



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

Año 3

Número 2

Julio 2017-Junio 2018

ISSN: 24485101

Vincula Tégica

EFAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

CONTENIDO:

[Página Legal](#)

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 3, No. 2, Julio 2017 – 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: Dr. Arturo Tavizón Salazar. **Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2015-091013593700-203, 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, 1 de junio de 2018.

Consejo Editorial

El Consejo Editorial está conformado por un cuerpo colegiado que constituye el órgano rector de la dirección de la revista VinculaTécnica EFAN.

De la Facultad de Contaduría Pública y Administración, UANL:

Dr. Klender Aimer Cortez Alejandro, UANL-FACPYA (MX).

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez, UANL-FACPYA (MX).

Dr. Alberto Zapater, CLADEA (Perú).

Dr. Peter Budinsky, VSFS (Czech Republic).

Prof. Charles Lamb, Neeley School of Business TCU (USA).

Dr. David Ceballos, Universidad de Barcelona (Spain).

Dr. Nancy J. Church, SUNY (USA).

Dr. Ann D. Walsh, Western Illinois University (USA).

Dr. Jean-Charles Cachon, Chair Small Business Research Group at Laurentian University (Canada)

Dr. Yves Robichaud, Professor of Management at Laurentian University (Canada).

Comité Editorial

Dr. José Nicolás Barragán Codina, Subdirector de Postgrado y CEDEEM, UANL-FACPYA, (Negocios Internacionales, Mercadotecnia).

Dra. Martha del Pilar Rodríguez García, Coordinadora de las Mesa Contaduría y Finanzas, UANL-FACPYA, (Finanzas).

Dr. Miguel Ángel Palomo González, Presidente de ACACIA, Coordinador de la Mesa Innovación en las Organizaciones, UANL FACPYA, (Innovación Tecnológica).

Dr. Alfonso López Lira, Coordinador de la Incubadora de Empresas, UANL-FACPYA (Administración de estrategias para las MIPYMES).

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez, Coordinadora de la mesa en gestión educativa, UANL-FACPYA, (Gestión educativa).

Dra. Mónica Blanco Jiménez, Coordinadora de la Maestría de Negocios Internacionales, UANL-FACPYA, (Negocios Internacionales).

Dr. Juan Rositas Martínez, Coordinador de la mesa Gestión de Capital Humano, UANL-FACPYA, (Gestión de Capital Humano).

Dra. Karla Annett Cynthia Sáenz López, Coordinadora de la Mesa de Gestión Pública, UANL-FACPYA, (Gestión Pública).

Director y Editor en jefe

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez

Comité de Evaluación y Arbitraje

Esta formado por especialista de las diferentes área y tienen entre sus funciones evaluar los artículos que se sometan a la revista Dr. Abel Partida Puente, UANL, FACPYA, Negocios Internacionales, México.

M.F. Adriana Reséndiz Prado, UANL, FACPYA, Contaduría y finanzas, México.

Dra. Adriana Segovia Romo, UANL, FACPYA, Gestión de capital humano, México.

Dr. Alfonso Hernández Campos, UANL, FACPYA, Contaduría y finanzas, México.

Dr. Alfonso López Lira, UANL, FACPYA, Gestión de capital humano, México.

Dr. Armando Tijerina García, UANL, FACPYA, Negocios Internacionales, México.

Dr. Arsenio Pérez Pérez, Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Venezuela, Gestión educativa, Venezuela.

Dra. Claudia Doerfer, UANL, FACPYA, Gestión educativa, México.

Dr. David Ceballos Hornero, Universidad de Barcelona, Contaduría y finanzas, España.

Dr. Eduardo Javier Treviño Saldívar, UANL, FACPYA, Contaduría y finanzas, México.

Dr. Eduardo Rivas Olmedo, UANL, FACPYA, Contaduría y finanzas, México.

Dr. Eli Samuel González Trejo, UANL, FACPYA, Gestión de capital humano, México.

Dr. Elisa Cobas Flores, Consultora Independiente de Negocios de TERNIUM, Administración de estrategias para las MIPYMES, México.

Dr. Francisco Javier Jardines Garza, UANL, FACPYA, Gestión educativa, México.

Dr. Gustavo Juan Alarcón Martínez, UANL, FACPYA, Gestión Pública, México.

Dr. Héctor Horacio Garza Sánchez, UANL, FACPYA, Contaduría y finanzas, México.

Dr. Heriberto García Núñez, Texas A&M International University, Contaduría y finanzas, USA.

Dr. Javier García Calvo, Nova Southeastern University, Miami, Florida, Gestión educativa, USA.

Dr. Jean-Charles Cachon, Universidad Laurentina - Canadá, Mercadotecnia, Canadá.

Dr. Jesús Gerardo Cruz Álvarez, UANL, FACPYA, Gestión de capital humano, México.

Dr. Jesús Humberto Gutiérrez Cantú, UANL, FACPYA, Innovación en las organizaciones, México.
Dr. Jesús Osorio Calderón, UANL, FACPYA, Negocios Internacionales, México.
Dr. José Luis Abreu Quintero, UANL, FACPYA, Gestión educativa, México.
Dr. Juan Alberto Galaz, Instituto de Filosofía y Estudios Educativos, Gestión educativa, Chile.
Dr. Juan Patricio Galindo Mora, UANL, FACPYA, Negocios Internacionales, México.
Dr. Lucía Alejandra Rodríguez Aceves, Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, Administración de estrategias para las MIPyMES, México.
Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal, UANL, FACPYA, Gestión Pública, México.
Dr. Luis Portales Derbez, Universidad de Monterrey, Administración de estrategias para las MIPyMES, México.
Dr. Luis Vicente Cabeza Llanos, UANL, FACPYA, Mercadotecnia, México.
Dr. Manuel Alexis Vázquez Zacarías, UANL, FACPYA, Administración de estrategias para las MIPyMES, México.
Dra. María Magdalena Madrigal Lozano, UANL, FACPYA, Gestión educativa, México.
Dr. Mario César Dávila Aguirre, UANL, FACPYA, Administración de estrategias para las MIPyMES, México.
Dr. Mario Vázquez Maguirre, Universidad CETYS Baja California, Administración de estrategias para las MIPyMES, México.
Dra. Mayela Terán Cásares, UANL, FACPYA, Gestión educativa, México.
Dr. Pablo Guerra Rodríguez, UANL, FACPYA, Mercadotecnia, México.
Dr. Paul Antonio Torres Fernández, Instituto Central de Ciencias Pedagógicas. La Habana. Cuba., Gestión educativa, Cuba.
Dra. Paula Villalpando Cadena, UANL, FACPYA, Mercadotecnia, México.
M.A.E. Roxana Saldívar del Ángel, UANL, FACPYA, Contaduría y Finanzas, México.
Dr. Sergio Armando Guerra Moya, UANL, FACPYA, Negocios Internacionales, México.
Dr. Sergio Manuel Madero Gómez, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Gestión de capital humano, México.
Dr. Silverio Tamez Guerra, UANL, FACPYA, Contaduría y finanzas, México.
Dra. Adriana Veronica Hinojosa Cruz, UANL, FACPYA, Gestión Pública, México.
Dr. Joel Mendoza Gómez, UANL, FACPYA, Gestión de capital humano, México.
Dr. José Nicolás Barragán Codina, UANL, FACPYA, Mercadotecnia, México.
Dr. Juan Rositas Martínez, UANL, FACPYA, Gestión de capital humano, México.
Dra. María de Jesús Araiza Vázquez, UANL, FACPYA México.
Dra. Martha del Pilar Rodríguez García, UANL, FACPYA, Contaduría y finanzas, México.
Dr. Miguel Ángel Palomo González, UANL, FACPYA, Innovación en las organizaciones, México.
Dra. Mónica Blanco Jiménez, UANL, FACPYA, Negocios Internacionales, México.
Dr. Alberto Zapater, CLADEA (Perú), Perú.
Dra. Ann D. Walsh, Western Illinois University (USA), USA.
Dr. Arturo Tavizón Salazar, UANL, FACPYA, Innovación en las organizaciones, México.
Prof. Charles Lamb, Neeley School of Business TCU (USA), USA.
Dr. Dr. Peter Budinsky, VSFS (Czech Republic), República Checa.
Dr. Klender Aimer Cortez Alejandro, UANL, FACPYA, Contaduría y Finanzas, México.
Dra. Nancy J. Church, SUNY (USA), USA.
Dr. Olswang Steven, City University of Seattle, USA.
Dr. Yves Robichaud, Professor of Management at Laurentian University (Canada), Canadá.

HISTORIA DE LA REVISTA

Surge en Julio de 2014 como una iniciativa para crear un espacio para las redes de investigación y cuerpos académicos de la Facultad de Contaduría Pública y Administración [FACPYA] de la Universidad Autónoma de Nuevo León [UANL], para las múltiples Escuelas y Facultades de Administración y Negocios [EFAN] así como también empresas a través de la Vinculación Estratégica para generar el desarrollo de la Región.



Factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico

Hernández-Morales, Ángel¹

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Tampico, Tamaulipas, México, ahernandezm@docentes.uat.edu.mx, Av. Boulevard Adolfo López
mateos S/N Col. Centro Universitario Sur (833) 241 20 00 ext. 3666

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex.

Artículo revisado por pares

Fecha de envío: abril 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Abstract

Resumen

El Turismo Gastronómico (TG) es una actividad orientada al consumo de productos y servicios relacionados con los alimentos o bebidas de determinado lugar. El TG tiene una importante presencia en la innovación de la oferta de los destinos turísticos. El consumidor de este tipo de turismo logra su satisfacción mediante ciertas necesidades específicas que lo distinguen de los demás segmentos. El objetivo de esta investigación fue indagar los factores específicos que inciden en la satisfacción del consumidor del TG. La metodología desarrollada fue de tipo no experimental bajo la perspectiva de un estudio exploratorio, por lo que se analizaron estudios empíricos con un mismo marco referencial para contextualizar el fenómeno. Los resultados del análisis teórico manifestaron que los factores incidentes en la satisfacción del consumidor del TG son 1) el desempeño del producto y servicio gastronómico; 2) la experiencia gastronómica; y 3) el encuentro con el patrimonio cultural gastronómico.

Palabras Clave: Turismo Gastronómico, desempeño, experiencia, patrimonio cultural, satisfacción.

The Gastronomic Tourism (TG) is an activity oriented to the consumption of products and services related to the food or drinks of place. The TG has an important presence in the innovation of the tourist destinations. The consumer of this type of tourism achieves their satisfaction through certain specific needs that distinguish it from other segments. The objective of this investigation was to investigate the specific factors that affect the satisfaction of TG's consumer. The methodology developed was of the non-experimental type from the perspective of an exploratory study, so empirical studies with the same reference frame were analyzed to contextualize the phenomenon. The results of the theoretical analysis showed that the factors affecting consumer satisfaction of the TG are 1) the performance of the product and gastronomic service, 2) the gastronomic experience and 3) the encounter with the gastronomic cultural patrimony.

Keywords: Culinary Tourism, performance, experience, cultural patrimony, satisfaction.

I. Conceptualización del Turismo Gastronómico

La visión respecto del término denominado *turismo* es asociado con actividades de esparcimiento, recreación y ocio durante un viaje. El concepto de *turismo* por lo general se refiere a viajes donde el factor predominante para realizar dicho desplazamiento es el ocio, e implica al menos una noche de estancia en un lugar diferente del de residencia (Mason P. , 2015); además, puede definirse como aquella actividad donde un individuo es motivado para desplazarse, en un espacio temporal de corto plazo, hacia uno o varios destinos fuera de su entorno normal y diferente de sus actividades (Medlik, 2012). En dicho espacio de tiempo, el individuo, nombrado como turista, realiza diferentes actividades tanto económicas, originadas por el consumo de productos y servicios; como sociales, por las interacciones que se presentan con el entorno. La relación que existe entre el turismo y la aparición de empleos, los cuales determinan la mejora del nivel de vida y las condiciones para el progreso socioeconómico de las comunidades anfitrionas, se puede presentar como uno de los indicadores más importantes de impacto económico (Dedu, 2012); y por otro lado, el turismo también puede ser visto como una forma de consumo conspicuo retransmitiendo mensajes culturales sobre el estilo de vida de una identidad (Holden, 2016).

Dentro del turismo existen distintas formas o vertientes del mismo a consecuencia de los modos o estilos de viajar o de consumir por parte de los distintos segmentos y tipos de turistas. Uno de los tantos subconjuntos de turismo, el cual es el foco de estudio de esta investigación, es el Turismo Gastronómico (TG), el cual se concibe como una actividad turística orientada al consumo de productos y servicios relacionados con los alimentos o bebidas de determinado lugar y puede considerarse una vertiente del turismo cultural. El TG se distingue por ofrecer una oportunidad de aprender sobre la cultura del destino a través de encuentros directos con la cocina local (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007); se le reconoce también como turismo culinario y se concibe como la actividad orientada a la degustación de alimentos y vinos nativos de un determinado lugar durante un viaje, para obtener un conocimiento profundo de otra cultura distinta (Long, 2004). Además, en el TG los turistas se relacionan con el entorno cuando tienen contacto a través del consumo de alimentos en el destino como una auténtica experiencia de viaje y explorando la cultura local (Chang, Kivela, & Mak, 2010); ya que la historia y los conjuntos de costumbres de un entorno particular se manifiestan y descubren a través de la comida (Updhyay & Sharma, 2014).

Importancia del estudio

El interés por la elaboración de este estudio radica en la importancia de sus aportaciones con valor teórico y relevancia social (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). Respecto de la relevancia social, este estudio es justificable ya que el turismo, como actividad económica, es de suma importancia para las sociedades. Además del vínculo entre la aparición de nuevos empleos y el turismo (Dedu, 2012); el turismo es visto como un posible sustituto de una debilitada demanda interna y, por lo tanto, una oportunidad para la revitalización económica (Inchausti-Sintes, 2015). Asimismo, destinos provinciales se benefician económicamente como resultado de las actividades vinculadas al turismo (Pratt, 2015). En la actualidad, el TG establece una importancia dentro de las actividades económicas

de México, ya que para el 2016 la industria de preparación de alimentos y bebidas representa 5.5 millones de empleos directos e indirectos e impacta 83 ramas de la economía en México, incluyendo a los sectores agropecuarios, pesqueros, de artesanía y turístico (SECTUR, 2015). Además, los productos y servicios del TG al no ser estacionales, en algunos casos, revalorizan la cultura de un destino y podrían convertirse en una fuerza alternativa para coadyuvar a destinos con una disminución en su demanda o en lugares que no se benefician de los recursos naturales (Sánchez & López, 2012). Por otro lado, el valor teórico de esta investigación radica en los hallazgos obtenidos derivados de la metodología empleada y descrita en un apartado posterior, y sirven como aportación y sustento teórico para investigaciones más profundas.

1.1 Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es indagar los factores específicos que inciden en la satisfacción del consumidor del Turismo Gastronómico.

II. Marco Teórico

En este apartado se conceptualiza a la satisfacción con referencia en la visión teórica propuesta por Richard Oliver (1980) quien establece que la satisfacción es un estado psicológico resultado de la conclusión de la discrepancia evaluativa entre la sensación que envuelve la expectativa previa a la experiencia de consumo con el desempeño real del producto o servicio, el componente evaluativo de la satisfacción se trata como una disonancia cognitiva. De esta manera, después de analizar los estudios empíricos que tienen como foco de estudio la satisfacción del consumidor del TG, al finalizar este apartado se expondrá el hallazgo de los factores que inciden en la satisfacción del consumidor orientado al TG, los cuales son el Desempeño del Producto y Servicio Gastronómico, la Experiencia Gastronómica (EG) y el encuentro con el Patrimonio Cultural Gastronómico (PCG).

2.1 La satisfacción en el Turismo Gastronómico

La satisfacción se caracteriza como una impresión agregada de una serie de ocurrencias basadas en la desconfirmación de la expectativa múltiple, para esto necesita existir una transacción o intercambio específico (Oliver R. , 1996). Una vez realizado el consumo del producto o servicio se pueden producir dos tipos de disconformidad, por un lado, la negativa que ocurre cuando el desempeño del producto o servicio es menor a lo esperado; y por el otro lado, la positiva, que ocurre cuando el desempeño del producto es mejor que lo esperado (Pizam & Ellis, 1999). Los supuestos que conforman la estructura de la teoría de la satisfacción que sustenta esta investigación son tres, primero la presencia de una expectativa resultante de los estándares en juicios previos que servirán para la evaluación final, esto produce un efecto de contraste; después el intercambio y consumo; por último, el ajuste o comparación, en este momento se requiere que el consumidor realice un ejercicio cognitivo de adaptación o de ajuste donde asimila la realidad que observa con sus estándares de comparación (Oliver R. , 1980). En el sector del turismo, la satisfacción del turista también se ha considerado

como una respuesta emocional derivada de una experiencia de consumo (De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2015). Por lo tanto, con base en esta teoría expuesta, resulta pertinente analizar cuáles son los causales de la satisfacción del consumidor del TG, mismos que se han generado mediante su expectativa.

Para la indagación de los factores que inciden en la satisfacción del consumidor del TG se examinan diferentes estudios con el mismo foco de análisis. Un grupo de estos estudios manifiesta que las causas que inciden en la satisfacción son factores como la calidad, el precio, el servicio de estacionamiento, la atmósfera, autenticidad, tipo de alimentación, el servicio, sabor, cantidad de comida, aspecto y la variedad (Correia, Moital, Da Costa, & Peres, 2008; Smith & Costello, 2009; De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2015; Jung, Ineson, Kim, & Yap, 2015). Estas causas mencionadas en primer orden convergen en que son elementos externos proporcionados por el desempeño de la empresa de servicio turísticos; dicho de otra manera, son causas exógenas generadas por el desempeño real del producto donde el consumidor es el receptor y la satisfacción el resultado. Esta postura es compartida por Mason & Paggiaro (2012) quienes manifiestan que la calidad, la variedad del alimento o bebida, el confort y el entretenimiento son características exógenas que inciden en el nivel de la satisfacción.

En los mismos y en otros estudios encuentran causas diferentes de satisfacción en el TG que, al ser la parte opuesta a las causas exógenas, se le puede tipificar como endógenas, ya que son motivos internos y predispuestos del consumidor del TG. En estos estudios se expresa que, además de buscar el sabor, se busca una experiencia producida y derivada de actividades respectivas a la exposición de experiencias gastronómicas durante el viaje (Beer, 2008; Lakićević, Žarevac & Pantić, 2012; Mason & Paggiaro 2012; De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2015); y por el encuentro con la cultura por medio de los alimentos (Kivela & Crofts, 2006; Correia, et al 2008; Kalenjuk, et al 2011). Por lo tanto, la satisfacción del consumidor del TG se hace asequible mediante una auténtica experiencia de viaje explorando la cultura local a través del consumo de alimentos (Chang, Kivela, & Mak, 2010). Updhyay & Sharma (2014) proponen una tipificación de tres tipos del consumidor del TG los cuales son el buscador del sabor, el buscador de la experiencia y el buscador de la autenticidad cultural del destino.

2.2 Modelo Hipotético

Por lo que, derivado de la revisión de los estudios empíricos mencionados en el apartado anterior, se manifiestan las siguientes hipótesis, mismas que se pueden observar a continuación en la Figura 1.

Declaración de las hipótesis:

H1. El desempeño del producto y servicio gastronómico es un factor de carácter exógeno que incide en la satisfacción del consumidor del TG.

H2. La Experiencia Gastronómica es un factor de carácter endógeno que incide en la satisfacción del consumidor del TG.

H3. El encuentro con el Patrimonio Cultural Gastronómico es un factor de carácter endógeno que incide en la satisfacción del consumidor del TG.

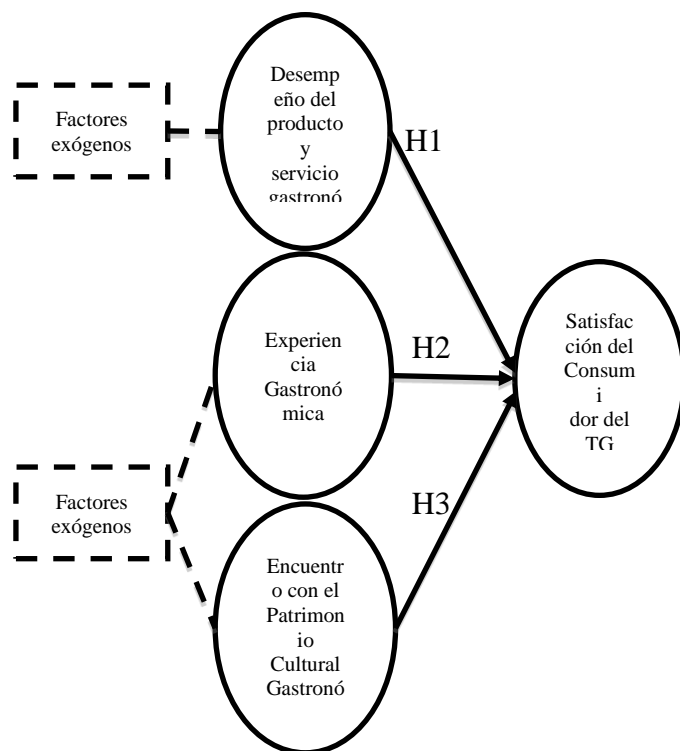
Figura 1. Modelo gráfico de la hipótesis propuesta.

2.2.1 Desempeño del producto y servicio gastronómico

Dentro del desempeño del producto y servicio gastronómico se manifiestan atributos como la calidad en los alimentos y en el servicio del personal, entre otros. La calidad puede mejorar el valor percibido por el consumidor (Liu & Jang, 2009); además de la calidad, el desempeño en el servicio del personal es clave y puede afectar positivamente el estado emocional del cliente e influir en la satisfacción y en el valor percibido (Jang & Namkung, 2009; Teng & Chang, 2013). En la misma línea De Nisco, Riviezzo, & Napolitano (2015) encontraron que la calidad y la variedad en los restaurantes de un destino turístico tienen un nivel alto de correlación respecto de la satisfacción. De igual manera Jung, Ineson, Kim y Yap (2015) encontraron que la calidad en la comida y la oferta de otros servicios adicionales influyen significativamente y de manera positiva en la satisfacción. Estos otros servicios adicionales o *cluster* de servicios acompañan a la oferta gastronómica y al desempeño de la misma. Estos servicios adjuntos influyen en la satisfacción y pueden ser elementos como la atmósfera del lugar originada por la decoración, iluminación y música, la presentación del platillo y la relación del desempeño en general del producto gastronómico con el precio (Correia, Moital, Ferreira, & Peres, 2008).

2.2.2 Experiencia Gastronómica

Buscar experiencias con la comida de un destino ha ganado una creciente atención por parte de los visitantes (Wijaya, Morrison, Nguyen, & King, 2016). La experiencia del turismo culinario se ha observado como teniendo múltiples efectos valiosos en el territorio y sus productos, tales como mayor conciencia, lealtad, conexión emocional, mayor participación y diferenciación de marca (Mason & Paggiaro, 2012). Cuando los turistas tienen experiencia culinaria de alta calidad, no sólo volverán, sino que también difundirán la información del destino (Ab Karim & Chi, 2010). La comprensión de las influencias en la experiencia del consumidor es esencial para el éxito de la comercialización en la industria de restaurantes (Teng & Chang, 2013). Para conceptualizar el término *experiencia* se alude a la visión de Pine y Gilmore (1998), quienes exponen que una experiencia es aquello que se produce cuando una empresa intencionalmente utiliza servicios como el escenario y productos como accesorio para atraer a los clientes individuales de una manera que crea un evento memorable cubriendo cuatro reinos que son el entretenimiento, la educación, el escapismo o interacciones y por último el escapismo mediante la estética o ambientación.



La experiencia gastronómica de los turistas con alimentos locales, además de ser un factor determinante del nivel de satisfacción, tiene una influencia estadísticamente significativa en la voluntad de recomendar; por lo que el suministro de una experiencia memorable podría ser un elemento viable para producir satisfacción e influir en la voluntad de recomendar (Adongo, Anuga, & Dayour, 2015). La gastronomía no sólo se identifica con los productos alimenticios, sino que también implica una experiencia compuesta de la comida, el patrimonio del vino y el paisaje con elementos estéticos y de ambientación (Mason & Paggiaro, 2012). Entonces, se resuelve que la experiencia gastronómica es un factor que el consumidor considera para la elección de compra. La gastronomía de determinado destino puede ser una fuente generadora de experiencias gastronómicas únicas, por lo que estas experiencias de consumo deben ser construidas estratégicamente como parte de los objetivos comerciales de las empresas turísticas para generar satisfacción en los consumidores.

2.2.3 Encuentro con el Patrimonio Cultural Gastronómico

La gastronomía es considerada no sólo como un producto cultural clave capaz de atraer a los consumidores por su propia cuenta, sino también como un valioso complemento de la cartera tradicional de los productos culturales (Correia, Moital, Ferreira, & Peres, 2008). La comida es como un medio para entender otras culturas a través de la cual las costumbres y tradiciones se hacen presentes (Lakićević, Žarevac, & Pantić, 2012; Lee, Scott, & Packer, 2014). Entonces se establece que la actividad turística propicia el encuentro con la cultura; para el TG este encuentro es asequible por medio de los alimentos que son considerados en este documento como el patrimonio cultural gastronómico (PCG).

Se considera la cultura como parte importante del producto turístico capaz de aumentar el atractivo y la competitividad; los turistas buscadores de la cultura realizan actividades como la participación en actividades culinarias y visitar lugares donde se originó la cultura culinaria, estas actividades están ligadas a conductas donde se observa la incidencia positiva en la satisfacción; dichas conductas son la creación de expectativas, interacción durante el proceso de consumo y recordar con mayor intensidad la visita (Hennessey, Yun, & MacDonald, 2014). El tipo de cocina de una localidad puede funcionar como un medio para entender otras culturas, además produce una serie de actividades turísticas como visitar mercados locales de alimentos y saborear la comida en restaurantes locales, cocinar, leer menús, hospedarse en lugares con electrodomésticos de cocina, probar nuevos ingredientes, así como propiciar el descubrimiento e interacción con el destino interactuando con la gente local como una manera de integrarse y conectarse con el lugar que estaban visitando (Lee, Scott, & Packer, 2014). Por lo que se puede reafirmar que el TG tiene una relación estrecha con la exposición del PCG del destino turístico, dicha cultura es una expectativa que el consumidor del TG busca subsanar.

III. Método

Se declara que la presente investigación es cualitativa, del tipo no experimental, transaccional y descriptiva. Utilizando a Hernández, Fernández y Batista (2010) como marco referencial metodológico se expone que esta investigación tiene la cualidad de ser exploratoria debido a que coadyuva a identificar constructos promisorios, prepara fundamentos para estudios posteriores y se recolectan los datos en una sola ocasión; además, por la razón de que el fenómeno en cuestión es observado y analizado mediante los estudios empíricos sin alguna manipulación deliberada de las variables resulta ser del tipo no experimental; transaccional por el hecho de que esta investigación es una exploración inicial en un momento específico; y por último, se dice que es descriptivo ya que tiene como “objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (pág. 152).

IV. Resultados

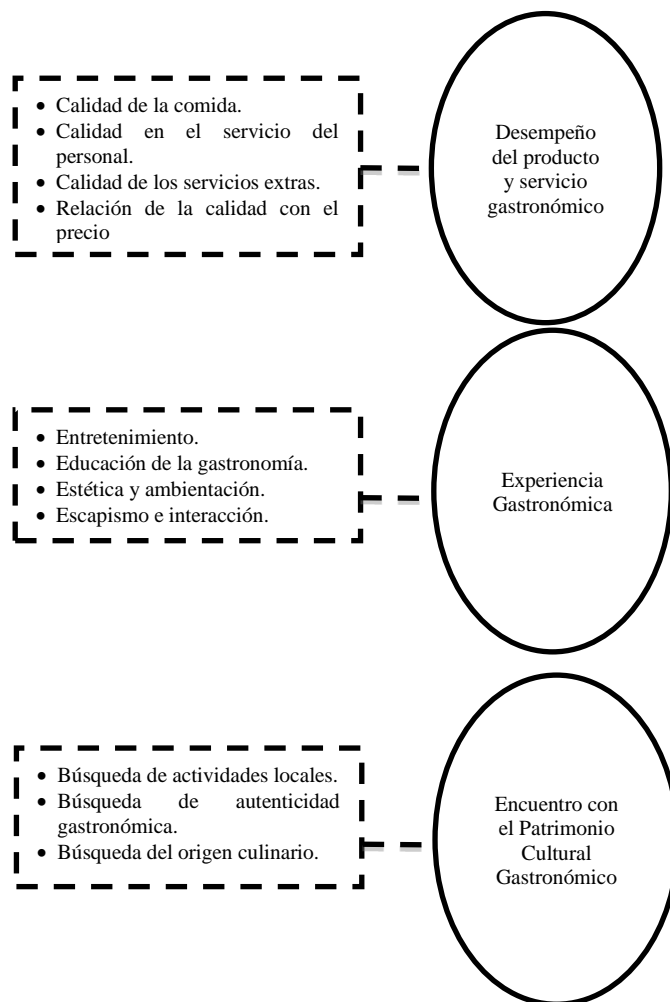
Los resultados de las indagaciones de la presente investigación exploratoria expusieron que existen indicios de estudios empíricos que manifiestan una relación entre factores endógenos y exógenos que inciden en la satisfacción del consumidor del TG. Cabe señalar que se consideró analizar estudios empíricos donde la finalidad era el estudio de la satisfacción del turista afín al TG. Los resultados se muestran en la Tabla 1, la cual se presenta a continuación, en ella se podrá observar los estudios empíricos revizados en orden alfabético y por el año, después se señala qué variables consideraron para incidir en la satisfacción.

Tabla 1. Causas de la satisfacción del consumidor del TG

Autor, año	Desempeño	EG	Encuentro con PCG
Adongo, Anuga, & Dayour, 2015		X	
Beer, 2008		X	
Chang, Kivela, & Mak, 2010		X	X
Correia, et all 2008	X		X
De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2015	X	X	
Hennessey, Yun, & MacDonald, 2014			X
Jung, Ineson, Kim, & Yap, 2015	X		
Kalenjuk, et all 2011			X
Kivela & Crotts, 2006			X
Lakićević, Žarevac & Pantić, 2012		X	
Lakićević, Žarevac, & Pantić, 2012			X
Lee, Scott, & Packer, 2014			X
Mason & Paggiaro 2012	X	X	
Smith & Costello, 2009	X		
Teng & Chang, 2013		X	
Updhyay y Sharma, 2014		X	X
Wijaya, Morrison, Nguyen, & King, 2016		X	

Fuente: Hernández, A. 2017

Además, se presenta la Figura 2 para observar cuáles son las



dimensiones de las variables propuestas en el modelo hipotético.

Figura 2. Dimensiones de las variables hipotéticas.

V. Conclusiones

Originado por el objetivo de esta investigación exploratoria, el cual era indagar los factores específicos que inciden en la satisfacción del consumidor del Turismo Gastronómico, se concluye que son tres los factores incidentes. En primer orden el factor de carácter exógeno, denominado como el desempeño del producto y servicio gastronómico; y, por otro lado, los factores de carácter endógeno, nombrados como la experiencia gastronómica y el encuentro con el patrimonio cultural gastronómico. El desempeño del producto y servicio gastronómico es atribuido a la valoración del consumidor frente al desempeño real del producto consumido en relación con la calidad del producto, calidad del servicio del personal y la calidad de los servicios extras con el precio establecido. Debido a que esta valoración es a consecuencia de elementos externos y ajenos al consumidor, pero que inciden en la satisfacción, se le atribuye la característica de elemento exógeno. En contra parte, la predisposición a consumir una experiencia gastronómica y encontrarse con el PCG, son características internas del

consumidor que realiza actividades de TG, por lo que se le atribuye la característica de elemento endógeno.

VI. Bibliografía

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Adongo, C., Anuga, S., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64. doi:10.1016/j.tmp.2015.03.009
- Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Correia, A., Moital, M., Ferreira, C., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19, (3), 164-176.
- De Nisco, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. (2015). An Importance-Performance analysis of tourist satisfaction at destination level: evidence from Campania (Italy). *European Journal of Tourism Research*, 10, 64-75.
- Dedu, E. M. (2012). The Relationship Between Tourism And Employment In The Tourist Sector. . *Managerial Challenges Of The Contemporary Society*, 3, 121-124.
- Hennessey, S., Yun, D., & MacDonald, R. (2014). Segmenting and profiling the cultural tourism market for an Island destination. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 15-28.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Holden, A. (2016). *Environment and tourism*. New York: Routledge.
- Inchausti-Sintes, F. (2015). Tourism: Economic growth, employment and Dutch disease. *Annals of Tourism Research*, 172-189. doi:10.1016/j.annals.2015.07.007
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jung, T., Ineson, E., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288. doi:10.1177/1356766715571389
- Lee, K.-H., Scott, N., & Packer, J. (September de 2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207-220.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended MehrabianRussellmodel. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- MacDonald, H., Susan, H., & Deneault, M. (2001). *National Tourism & Cuisine Forum: "Recipes For Success"*. Canadian Tourism Commission. Ottawa: Canadian Tourism Commission. Obtenido de http://publications.gc.ca/collections/collection_2007/ic/C86-127-2001E.pdf
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.
- Medlik, S. (2012). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (Tercera ed.). New York: Routledge.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy . *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises . *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.
- Pratt, S. (2015). Potential economic contribution of regional tourism development in china: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 303-312. doi:10.1002/jtr.1990
- Sánchez, S., & López, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245. doi:10.1080/13683500.2011.589895
- SECTUR. (3 de Septiembre de 2015). Política de Fomento a la Gastronomía Nacional. Ciudad de México, México. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.gob.mx/sectur/videos/politica-de-fomento-a-la-gastronomia-nacional-10672?idiom=es>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence . *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- Teng, C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T. H., & King, B. (2016). Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect? (págs. 374-379). Indonesia: Atlantis Press .



El Marketing Digital como impulsor de Emprendimientos Sociales. Caso Zacatecas.

Soriano Suárez del Real, José Felipe¹; Pinzón Castro, Sandra Yesenia²

¹Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, Ags., México,
jfsorianosuarezdelreal@gmail.com, Av. Universidad 940, Cd. Universitaria, (+52) 492 1445848

²Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, Ags., México, sypinzon@correo.uaa.mx,
Av. Universidad 940, Cd. Universitaria, (+52) 449 9108460 ext. 8460

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex
Artículo revisado por pares*

Fecha de publicación en línea: Junio 2018

Resumen

El presente trabajo se enfoca en mostrar cómo a través del Marketing Digital, algunos grupos creativos han logrado destacar como emprendedores en sus respectivas áreas, además de fortalecer sus redes grupales e incrementar la participación social de forma activa, tanto en un mundo *online*, como en el mundo *offline*, es decir en las calles. Se pretende mostrar algunas opiniones de los miembros de estos movimientos creativos y su actitud emprendedora social, a través de entrevistas de profundidad que se realizaron, en forma específica de tres casos de Zacatecas, Zac. De forma puntual analizaremos los efectos positivos que puede traer el Marketing Digital para incrementar emprendimiento social y que así los grupos creativos tengan una mayor presencia en la ciudad.

Key Words: Social Entrepreneurship. Digital Marketing.

Abstract.

The present article focuses on the way that some creative groups have managed to excel as entrepreneurs in their respective areas while the use of digital marketing, in addition to strengthening their group networks and actively increasing social participation, both in an online world and in the world is offline. It shows some of the opinions of the members of these creative movements and their social entrepreneurial attitude, through in-depth interviews. In a timely manner we will analyze the positive effects that Digital Marketing can bring to increase the social entrepreneurship and that the groups create with a greater presence in Zacatecas.

Palabras Clave: Emprendimiento Social. Marketing Digital.

1. Introducción

El tema del presente trabajo es el *marketing* digital como impulsor de emprendimientos sociales. Caso Zacatecas. Por lo cual es necesario comenzar definiendo lo que es el Marketing Digital. A lo cual nos encontramos con la siguiente definición:

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Blog MD Marketing Digital, 2015)

Sin embargo, esta es sólo una perspectiva desde el punto de vista comercial, pero la realidad, tal como se define en la actualidad, es que se ha creado un nuevo mundo *online*, donde no solamente se dan relaciones de tipo comercial, es decir, ahora podemos observar en este mundo *online*, cuestiones de gobierno, de entretenimiento, movimientos u organizaciones sociales, y la mayoría de este tipo de expresiones o manifestaciones tienen escena en las redes sociales; sin embargo, el marketing digital no se limita al uso exclusivo de las mismas redes, si no que va más allá, es decir, al uso de todos los medios tecnológicos y digitales para lograr cumplir sus objetivos, independientemente de cuáles sean. En esta ocasión analizaremos cómo el marketing digital juega un papel importante para la consolidación de emprendimientos sociales, en este caso específicamente de grupos creativos.

El marketing digital ha sido utilizado como herramienta para conectar y comunicar a los consumidores y comerciantes; sin embargo también ha servido como puente en otro tipo de relaciones que no son comerciales o que su finalidad última no es la generación de negocios.

Una de las herramientas que ha tenido más peso dentro del marketing digital, son Redes Sociales Digitales (RSD), las cuales sirven: “Estas interconexiones surgidas desde los propios usuarios sirven para mantener amistades, conocer gente nueva, entretenerse, crear conjuntamente movimientos, compartir fotografías, comentar nuevos estados de ánimo, etc.” (Caldevilla Domínguez, 2010), por lo cual podemos observar que dentro de estas diferentes actividades también tiene espacio el emprendimiento social a través de la creación, y estos emprendimientos pueden ser con diferentes objetivos, no sólo comerciales.

Referte a las Redes Sociales Digitales se puede observar cómo se ha desarrollado su crecimiento y utilización, cabe destacar que en emprendimientos sociales han servido como una herramienta muy importante para llegar a tener un mayor impacto en la sociedad, y se puede pensar en dos cuestiones como elementales para su popularidad. La primera es la facilidad de uso, es decir, la simplicidad para que cualquier emprendedor pueda hacer uso de las mismas; y en segundo lugar que la gran mayoría de dichas aplicaciones son gratuitas. Este último punto es de vital importancia en los emprendimientos sociales debido a que no cuentan con un fin de generar utilidades, y en ocasiones los emprendimientos no cuentan con estructura o capital para invertir en sus proyectos, por lo cual buscan la forma de generar la menor cantidad de gastos para sus emprendimientos sociales.

El objetivo del presente trabajo es mostrar cómo el uso del marketing digital puede tener un enfoque positivo en los emprendimientos sociales de grupos creativos. Lo anterior se pretende mostrar con el efecto impulsor del Marketing Digital, en caso específico las Redes Sociales Digitales en los emprendimientos sociales. Se analizarán algunos ejemplos de cómo algunos grupos u organizaciones han utilizado estas herramientas para incrementar su presencia y crecimiento específicamente en la ciudad de Zacatecas, y cómo a través de las mismas han fortalecido sus emprendimientos.

2.-Metodología

Es necesario comentar que el presente trabajo es parte de una investigación de Tesis Doctoral denominada “La relación del Marketing Digital y la Orientación Emprendedora en el Desempeño Empresarial. Comparativo Aguascalientes y Zacatecas”, en la cual al estar investigando la variable de Marketing Digital, se pudo observar la importancia que está tomando como herramienta de apoyo a emprendimientos sociales de grupos creativos, por lo cual se decidió realizar el estudio del marketing digital como impulsor de emprendimientos sociales, específicamente en Zacatecas, por el hecho de conocer varios movimientos de grupos creativos que se han estado gestando en los últimos años. Por lo anterior consideramos importante analizar algunos ejemplos donde las Redes Sociales Digitales han impulsado emprendimientos grupales e incluso individuales. Adentrándonos a investigar el Marketing Digital, pero no solamente en el enfoque de negocios, sino como herramienta para que los ciudadanos se vuelvan más participativos en sus comunidades y sus emprendimientos sociales tengan un mayor impacto y presencia.

Para el estudio de movimientos sociales, se pueden realizar investigaciones con diversas metodologías, “Etnografía virtual o digital, análisis de audiencia, análisis de redes sociales y análisis audiovisual online.” (Sádaba, 2012), lo cual abre nuevas oportunidades que antes de la existencia de Internet eran imposibles de realizar. Aunque el estudio pudiera ser realizado directamente en las páginas de los diferentes grupos con un análisis de redes sociales, se decidió tener un acercamiento con los grupos para conocer su opinión respecto al impacto que genera el marketing digital en sus diferentes movimientos y en específico como impulsor de sus emprendimientos.

Para el presente trabajo se realizaron tres entrevistas a profundidad con algunos de los dirigentes o líderes de algunas agrupaciones de creativos en el estado de Zacatecas, esto con la finalidad de conocer de viva voz, los pros y contras del uso del marketing digital en sus emprendimientos grupales. Con estas entrevistas se pretende conocer el papel e importancia del marketing digital como impulsor del emprendimiento social de estas diferentes agrupaciones o movimientos. Las entrevistas fueron grabadas en audio, y en el presente trabajo se presenta una síntesis con los resultados obtenidos de las mismas. Si bien los grupos creativos han existido antes de Internet, lo nuevo es la forma como se están organizando o gestando, fue a través de internet, a través de “la difusión viral de imágenes e ideas” (Castells, 2012), las que logran que personas afines, ya sea por enojo o por necesidad de realizar alguna acción hagan realidad la creación de grupos y movimientos sociales. En otras palabras lograr que sus ideas sean convertidas en emprendimientos.

Por último se plasman las conclusiones que podemos generar sobre el marketing digital y su papel de apoyo para la creación, impulso y apoyo para un mayor emprendimiento sociales de grupos creativos en nuestra sociedad. En esta sección destacaremos algunos de los aspectos positivos del marketing digital como propulsores para la creación, impulso y desarrollo de los emprendimientos sociales.

3.- Desarrollo

Antes de analizar las entrevistas es importante hacer énfasis en que los emprendimientos sociales se caracterizan por tratar de encontrar o quedar bien con todos los interesados, y deben ser sustentables, por lo cual se pierden algunas de las características de los emprendimientos tradicionales. En dichos emprendimientos tradicionales son visualizados como oportunidades de negocios, y de las cuales se conocen, tienen como finalidad generar utilidades y buscan la sobrevivencia de los mismos mientras sean económicamente rentables. Ligado a este concepto del emprendimiento tradicional, se ha estudiado la Orientación Emprendedora como una estrategia de negocios adoptada por las empresas para poder competir, destacar y sobrevivir en un mundo cada vez más global. El concepto de la Orientación Emprendedora es comúnmente aceptado y estudiado con tres dimensiones o cinco dimensiones que lo conforman, las cuales son innovación, proactividad, competencia agresiva, autonomía y toma de riesgos. De dichas dimensiones se diferencian los emprendimientos sociales en la pérdida de autonomía y en la toma de riesgos, esto debido a que la finalidad de este tipo de emprendimientos no busca la ganancia y en ciertas ocasiones es preferible no tomar decisiones arriesgadas. En cuanto a la autonomía, queda claro que en la búsqueda de involucrar la mayor cantidad de personas en dichos emprendimientos sociales es importante tomar en cuenta su voz, por lo que entre mayor sea el número de involucrados, de cierta forma la autonomía se va perdiendo en dichos emprendimientos sociales.

De las otras tres dimensiones restantes, es decir, innovación, proactividad y competencia agresiva, los emprendimientos sociales se puede decir que cuentan igual con estas características que los emprendimientos tradicionales. En cierta medida la competencia agresiva no es con una finalidad de ganar clientes a la competencia, sino simplemente el hecho de ganar adeptos a dichos emprendimientos y que sea mayor el número de personas que se involucran a dichos emprendimientos sociales. En cuanto a la innovación y la proactividad, cabe destacar que los emprendimientos sociales tienen o se caracterizan por su alto grado de innovación y estar proactivos para lograr llamar la atención de la sociedad y que los esfuerzos realizados tengan un impacto positivo socialmente.

3.1. Caso zacatecas

En el caso específico de Zacatecas, se han estado gestando varios tipos de movimientos o emprendimientos sociales que son referentes de participación de grupos creativos, la mayoría de estos movimientos han logrado trascender del mundo *online* al mundo *offline*, es decir, no solamente se han quedado en el Internet o en las RSD, al contrario, se han apoyado y aprovechado de estas herramientas para lograr realizar sus actividades en el mundo *offline*. Con el uso de Internet podemos hablar de un nuevo espacio para la interacción, un espacio virtual, pero que “El resultado final se centra en la existencia de

nuevos escenarios sociales y las consecuencias o influencias que pueden tener en la realidad” (Caldevilla, 2014) un impacto significativo para los miembros que integran estos grupos, para los líderes de los grupos, y para la sociedad en general, algo virtual puede traer cambios significativos en la vida real de las ciudades. La presencia digital de estas agrupaciones ha servido para apoyar este tipo de emprendimientos sociales, se facilita que se den a conocer y logar de forma más efectiva sus objetivos.

A continuación se mencionan algunos de los que desde nuestra óptica son algunos movimientos creativos que han logrado emprender de forma exitosa, y establecerse como una comunidad y que tienen presencia en medios digitales, todos éstos en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas. Cabe resaltar que algunos de estos movimientos son extensiones de comunidades o movimientos a nivel nacional, es decir, como pequeñas réplicas, sin embargo, tienen independencia en sus acciones, en referencia con los movimientos de otras ciudades, sin embargo, no cuentan con gran autonomía al tratar de tomar en cuenta a todos los que interactúan en dichos emprendimientos sociales. El uso del marketing digital para los grupos y organizaciones, representa una herramienta fundamental para canalizar esfuerzos en llegar al público objetivo o afín con sus objetivos, “Desde el punto de vista del marketing estratégico, las redes sociales son un acceso a un público objetivo ya segmentado, pues a la hora de hacer el registro son cumplimentados campos como la ideología del usuario, domicilio, su tendencia política, sexo y edad.” (Cárcar Benito, 2015), por lo anterior se facilita la asociación de personas con el mismo interés, y lo interesante es que muchos de estos grupos son creativos y propositivos, como los que se presentan en los casos que exponemos de Zacatecas. Algunos otros grupos o comunidades son creaciones nuevas en la ciudad y son totalmente independientes. Los grupos que se han identificado son los siguientes, Dreamakers, Feria de Diseño, Martes de Documental, Rodadas Nocturnas, Epic Queen y Fuckup Nights.

Algunas de las coincidencias entre estos grupos es que todos tienen presencia virtual o en Internet, todos tienen al menos presencia en la red social de Facebook, y todos los movimientos o comunidades tienen presencia *offline*, es decir, sus esfuerzos y actividades no se quedan solamente en el mundo de las redes sociales digitales, por el contrario, todos utilizan éstas para organizarse y llevar a cabo las diferentes actividades que realizan. Se podría pensar que estas comunidades no tienen algún peso específico como organizaciones, sin embargo, en palabras de los propios organizadores o administradores de los grupos, la cantidad de beneficios y oportunidades que se les han presentado al ser miembros de una comunidad han sido notorios. A continuación se describe específicamente los tres grupos que decidimos entrevistar, para conocer a fondo cómo a través del marketing digital, en específico las Redes Sociales Digitales, les han ayudado a crecer y lograr los diferentes objetivos que se plantearon cada uno. “Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las Redes sociales” (Caldevilla, 2014), por lo cual es necesario analizar el uso que los grupos que se entrevistaron le dan a las mismas y al marketing digital en general.

3.2. Entrevista 1. Dreamakers. Fecha 11 de marzo de 2016

Dreamakers es una comunidad de fotógrafos que tiene como principal finalidad compartir conocimientos, nuevos descubrimientos en el ámbito de la fotografía desde equipos, noticias, técnicas, etcétera

El grupo nace en el año 2013, comenzaron cuatro amigos con este movimiento saliendo los días jueves a tomar fotografías como su actividad de recreación y con la finalidad de aprender unos de otros.

Empezaron a invitar a amigos y conocidos que tuvieran experiencia o simplemente interés por la fotografía, incrementando el número de participantes, prácticamente en un boca a boca. Posteriormente deciden hacer pública su actividad o movimiento, y lo hacen a través de la Red Social Digital de Facebook, con la creación de un *fan-page*. En su primera salida pública había 35 personas esperándolos en el lugar y fecha estipuladas, a partir de esta salida, realizan esta actividad una vez al mes. Los puntos de reunión son diferentes, desde negocios, parques públicos, estacionamientos o en la calle. Las actividades que realizan son de igual forma diferentes, todas relacionadas con la fotografía y con el video.

El tiempo aproximado de la reunión es de una a dos horas aproximadamente. Posteriormente las fotos que se tomaron en el evento, son compartidas en su grupo Facebook, con el objetivo de hacer retroalimentación, críticas al trabajo y comentarios o sugerencias, con la finalidad de la mejora y crecimiento continuo de todos los participantes.

El número mayor de participantes fue alrededor de cincuenta y cinco fotógrafos en una sola reunión, en general han tenido una buena respuesta y a partir de entonces comienzan a hacer registros de los visitantes a su práctica de fotografía. Nos comentan que el número de asistentes en promedio es de treinta personas. Su principal objetivo es ser la comunidad más grande de zacatecas de fotógrafos, y gracias a esto, los administradores del grupo han recibido invitación y han asistido a diferentes ciudades, como San Luis Potosí, Aguascalientes, León, Guadalajara, Durango y Querétaro, esto con la finalidad de realizar los mismos jueves de fotos, la misma dinámica y que en otras ciudades se comience a realizar una actividad similar.

Nos comentan que parte de su expansión en las Redes Sociales Digitales, fue gracias a que un YouTuber (persona que tiene su propio canal y videos en YouTube) habló de los Dreamakers en su video blog, y posterior a esto, comenzaron a tener seguidores en diferentes países, como Argentina, Colombia, Estados Unidos y España. En palabras de los Dreamakers, la gente que los sigue de otras ciudades, inclusive países, lo hacen porque tienen la afinidad de salir a la calle a tomar fotos, por lo cual se han vuelto parte de los seguidores de la *fan-page* que tienen los Dreamakers en Facebook. Nos comparten que han servido de inspiración para la creación de otros grupos en diferentes ciudades. En Tamaulipas un grupo de jóvenes crearon los “artesanos de la luz”, en Querétaro el “colectivo luciérnaga”, es decir gracias a su explosión en Redes Sociales Digitales se *viralizó* su nombre y su actividad.

Nos comentan que este movimiento no es con fines lucrativos, y nos comentan que al igual que el slogan de Facebook, “Es gratis y lo seguirá siendo”, su movimiento seguirá siendo gratis, invitando a más personas interesadas en el mundo de la fotografía, el fin último es compartir. Sin embargo, reconocen que a partir de este movimiento se han generado ciertas actividades comerciales, talleres, conferencias, en las cuales recaudan fondos para poder seguir innovando y realizando diferentes actividades. Dreamakers genera beneficio para sus miembros, principalmente en lo que se refiere a conocimiento,

darle valor a las cosas. También nos comentan que han tenido Beneficios personales, un crecimiento por todo el conocimiento y retroalimentación de sus compañeros fotógrafos, todo el movimiento ha logrado crecimiento y una gran evolución en lo profesional.

Para la exposición y hacer público el movimiento, deciden realizarlo a través de la Red Social de Facebook. La decisión de hacerlo así es de uno de los organizadores y deciden que sea esta Red Social Digital, porque era de las redes sociales que conocían y dominaban, además de que les permite crear una página de su comunidad donde pueden crear contenido, hacer una *fan page*, con la que pueden conocer las personas que los están siguiendo o al menos que les gusta su página, podría considerarse que es un tipo de suscripción.

Además de lo anterior, deciden crear una cuenta de Instagram, donde pueden hacer la publicación de fotos de los jueves. También realizan podcast (grabaciones de audio) las cuales eran publicadas en la plataforma digital de ivoox. Es necesario que las personas se suscriban a la página para poder escuchar las grabaciones. Posteriormente realizaron podcast en vivo a través de la plataforma de YouTube.

En general nos comentan que sus principales Redes Sociales Digitales, que utilizan para contactar con los miembros de dreamakers, son Facebook, Instagram, YouTube y además su página www.losdreamakers.com. En Facebook, tiene su perfil de usuario, una *fan-page* y un grupo de la comunidad, la comunidad es un grupo privado donde se necesita la autorización de un administrador, en ese grupo son alrededor de seiscientos miembros. La *fan-page* es utilizada para publicar artículos, noticias sobre fotografía. Y el grupo privado lo utilizan para hacer retroalimentación a la fotografía del trabajo de los compañeros que acuden a los jueves de foto.

Nos comentan que los iniciadores de este movimiento son cuatro personas que fungen como consejo directivo, los cuales tienen acceso y son los mismos administradores de todas las Redes Sociales Digitales de los Dreamakers. Actualmente han incorporado a cuatro personas de la misma comunidad al consejo directivo para tener una mejor administración y manejo de todas las Redes. En cuestión de inversión nos comentan que no han tenido que gastar o invertir nada de dinero para el manejo de sus redes sociales digitales, claro, sin tomar en cuenta que ellos mismos son los generadores del contenido que publican.

En cuanto a las cifras, nos comentan que su *Fan-page* de Facebook tiene 2700 seguidores, su grupo privado de Facebook son 690 personas. En Instagram cuentan con 240 seguidores. La forma de manejar sus redes: en Facebook las publicaciones se hacen una vez al día, en Instagram una vez al mes, pero piensan modificarlo de la siguiente forma, en la *fan-page* tres publicaciones diarias e Instagram una diaria.

Nos comentan que el Impacto no sería el mismo sin las RSD. El Internet y las diferentes plataformas son una forma de *viralizar* sin esfuerzo alguna idea o proyecto. Tu mercado meta se entera por el simple hecho de compartir alguna imagen en una plataforma virtual.

Algunas de las ventajas que nos comentan de tener presencia en Redes Sociales Digitales, son el acceso tan rápido, ellos perciben que el costo por impacto es inferior a cualquier otro tipo de publicidad y además saber qué personas están enterándose de la

publicidad que realizas. Ellos comentan que casi cualquier tipo de organización o empresa puede tener resultados positivos si incursionan en el mundo digital, que realmente lo único necesario es que el mercado meta al que estás dirigido tenga acceso o esté conectado a Internet.

Nos comentan que el crecimiento colectivo está relacionado con el crecimiento individual, que en su grupo hay casos de éxitos, fotógrafos que antes se dedicaban sólo por *hobbie*, ahora lo hacen de tiempo completo, han logrado que gente con talento se decida a tomar la fotografía como algo formal, y también dentro de la comunidad comparten trabajo de fotografía. Para finalizar la entrevista, nos comentan que:

... el uso de Internet, marketing digital y las Redes Sociales Digitales, son parte de una cuestión generacional, una era de comunicación fácil y práctica, donde las personas cuentan con mayor independencia y acceso a la información, donde se pueden hacer las cosas de forma diferente, en resúmenes la época de compartir, compartir conocimientos, fotografías, información.

3.3. Entrevista 2. Feria de Diseño Zacatecas. Fecha 12 de marzo de 2016

En esta segunda entrevista nos comenzaron hablando de los inicios de Feria de diseño que fueron en el año 2013. Nuestro entrevistado nos comenta, que la idea surge después de tener un año con su tienda de diseño FARBEN GRP, la cual era un concepto nuevo en la ciudad, y por la necesidad de buscar mercado para lo que ofertaban. Al ver en Internet que en otras ciudades como en el Distrito Federal o Guadalajara se estaban realizando bazares de diseño mexicano, decide crear el primer bazar en zacatecas. Logran obtener el apoyo de un nuevo Café para tener un espacio y montar este primer Bazar, con lo cual deciden convocar a diseñadores, artistas y creativos que hicieran sus propios productos. Esta primera convocatoria deciden realizarla a través del perfil de Facebook de su tienda FARBEN GRP.

La idea principal era que Feria de diseño fuera un equipo donde se involucraran a los interesados, que se delegaran tareas y todas tuvieran una actividad a realizar en específico. La respuesta de esta primera convocatoria fue de un total de 18 marcas que darían a conocer sus productos durante dos días. La Feria de diseño sirvió como el punto de encuentro de varias personas que pensaban que eran los únicos que tenían ese tipo de inquietudes. Las siguientes ediciones las realizaron en diferentes bares, cafés y una en una plaza pública.

Posterior a la cuarta edición de Feria de Diseño, las autoridades municipales de Zacatecas se acercan con ellos a través de la Casa Municipal de Cultura para ofrecerles dos espacios públicos para que realicen sus actividades.

Según nos comentaron en entrevista, el máximo de expositores que han tenido en una sola edición es de 62 expositores, e inclusive que ya personas de otras ciudades como Aguascalientes, León, Guadalajara y el Distrito Federal se han incorporado a Feria de Diseño. Actualmente los participantes expositores locales son aproximadamente 70% zacatecanos o locales, y 30% de otros estados. Desde el 2013 se han realizado catorce ediciones con más de 170 expositores. El número de asistentes en la última edición fue de 3000 asistentes en los dos días del evento. La feria de diseño la realizan con un programa cultural y creando un ambiente familiar.

Nos comenta que las Redes Sociales Digitales son el medio principal de difusión de Feria de Diseño, utilizando Facebook, *fan page* y su perfil de página, un correo electrónico, Instagram y twitter. Dentro de la organización, han trabajado un mínimo de tres personas y un máximo de seis. La persona encargada de todo lo referente con el marketing digital y las Redes Sociales Digitales es una persona de las dirigentes de Feria de Diseño. Sin embargo, nos comenta que para la última edición se contrató a un grupo de apoyo para trabajar las RSD, al cual se les dio las publicaciones y calendario de actividades a realizar. Reconoce que con este grupo especialista en RSD, existió un mayor movimiento en las mismas redes. Las redes sociales digitales cuentan con 4600 seguidores en Facebook, en Instagram son alrededor de 2000. Nos comentan que sí han realizado inversión directa en Facebook como publicidad, con la finalidad de lograr un mayor alcance.

Algunos de los beneficios que Feria de Diseño ha generado, es que varios expositores han obtenido trabajo, algunos otros han visitado otros bazares en diferentes partes de la república, o se han vuelto proveedores de empresas más grandes, o simplemente cursos de actualización para mejorar sus marcas y logotipos de los participantes. Algunos de los beneficios es el nombre de feria de diseño ya se posicionó y esto ayuda a que los emprendedores tengan una ventana donde mostrar sus productos.

Para finalizar, nuestro entrevistado nos comenta que:

Compartir es la principal motivación para crear y ser parte de una comunidad, además que aprendes en lo profesional y en lo personal. Actualmente se vive en un mundo globalizado, un mundo digital, tan cambiante, debes de estar inmerso en él para lograr lo que buscas, como persona, como empresa, como marca, sin una red social no vas a poder lograrlo, además es gratis, publicidad gratis, desde la comodidad de tu casa, es una gran herramienta si la sabes aprovechar. En resumen, Feria de Diseño no hubiera podido existir sin el soporte de alguna Red Social Digital.

3.4. Entrevista 3. Martes de Documental. Fecha 16 de marzo de 2016

En esta entrevista nos comentaron que el objetivo principal de los Martes de Documental es mostrar cine documental mexicano, hispanoamericano o internacional, que para un público general es difícil llegar a él, además de ser un cine que muestra problemáticas o realidades que ayuden a reflexionar acerca de nuestro entorno. Su actividad principal es proyectar cine documental todos los martes en espacios públicos y de acceso gratuito (Cafés, restaurantes, espacios culturales, plazas públicas, etcétera) Esta actividad la iniciaron en el año de 2010 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, en el año 2013 se cambiaron a la ciudad de Zacatecas.

Nos comentaron que la forma de publicitar los Martes de Documental es en Redes sociales, desde que se inició fue la principal publicidad, pero a partir del cambio a Zacatecas se ha contado también con el apoyo del periódico "La Jornada Zacatecas". En cuanto al uso de Redes Sociales Digitales, nos comparte que Facebook es la principal red que usan, debido al alcance y el impacto de dicha red social, actualmente no cuentan con un perfil de Martes de Documental, los seguidores los medimos por cada presentación en la cual hay un promedio semanal de 25 asistentes en un foro con cupo de 40 asistentes, cambiando constantemente las personas que asisten.

En la entrevista nos comparten que las redes sociales digitales es la principal forma de dar a conocer la actividad. Gracias al marketing digital se llega a públicos que difícilmente alcanzaríamos con un marketing tradicional. Actualmente son dos personas las encargadas de las redes sociales digitales, pero el ideal es que sea un *community manager* quien haga el trabajo específico. Si han invertido dinero directamente en Facebook, esto dependiendo de la proyección que van a realizar, pero no es lo común pagar campaña. Es una actividad semanal todos los martes a las 7:30 p.m. en el restaurante-bar-café “La Cofradía” ubicado en el centro de Zacatecas. Hasta el momento, desde su inicio, han realizado 300 proyecciones en promedio, en las cuales han tenido asistencia en promedio 25 personas por proyección, lo cual alcanzaría a ser un total de 7,500 personas que han asistido a ver una proyección. El beneficio que ellos obtienen es el posicionamiento como divulgadores del género, no comentan que no tienen ningún fin de lucro y para las organizaciones que los apoyan es el posicionamiento de su marca, en el caso actual, La Jornada Zacatecas.

Una de las características principales de estas proyecciones es que al finalizar la misma se realiza un diálogo, se busca aporte a la cultura de opinión y participación de la ciudadanía a través o utilizando el cine como un puente para ello, siendo un detonador de lo mismo.

Por último, nos comentaron:

La importancia de Martes de Documental es que permite exponer un cine que creemos puede aportar a que las personas reflexionen y sea un detonador para encontrar soluciones a problemáticas puntuales de cualquier comunidad, independientemente de su tamaño o características, pero la capacidad de diálogo entre ciudadanos que compartimos un mismo entorno, es muy importante para nosotros y es algo que buscamos en cada proyección, perdiendo siempre el miedo al diálogo y a dar nuestra opinión, sentirnos parte, que aunque parezca algo disparatado, en la actualidad no nos sentimos parte del lugar donde vivimos, no nos apropiamos de nuestros espacios públicos, sólo los caminamos y por lo mismo no nos importa qué pasa en ellos, es ahí donde nos sentimos obligados el aportar, más allá si es importante o no para la sociedad, es importante para nosotros que se den cuenta de lo antes mencionado.

4.- Conclusión

Sin lugar a dudas el Internet, el uso del marketing digital y las diferentes redes sociales digitales han realizado cambios en la forma de organizarnos como sociedad. Y esto a su vez ha sido un detonante para que personas puedan apoyarse del uso de herramientas de marketing digital para llevar a cabo sus emprendimientos, ya sea como comunidades virtuales o presenciales, las Redes Sociales Digitales han servido como impulsor para que individuos se organicen y emprendan, ya sea para realizar actividades de recreación, compartir conocimiento, dar a conocer su trabajo, crear conciencia o inclusive negociar o exigir a los gobiernos.

Es importante el estudio de estos destellos de luz de las formas de emprendimientos de grupos creativos que están sucediendo en Zacatecas, sin lugar a dudas, los dirigentes y los miembros de dichas comunidades, se han dado cuenta del poder que existe en pertenecer a un grupo con el cual se comparten ciertos objetivos afines, y la importancia del estudio de estos grupos radica en que cada día son más y que funcionan de forma independiente, es decir, no están limitados por tener autorización o recursos de algún gobierno. Los tres movimientos que presentamos, presentan varias cosas en común, algunas de las más notorias son las siguientes, son movimientos que buscan compartir (conocimiento, mercancía, información, etcétera), son sin fines de lucro (su finalidad es más la de estar organizados para ser más fuertes y conseguir sus objetivos finales), están presentes en el mundo *offline* gracias al impulso que han tomado con las redes sociales digitales y el mundo *online*, y sus emprendimientos han tenido una mayor fuerza gracias al uso del marketing digital.

El Internet a través del Marketing Digital y las diferentes Redes Sociales Digitales puede ser un detonante para que la sociedad incremente sus emprendimientos, sobre todo los de grupos creativos, teniendo un papel más activo y participativo en los diferentes ámbitos de nuestra sociedad. Es importante profundizar más en este tipo de estudios, porque se puede confundir en el aspecto de que cualquier idea o movimiento en Internet será un emprendimiento exitoso en el mundo real, y es aquí donde el marketing digital juega un papel importante para que esos esfuerzos logren verse reflejados en el mundo *offline* como emprendimientos exitosos, es decir, nuestras calles, nuestras comunidades y nuestras ciudades.

5.- Bibliografía.

- Blog MD Marketing Digital. (2015). ¿Qué es el Marketing digital? Retrieved from <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Caldevilla, D. (2014). IMPACTO DE LAS TIC Y EL 2.0: CONSECUENCIAS PARA EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 35, 106-127.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*., 33, 45-68.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. (Alianza. Ed.). Madrid.
- Cárcar Benito, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *las redes y los movimientos sociales*., 125-150.
- Petersen Farah, D. (2015). Retrieved from <http://www.nexos.com.mx/?p=25218>
- Sádaba, I. (2012). ACCIÓN COLECTIVA Y MOVIMIENTOS SOCIALES EN LAS REDES DIGITALES. ASPECTOS HISTÓRICOS Y METODOLÓGICOS. (Vol. 188, pp. 781-794). Madrid.: ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura.



El desempeño empresarial factor clave en la competitividad de las microempresas

Ramírez-Cortés, Verónica¹; Méndez-Guevara, Laura Cecilia²; Hernández-Bonilla, Blanca Estela³ & Sandoval-Trujillo, Sendy Janet⁴

¹Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán México, México, vramirez@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Sto. Domingo Aztacameca, Axapusco, Estado de México, (+52) 592 92 4 55 83

²Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán México, México, lmendezg@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Sto. Domingo Aztacameca, Axapusco, Estado de México, (+52) 592 92 4 55 83

³Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán México, México, behernandezb@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Sto. Domingo Aztacameca, Axapusco, Estado de México, (+52) 592 92 4 55 83

⁴Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán México, 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

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

La presente investigación analiza el grado de competitividad de las microempresas en el mercado globalizado, a través del desempeño empresarial de una muestra representativa de microempresas manufactureras del sector plástico, ubicadas en el municipio de Nopaltepec, Estado de México. El enfoque de la investigación fue mixto y de corte transversal, con un diseño de tipo exploratorio secuencial derivativo. Se conformó un índice de desempeño empresarial con cinco componentes: personal directivo y operativo, producción, mercadotecnia, así como la administración contable y financiera; involucra 24 indicadores para la evaluación a través de 75 ítems distribuidos en una entrevista aplicada a directivos de las microempresas y una encuesta a sus operarios. Destaca como resultado que, solo dos de cada diez microempresas tienen un adecuado desarrollo empresarial, su origen empresarial se basa en la herencia de padres y abuelos con fines de subsistencia, no obstante, se muestran interesados en mejorar su posicionamiento en el mercado.

Palabras Clave: competitividad, desempeño empresarial, microempresas.

Abstract

The present research analyzes the competitiveness of microenterprises in the globalized market, through the business performance of a representative sample of microenterprises manufacturing in the plastic sector, located in the municipality of Nopaltepec, Estado de Mexico. The research focus was mixed and cross sectional, with a derivative sequential exploratory type design. A business performance index was established with five components: managerial and operational personnel, production, marketing, as well as accounting and financial management, involved for the evaluation 24 indicators, through 75 items distributed in an interview applied to managers of microenterprises And a survey of its operators. As a result, only 2 out of 10 micro-enterprises have an adequate business development, their business origin is based on the inheritance of parents and grandparents for subsistence purposes, however, they are interested in improving their market positioning.

Key Words: Competitiveness, business performance, microenterprises.

1. Introducción

A partir de los años ochenta, México inició un proceso de polarización socioeconómica y territorial donde una reducida proporción de empresas se ha insertado exitosamente al modelo económico imperante, mientras, el resto continúa buscando y adoptando estrategias de permanencia o inclusión. La estructura productiva mexicana integrada en su mayoría por micro, pequeñas y medianas empresas impacta significativamente en la generación de producto interno bruto (PIB), fuentes de empleo y propiciando cadenas de valor con las grandes empresas a pesar de enfrentar diversas problemáticas.

Según la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015, 97.6% de las unidades económicas son microempresas, las cuales concentran 75.4% del personal ocupado total. Las empresas pequeñas representan 2% y tienen 13.5% del personal ocupado. De manera específica, de cada 100 ocupados, 26.9% son propietarios y familiares que recurrieron a la generación de autoempleo como alternativa de subsistencia ante la carencia de empleos o por condiciones laborales precarias.

Actualmente, las microempresas son consideradas el principal motor de crecimiento y desarrollo para el país; a pesar de que organismos internacionales y nacionales han intensificado esfuerzos para mitigar sus problemas, estos son aún diversos, entre ellos destacan: carencia de recursos financieros, conflictos con los clientes, productos o servicios de mala calidad, falta de control de ingresos y egresos, desconocimiento del mercado y de las necesidades reales de la sociedad, precios altos, alta competencia nacional y extranjera.

El tema de competitividad ha tomado relevancia para los estudios microempresariales desde diferentes perspectivas. En la presente investigación, se analiza como detonante de una ventaja competitiva para las microempresas en vías de desarrollo al desempeño empresarial integrado por cinco elementos: personal directivo y operativo, administración contable-financiera, producción y mercadotecnia.

El estudio toma relevancia por centrar el estudio en unidades económicas que generan valor agregado clasificadas en el sector económico industrial, en la rama III de la manufactura "Derivados del petróleo y del carbón, industrias químicas del plástico y del hule" según Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); su principal fuente de materia prima es el plástico reciclado; es considerada la principal actividad económica de la región; un bajo porcentaje de su producción logra posicionarla en las grandes empresas nacionales para su distribución y han iniciado esfuerzos para exportar.

2. Marco Teórico

Condiciones actuales de las microempresas en México

Según un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina (2013), las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una significativa importancia en el mundo, dada su contribución en la generación del Producto Interno Bruto y del empleo; representan más de 95% de las empresas en la mayoría de las economías latinoamericanas y generan una cantidad considerable de empleos, que varía entre 50% y 85%.

De acuerdo con los resultados de la ENAPROCE (2015), del total de empresas pymes activas en México durante 2014 97.6% son microempresas. Por sector de actividad económica, el comercio registró el mayor porcentaje del número de empresas con 56.5% y del personal ocupado total con 48.2%, el sector de servicios registró 32.4% del total de empresas y 32.9% del personal ocupado total y, finalmente, el sector de menor participación es la manufactura con una participación de 11.1% en el número de empresas y de 18.9% en el personal ocupado total.

No obstante, la participación en la producción bruta por el tamaño de establecimiento según INEGI (2014) se observa en la Figura 1. El total de microempresas aporta menos de 10% en la producción bruta aun cuando de cada 100 pymes, 97 de ellas corresponde a esta clasificación, mientras que, con la mínima presencia de grandes empresas aportan más de 60% de la producción bruta. Éste es uno de los temas que centra la atención a instituciones e investigadores del área.

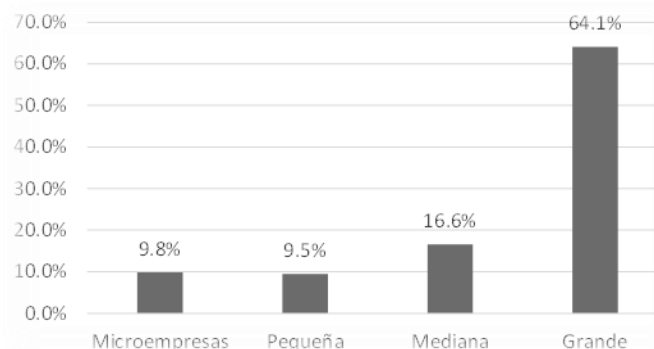


Figura 1. Participación porcentual de producción bruta según tamaño de establecimiento.

La constitución de este sector empresarial, según Rodríguez (2001), puede ser desde dos ámbitos: en el primero, se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se distingue correctamente una organización y estructura, donde existe una gestión empresarial de su propietario y el trabajo remunerado; en el segundo, aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que sólo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas como el costo de oportunidad del capital o la inversión que permite el crecimiento, lamentablemente la mayoría de microempresas cae en éste último.

Al respecto, Lansberg & Astrachan (1994) afirman que es muy difícil estudiar a las empresas familiares, argumenta que son celosas guardianes de su privacidad, en su mayoría son de carácter cerrado y no reportan sus resultados o logros públicamente y en forma sistemática. Estar clasificada en el sector de empresa familiar implica cargar con el estigma de ser pequeña, plagada de conflictos familiares y gerenciada en forma no profesional.

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. Mungaray *et al* (2015), Soto (2013); Porter (2004); Rodríguez (2007) entre otros, coinciden en señalar una serie de problemas las cuales se clasifican de la siguiente forma en la Figura 2:

- **Administrativos:** carencia de un plan estratégico donde se fijen objetivos corporativos y por cada una de sus áreas a mediano y largo plazo; simplicidad en la toma de decisiones y la dirección generalmente la toma el familiar o propietario sin tener conocimientos solidos del área ni del mercado.
- **Económicos y financieros:** desaprovechamiento de economías de escala, falta de estudios al consumidor, carencia de control financiero, desventaja en precios, calidad y plazos de entrega, bajo poder de negociación frente a proveedores y clientes, elevados costos de operación, errores de enfoque priorizando el producto y no el mercado, asimetrías de información, principalmente, en el plano financiero.
- **Laborales:** falta de control y supervisión de los trabajadores, contratación informal, carencia de perfil de puestos y manuales de organización, intensiva rotación de personal, falta de cultura flexible y de trabajo colaborativo.
- **Productivos:** Dotación tecnológica desfasada, series pequeñas de fabricación, carencia de estudios sobre productividad, especialización en las actividades, inadecuada distribución de maquinaria complicando el proceso productivo, procesos productivos artesanales o poco intensivos de maquinaria automatizada, entre otros.



Figura 2. Clasificación de problemas en las microempresas

Otro problema ha sido el cierre de pequeñas y medianas empresas, así como, la racionalización en la contratación de trabajadores, como estrategia para elevar su competitividad, provocando una reducción del empleo formal y estimulando la creación de pequeños negocios. Las condiciones macroeconómicas y el lento apoyo gubernamental para ofrecer un ambiente propicio para el desarrollo de este tipo de unidades económicas familiares, las ha convertido en empresas de subsistencia que no generan oportunidades de estabilidad y crecimiento a sus propietarios. No obstante, es necesario reconocer los esfuerzos institucionales y de financiamiento de los últimos años que han incidido en reducir el índice de mortandad de las microempresas, aprovechar sus condiciones reorientándolas como ventajas, por mencionar, flexibilidad en las actividades por realizar y fácil comunicación con los trabajadores.

Estudios de competitividad en las empresas

Las teorías que han dado sustento al tema de competitividad se remontan desde las aportaciones de Adam Smith con la especialización del trabajo y la ventaja absoluta de las naciones; de David Ricardo con sus contribuciones al comercio y las ventajas competitivas. Sin duda, Porter es uno de los pioneros en los estudios de competitividad a nivel macro y microeconómico, destacando que una empresa es competitiva al ofrecer mejores productos que sus competidores.

Enright, Francés, & Scott (1994), Urrutia (1994) y Reinel & Bermeo (2005) agregan que deben ofrecer productos innovadores; Malaver (1999) agrega que la competitividad se medirá en función de la cuota de mercado siendo para las empresas una necesidad de consolidación; Alic (1987) y Urrutia (1994) consideran que la competitividad estará basada en la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales.

Porter (1992, 1995) afirma que la competitividad empresarial se basa en la productividad de bienes y servicios, políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias pero insuficientes para asegurar una economía próspera. Observar los problemas desde distintas perspectivas permite identificar factores útiles para la fijación de nuevas políticas; el trabajo en equipo promueve la alianza entre empresas y gobierno para generar estrategias a corto, mediano y largo plazo basadas en el cumplimiento de las necesidades.

La competitividad de una empresa se encuentra en función de la habilidad de crecer en cuanto a tamaño, participación de mercado, rentabilidad, habilidad y motivación del trabajo, capacidad de investigación y desarrollo mediante la incorporación de las nuevas tecnologías. Diversas instituciones e investigadores han utilizado diferentes metodologías para la medición de competitividad destacando las siguientes:

- Porter (2002) evalúa un índice global de competitividad a través de 188 variables agrupadas en 12 factores: indicadores de desempeño, entorno macro, tecnología e innovación, TIC, infraestructura, instituciones públicas: contratos y ley, instituciones públicas: corrupción, competencia doméstica, desarrollo de clusters, operación y estrategia empresarial, medio ambiente e instituciones internacionales.

- El Instituto para el Desarrollo de la Gerencia (IMD) considera cuatro factores principales: desempeño económico, eficiencia gubernamental, eficiencia de los negocios e infraestructura; que integran 314 variables para medir la competitividad a nivel país (Jiménez, 2006).

- Destaca la aportación de Jiménez, (2006) al proponer la medición de competitividad empresarial a partir de seis factores, señalando que la gestión gerencial predomina para determinar la diferencia entre una empresa y otra, la gestión gerencial que realicen los directivos es la base para mejorar (Tabla 1).

Tabla 1. Factores determinantes de competitividad

1. Gestión Comercial	Tipo de mercado donde opera, de cliente y producto, demanda, política de precios, experiencia en el mercado, canales de comercialización, participación
----------------------	---

	en el mercado, competencia, publicidad, <i>e-commerce</i> .
2. Gestión Financiera	Rentabilidad, valor patrimonial, endeudamiento, liquidez, fuentes de financiación, prueba ácida, cambios en la situación financiera, flujos de caja y sector económico y crédito.
3. Gestión de Producción	Capacidad instalada, antigüedad equipos, nivel de personal, proveedores materias primas, estructura de costos de producción, sistema de inventarios, flexibilidad y experiencia productiva.
4. Ciencia y Tecnología	Inversión en Investigación y Desarrollo, patentes, líneas telefónicas.
5. Internacionalización	Exportaciones y mercados potenciales.
6. Gestión Gerencial	Escolaridad del empresario, experiencia, conocimiento del negocio, manejo de otros idiomas, tipo de decisor.

Fuente: Elaboración propia con base a Jiménez (2006).

Por el contrario, Martínez, *et al.* (2010) plantean un modelo competitivo desde la visión de la empresa basada en Recursos (VBR) denominado modelo causal. Destaca la capacidad de la empresa en las áreas directivas, marketing, innovación y calidad, favorece el crecimiento de ventas y mayor rentabilidad respecto a sus competidores, conduciendo a desempeños superiores. Señala que las capacidades de innovación son el factor más importante en el desempeño de la empresa, seguido de las directivas y las de calidad; y por último las de marketing.

Para Nájera (2015) la competitividad industrial debe incluir aspectos como el crecimiento, rentabilidad, valor económico, recursos tangibles e intangibles, además, de la calidad, la productividad y la innovación. Coincide con los modelos anteriores al considerar las capacidades de gestionar, tomar decisiones, y el ambiente macroeconómico. Vargas y Del Castillo (2008) agregan la eficiencia interna e innovación como un factor de productividad que contribuye a aumentar sosteniblemente el grado de competitividad; señalando que es una combinación eficiente de gestión empresarial, visión y espíritu de emprendimiento.

Desempeño empresarial

La sobrevivencia y crecimiento de las empresas puede asegurar el crecimiento y desarrollo económico del país, por esta razón es preciso desarrollar modelos de análisis que permitan medir y mejorar su desempeño (Zerraga, 2006). En la evaluación del desempeño empresarial existe la tendencia de los reportes sobre lo sucedido, Cantero *et al.* (2010) recomiendan concentrar la atención en desarrollar adecuados programas de trabajo para lograr los objetivos establecidos e informar lo logrado, esto permite centrar la atención de los jefes en decisiones idóneas

para contrarrestar las desviaciones negativas o aprovechar las positivas. La evaluación de desempeño empresarial se basa en cinco factores como se muestra en la figura 3.



Figura 3. Componentes del desempeño empresarial

1. Personal directivo: Palomino (2015) considera que el director debe poseer características de líder, ser visionario, con iniciativa, comprometido, optimista, creativo, motivar al personal, persuasivo, con determinación en la toma de decisiones, debe demostrar profesionalismo buscando establecer paz y armonía en beneficio de la empresa. Münch (2011) señala que la dirección es la encargada de ejecutar el proceso administrativo de la empresa a través de la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y el liderazgo.

2. Personal operativo: lo integran los individuos que se relacionan directamente con la producción y distribución del producto, sus condiciones laborales son importantes para motivarlos en el desarrollo de sus funciones, elevando su grado de satisfacción y pertenencia dentro de la empresa.

3. Producción: la gestión en esta área debe ser fundamental ya que de esta depende en gran medida la permanencia de la empresa en el mercado, estudiar minuciosamente las necesidades del consumidor, ofreciéndole la mejor calidad a un precio atractivo, producir a costos bajos para generar una rentabilidad que permita en el mediano plazo evaluar la ruta de expansión.

4. Mercadotecnia: Fischer y Espejo (2004) afirman que existen diversos factores internos y externos que influyen en la satisfacción del cliente, como la cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia y la familia; de manera interna la personalidad, emociones, motivos, percepciones y el aprendizaje. Debe ofrecerse una adecuada comercialización que logre satisfactoriamente la transferencia de los productos elaborados, llevándolos al cliente en el lugar y momento que satisfaga sus necesidades (Mesa, 2011).

5. Administración contable y financiera: considerada eje en la planeación de la organización, ayudando a prevenir cambios en el entorno, integra objetivos y decisiones de la organización, sirve como medio de comunicación, coordinación y cooperación de los diferentes elementos que integran la empresa. La

información es uno de los principales activos de las empresas aunada a las tecnologías de la información evitando asimetrías y contribuye a una toma de decisiones oportuna y certera.

3. Método

La investigación fue de tipo mixto, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno estudiado. La profundización y el incremento de evidencias proporcionan mayor seguridad a las conclusiones.

El estudio se basó en 25 microempresarios de Nopaltepec, Estado de México del sector manufacturero de la rama del plástico con una margen de error. Los microempresarios trabajan bajo dos formas, en una el dueño establece en su domicilio la maquinaria y contrata trabajadores para el proceso de manufactura, en la otra, contrata maquiladores para que elaboren el producto en casa de los trabajadores.

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 de manera. Se elaboró y aplicó, para recabar información cualitativa, una entrevista para microempresarios y la información cuantitativa se obtuvo a través de una encuesta aplicada al personal operativo con la finalidad de generar un índice de desempeño empresarial utilizando el paquete estadístico para las ciencias Sociales (SPSS)

El índice de desempeño empresarial integrado por cinco componentes que involucran los siguientes indicadores:

Tabla 2. Indicadores de desempeño empresarial

1. Personal directo 25 ítems	2. Personal operativo 14 ítems	3. Producción 9 ítems	4. Mercadotecnia 16 ítems	5. Administración contable financiera 11 ítems
Cualificación Visión estratégica Negociación Capacitación y desarrollo	Estabilidad Capacitación Cualificación Condiciones laborales	Capacidad instalada vs usada Maquinaria y equipo Proveedores de materia prima Estructura de costos de producción	Vigilancia de mercado Satisfacción del cliente Evaluación del precio Exportaciones Canales de comercialización E-commerce	Comportamiento de ventas Ingresos-costos Utilidades Preinversión/financiamiento Acceso a créditos Liquidez

		Sistema de inventarios.		
--	--	-------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Índice de desempeño empresarial= personal directivo+personal operativo+mercadotecnia+producción+administración contable y financiera.

Se evaluó cada componente con la integración de sus indicadores para conformar tres posibles resultados:

- Índice de desempeño empresarial adecuado.
- Índice de desempeño empresarial medio.
- Índice de desempeño empresarial bajo.

4. Resultados

Los resultados parciales muestran que los microempresarios consideran que la experiencia y responsabilidad son las principales cualidades que debe tener un empresario exitoso seguido del liderazgo. En segunda posición nuevamente identifican a la responsabilidad y experiencia, un dato que llama la atención es que sólo cinco de cada 100 empresarios consideran que los estudios son importantes para su desarrollo, ejecución y actividades de dirigir una empresa, inclusive 85% lo dejan en última opción de las cualidades consideradas. Esta respuesta se corresponde con su formación educativa al identificar que sólo 15% de ellos tiene estudios universitarios o técnicos, sólo 25% tiene cursada la preparatoria.

De 100% de entrevistados, 80% no se ha capacitado en ninguna temática relacionada con la dirección de una empresa mencionando que no lo hacen por falta de ingresos o tiempo y con mayor incidencia porque no lo consideran necesario (Figura 4). Se comprueba la premisa de que han emprendido esta actividad como un medio de subsistencia, por falta de oportunidades de empleo o porque ha sido el taller artesanal heredado de la familia.

Tres causas ponen en riesgo la permanencia o estabilidad de la microempresa según la percepción de los empresarios: la economía de la región, competencia y ventas bajas de sus productos. Un dato que destaca es que la competitividad la relacionan únicamente con un menor precio de sus competidores, sin identificar otros aspectos del producto como su proceso de producción, materia prima, canales de comercialización, planeación, administración, entre otras.

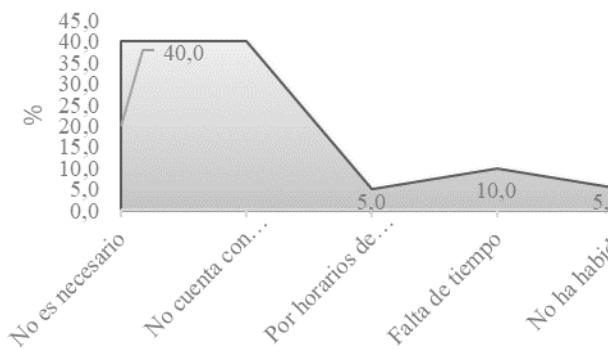


Figura 4 Razones por las que no se capacitan los directivos (directivos).

Con base en los resultados de cuestionar los cuatro indicadores a evaluar el desempeño directivo se evaluaron obteniendo tres posibles calificaciones; su formación académica es la variable mejor evaluada considerando como mínimo que tuvieran el nivel medio superior concluido, no obstante, 60% de los entrevistados no se capacitan, se infiere que esto influye en una negociación poco efectiva y una visión estratégica limitada (Tabla 3).

Tabla 3. Condiciones del personal directivo

Nivel	Capacitación (%)	Visión estratégica (%)	Negociación (%)	Cualificación (%)
Adecuado	20.0	30.0	0.0	40.0
Media	15.0	65.0	100.0	15.0
Bajo	65.0	15.0	0.0	45.0

Fuente: Elaboración propia

En la evaluación de las condiciones laborales del personal operativo destaca un escenario no favorable en torno a su cualificación o grado de estudios, no se capacitan y su estabilidad laboral es medianamente considerada; en una relación de cada 65 trabajadores por cada 100, reflejan condiciones laborales precarias; nulas prestaciones laborales, contratación laboral informal y sin una relación de comunicación adecuada (Tabla 4). Esto se corresponde con los indicadores a nivel nacional entorno a la precariedad laboral que se presenta con mayor intensidad en las empresas de pequeña escala, no se capacitan 80 de cada 100 operarios y si lo hacen, es por su cuenta.

Tabla 4 Condiciones del personal operativo

Nivel	Cualificación (%)	Estabilidad laboral (%)	Capacitación (%)	Condiciones laborales (%)
Adecuadas	14.0	3.5	0.0	0.0

Medias	73.7	57.9	19.3	65.0
Bajas	12.3	38.6	80.7	35.0

Fuente: Elaboración propia

El tercer componente de evaluación es el nivel estratégico de producción, se investigó su maquinaria y equipo en caso de contar con ella, inventarios, proveedores y estructura de costos; a través de éste se identificó un proceso productivo de tipo artesanal en más de 80% de las microempresas, el resto ha implementado automatización en la elaboración de sus productos; identifican éstos últimos la mejora de calidad para el terminado de sus productos, mayor volumen de producción y mejor posicionamiento en el mercado.

Un aspecto importante es que aun cuando los microempresarios contabilizan el volumen de producción por trabajador, 70% señala que éste no es constante, sin embargo, no identifican cuáles son las razones de tanta variabilidad en la producción, no consideran un análisis de productividad y 60% de empresarios carecen de inventarios.

La mercadotecnia es el cuarto componente, se evaluó el grado de penetración que tienen los microempresarios en torno a la vigilancia de mercado, sus canales de comercialización, posibilidades de diversificación y/o expansión, satisfacción del cliente, evaluación del precio. Se identificó que solo 10% de los entrevistados mantiene adecuadas estrategias mercadológicas en términos de negociar con los clientes, vender electrónicamente sus productos, utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación como herramienta indispensable para permanecer en el mercado, mientras, cerca de 50% las considera no útil. Del total de microempresarios ninguno realiza estudios de mercado para predecir las condiciones futuras de sus productos.

A pesar de un escenario débil en torno al mercado, llama la atención que su estructura administrativa, contable y financiera básica es adecuada en 75% de ellos, esto se corresponde con los años de permanencia en el mercado y sobre todo al ser actividades heredadas; se infiere que se aprovechan las derramas de conocimiento hacia ellas por el vínculo que tienen con las grandes empresas, para las cuales maquilan o venden su producto terminado, solo 5% tiene un resultado bajo, quienes cierran la empresa cuando la temporada de ventas es baja. No tienen acceso a créditos formales porque consideran que es muy caro y los trámites burocráticos deterioran el interés por obtenerlo.

Finalmente, la agregación de componentes evaluados permite configurar un índice de desempeño empresarial a través del cual se valore su comportamiento competitivo a través una adecuada gestión en las diferentes áreas de la empresa. Es importante que las microempresas conozcan los mínimos estándares que exige un mercado globalizado para que los directivos monitoreen no sólo las áreas de trabajo sino sus propias habilidades directivas para propiciar un adecuado desempeño empresarial.

El índice de desempeño empresarial de los microempresarios manufactureros de plástico ubicados en el municipio de Nopaltepec, Estado de México, revela que, sólo 20% de ellos tiene un adecuado desempeño, correlacionándose con las respuestas de un grupo minoritario de microempresarios al

comentar que han iniciado actividades para posicionarse en el mercado exterior.

Ochenta por ciento restante se identifica con habilidades directivas medias, sector estratégico con el que es necesario trabajar en las áreas débiles. Si bien nadie está posicionado con un bajo desempeño empresarial, responde en gran parte a su experiencia de conocer el mercado al ser una actividad heredada por los padres o abuelos (véase Tabla 5).

Tabla 5 Desempeño empresarial de los microempresarios Nopaltepec, Estado de México

Índice de desempeño empresarial	%
Adecuado	20.0
Medio	80.0
Bajo	0.0

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

A pesar de múltiples estudios a las microempresas, éstos aún son limitados para dar respuestas efectivas a las distintas problemáticas identificadas, no obstante, al ser el sector

productivo más importante, que detona crecimiento y desarrollo para las regiones, es necesario continuar realizando investigaciones que les permita reorientar sus esfuerzos, identificar sus debilidades internas y como consecuencia mejoren su desempeño empresarial.

Los microempresarios estudiados tienen como base empresarial la herencia de padres o abuelos operando en un esquema de supervivencia como lo señala Rodríguez (2001), sin embargo, la mayoría de ellos está interesada en los resultados obtenidos y la propuesta de un plan estratégico que se pretende trabajar en la segunda etapa de la investigación para incidir en un mejor posicionamiento en el mercado.

El desempeño empresarial evaluado bajo un enfoque integral que considera tanto las habilidades directivas y operarias como la administración contable-financiera, producción y mercadotecnia, permite valorar el comportamiento de la microempresa en el mercado, sin embargo, la evaluación toma relevancia porque de manera parcial se identifica la áreas de oportunidad o mejora para tomar acciones concretas y definidas.

Los esfuerzos de los microempresarios por permanecer en un ambiente globalizado y muy competido no podrá incidir significativamente si no van acompañados de un efectivo plan estratégico que les permita reconocer lo logrado y monitorear frecuentemente las acciones que se deben de emprender y hacer lo no logrado.

Bibliografía

Referencias de revistas:

- Lansberg, I. & Astrachan, J. H. (1994). Influences of family relationships on succession planning and training: The importance of mediating factors». *Family Business Review*, spring.
- Martínez, et al. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. En *Revista investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, volumen 16 número 2, España.
- Mungaray, A., Millán O. & Urquidí M. (2015). Emprendimiento de micro y pequeñas empresas mexicanas en un escenario local de crisis económica: El caso de Baja California, 2008-2011, en *Frontera Norte*, 53 (27), pp. 115-146.
- Nájera, J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. En *Revista Universidad empresa*, volumen 17 número 28. Bogotá, Colombia.
- Palomino, T. (2015). El trabajador ¿Recurso humano? En *Revista Gaceta Laboral*, vol. 21, Núm. 3. Venezuela: Universidad de Zulia.
- Porter, M. (2002). Los Cluster y la Competencia. En *Revista Edición Especial Expo Management de Gestión*, vol. 3, 12-24.
- Reinel, J. & Bermeo, E. (2005). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. En *Revista Estudios Gerenciales*, 81-103.
- Soto, M. (20013). La empresa familiar en México. Situación actual de la investigación. En *Revista Contaduría y Administración*, vol. 58. México: UNAM.
- Urrutia, M. (1994) Productividad y competitividad. En *Revista Banco de la República*, No 17, Santafé de Bogotá.

Libros y Capítulos de libros

- Alic, J. (1987). *Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society*. New York: Basic Book Inc.
- Enright, M., Francés, A. & Scott E. (1994). *Venezuela, el reto de la competitividad*. IESA: Venezuela.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004) *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill: México.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*, 6ª edición. Mc Graw Hill: México.
- Malaver, F. (1999). *Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Mesa, M. (2011). *Fundamentos de marketing*. ECOE: Colombia.
- Münch, L. (2011). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (1992). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA: México.
- Porter, M. (1995). *Ventajas Competitivas. Creación Sostenimiento de un Desarrollo Superior*. EDICIONES CUBANAS: Cuba.
- Rodríguez, D. (2001). *Diagnóstico Organizacional*, Tercera Edición. México: Trillas.

Referencia para documentos en línea

- Comisión Económica para América Latina (2013). Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina. Recolectado http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4932/LCMEXL1106_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2015). Boletín de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Recolectado http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- Jiménez, R. (2006). Modelo de competitividad empresarial. Umbral Científico, 115-125. Recolectado <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30400913>
- Vargas, B. y Del Castillo, C. (2008). Competitividad sostenible de la pequeña empresa: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad, Cuadernos de difusión. Recolectado <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusion/2008/competividadesostenible.pdf>
- Zerraga, A. (2006). Análisis del desempeño empresarial, empleando la Teoría de visión de la empresa basada en recursos. Revista Investigación y Desarrollo, Universidad Privada Boliviana, 75-84. Recolectado <http://www.upb.edu/sites/default/files/6AZegarraN6.pdf>



Medidas de control interno que contribuyen al crecimiento de las microempresas familiares

Sandoval-Trujillo, Sedy Janet;¹ Hernández-Bonilla, Blanca Estela;² Ramírez-Cortés, Verónica³ & Méndez-Guevara, Laura Cecilia⁴

¹Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán Axapusco, Estado de México, México, sjsandovalt@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Santo Domingo Aztacameca, (592) 92 4 55 83

²Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán Axapusco, Estado de México, México, behernandezb@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Santo Domingo Aztacameca, (592) 92 4 55 83

³Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán Axapusco, Estado de México, México, vramirez@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Santo Domingo Aztacameca, (592) 92 4 55 83

⁴Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán Axapusco, Estado de México, México, lcmenendezg@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Santo Domingo Aztacameca, (592) 92 4 55 83

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio 2018

Resumen

La empresa familiar es aquella institución fundada por miembros de una o más familias que reúnen ideas, intereses, capitales y demás recursos, cuyo control y gestión están a cargo de sus miembros, estas organizaciones son un motor de la economía nacional al ser fuentes de empleo, sin embargo, afrontan diversos retos y problemas que destacan la necesidad de establecer medidas de control interno que contribuyan a fortalecerlas, pasando de ser pequeñas empresas a medianas o grandes. Se propone un modelo en forma de pirámide, con los pasos que llevarán a su implementación, deben reconocer que las cosas pueden ser mejores, identificar problemas y riesgos, definir medidas, aplicarlas, evaluar y retroalimentar en búsqueda de la mejora continua. Finalmente, se aplica el modelo en un caso de una empresa familiar dedicada a la producción de ataúdes, estableciendo las medidas oportunas para tres áreas fundamentales de la misma.

Palabras Clave: control interno, empresa familiar, medidas y riesgos.

Abstract

The family enterprise is that institution founded by members of one or more families that gather ideas, interests, capital and other resources, whose control and management are in charge of its members, these organizations are an engine of the national economy to be sources of employment, however, face several challenges and problems that highlight the need to establish internal control measures that help strengthen them, from small to medium-sized or large enterprises. A model in the form of a pyramid is proposed, with the steps that will lead to its implementation, must recognize that things can be better, identify problems and risks, define measures, apply them, evaluate and feedback in search of continuous improvement. Finally, the model is applied in a case of a family company dedicated to the production of coffins, establishing the appropriate measures for three fundamental areas of the same.

Key Words: internal control, Family business, measures and risks.

6. Introducción

La presente investigación diseña un modelo de medidas de control interno para las microempresas familiares con el objetivo de que contribuyan a disminuir riesgos financieros y proporcionar a los administradores una herramienta para la toma de decisiones. Lo anterior, tomando como base los problemas que afrontan por la falta de controles internos derivados del personal que labora y la falta de organización en las actividades.

En México la mayoría de las microempresas surgen como empresas familiares, constituidas por algún miembro de la familia que tiene una idea o noción del negocio y lo propone a los integrantes de su familia para su puesta en marcha, donde todos aportan capital y también son quienes desarrollan las actividades, para luego desempeñar un papel administrativo o de gestión.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2014) en México 95.4% de las unidades económicas del país son microempresas, en su mayoría familiares, las cuales generan 39.8% del total de empleos del país, del cien por ciento del personal ocupado, 26.9% son propietarios y familiares, esto representa poco más de la cuarta parte de los empleos en México. Lamentablemente, al poco tiempo de su constitución, generalmente al fallecimiento del fundador, empiezan a enfrentar problemas administrativos y financieros que las lleva a desaparecer.

Derivado de que la mayor parte de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son o iniciaron como empresas familiares, vale la pena su estudio a fin de detectar los retos y problemas que enfrentan para establecer las medidas de control interno necesarias que contribuyan a su desarrollo. El establecimiento de medidas de control interno oportunas desde los inicios de la constitución de las microempresas puede contribuir a su permanencia, ya que el propósito de un sistema de control interno es ayudar a los administradores a incrementar el éxito de su organización mediante acciones de control efectivas (Rodríguez, 2006).

7. Marco Teórico

Empresas familiares

La mayoría de las micro y pequeñas empresas comienzan en el seno de una familia, generalmente un miembro de ésta es quien tiene la idea y la propone al resto de la familia, pudiera ser el cónyuge, padres o hermanos; entonces unen recursos económicos, materiales y humanos para poner en marcha el negocio. De acuerdo con Soto (2013) las investigaciones respecto a empresas familiares han comenzado a incrementarse, reconociendo la importancia que éstas tienen en el desarrollo económico nacional e internacional.

Según Soto (2013) los estudios que se encuentran respecto a empresas familiares están en forma de artículos y ponencias presentadas en Congresos; en México hay un estudio realizado en el 2002, dos en el 2004, uno en el 2005, uno en el 2006, cinco en el 2007, cinco en el 2008, seis en el 2009, seis en el 2010 y en esta década se han incrementado los estudios al respecto.

No existe una única definición para empresa familiar, diversos autores que han realizado estudios al respecto establecen su propia definición, la más antigua que existe es la de Tagiuri y Davis (1982) quienes proponen un modelo de tres círculos:

propiedad, familia y empresa, la cual muestra que a partir de la unión de la familia y sus propiedades se integra una nueva entidad, la empresa o negocio familiar. Gersick, Davis y Lansberg (1997) ampliaron este modelo de tres círculos, distinguiendo un total de siete sectores (ver figura 1).

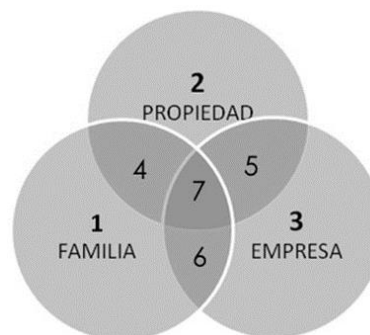


Figura 1. Modelo de tres círculos de la empresa familiar.
Fuente: Elaboración propia basada en Gersick et al. (1997).

Como se observa en la imagen anterior sólo los tres primeros sectores tienen un nombre definido, los sectores cuatro, cinco, seis y siete no se definen, sin embargo, están presentes por el lugar que ocupan los diferentes individuos dentro de la empresa definidos de la siguiente manera:

- Familia, es aquella a la cual pertenecen todos y cada uno de los miembros de un mismo grupo familiar.
- Propiedad, comprende el conjunto de bienes, producto del trabajo que desempeñen y que le agregará valor a la entidad.
- Empresa, determina quiénes son dueños de las acciones, lo cual les genera una serie de deberes y derechos sobre ésta.
- En el número cuatro, la condición es que sea un propietario familiar no empleado.
- Cinco, es aquel propietario que se integra a la empresa, pero que no es parte de la familia.
- Seis, se considera en este sector a los familiares no propietarios empleados.
- Siete, quedan comprendidos aquí los familiares propietarios pertenecientes a la empresa.

Otros autores citados por Soto (2013) como Hoshino (2004) la define como aquella entidad poseída y controlada por una familia o los descendientes del fundador; Castrillo (2007) la considera una organización concentrada en una sola persona o en un número reducido de personas ligadas por un vínculo de sangre que interviene en la gestión de la empresa; para Navarrete (2008) es la propiedad en manos de uno o más miembros de un grupo familiar, cuya dirección y sucesión estarán influenciadas por dicha familia; Ramírez y Fonseca (2010) dicen que es la organización donde la familia posee todas las partes, ocupando posiciones gerenciales, donde los miembros de varias generaciones se encuentran involucrados en el negocio.

De acuerdo con estas definiciones, para esta investigación se define empresa familiar como aquella institución fundada por miembros de una o más familias que reúnen ideas, intereses, capitales y demás recursos para brindar un producto o servicio que satisfaga necesidades del lugar donde se establece, en búsqueda de incrementar el patrimonio familiar, la dirección,

control y gestión está a cargo de los miembros de la familia y sus descendientes, pasando de generación en generación.

Con frecuencia se cree que las empresas familiares son pequeñas entidades económicas, sin embargo, es un error pensar que todas estas son empresas pequeñas. Inician de esta manera, pero si logran establecer controles adecuados muchas de ellas crecen al grado de convertirse en grandes empresas, como ejemplos de éstas está el Grupo Carso quien domina las telecomunicaciones en México y también tiene una importante presencia en el extranjero, Televisa y TV Azteca en la televisión abierta, por su parte Saba y Nadro en el sector de la distribución de medicamentos. En realidad lo que las define no es su tamaño ni la calidad directiva que tienen, sino el hecho de que la propiedad y la dirección esté en manos de uno o más miembros de la familia, y que existan intenciones de que la empresa seguirá en manos de la misma.

El Instituto para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME, 2016) establece dentro de las características de las empresas familiares, entre otras:

- Surgen de pequeñas ideas y se distinguen por que sus fundadores son la madre, el padre o ambos.
- La gerencia y control para la toma de decisiones es ocupado por los miembros de la familia; por lo general los padres e hijos, quienes tienen autoridad y responsabilidad.
- El control de acciones reside en su totalidad, o en su mayoría, en la familia y es manejada por una persona o por el núcleo familiar.
- El grado de presencia administrativa y control financiero por parte de los propietarios y miembros de la familia.

Según el censo económico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) en México predominan los negocios pequeños y de reciente creación, muchos de los cuales son originados por una familia, en el 2014 se detectó el establecimiento de 403 728 nuevas microempresas. Del total de establecimientos económicos en el 2014 95.4% son microempresas, 3.6% pequeñas, 0.8% medianas y 0.2% grandes empresas, el mayor número de personas contratadas se encuentra en las microempresas (véase figura 2).

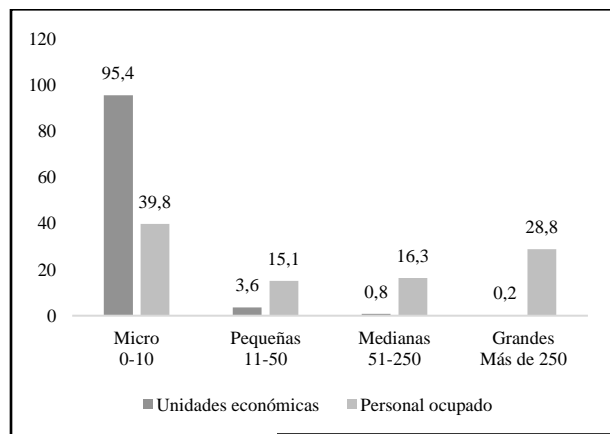


Figura 2. Unidades económicas y personal ocupado en México. **Fuente.** Elaboración propia con base en INEGI (2014).

Como se observa en los datos emitidos por el INEGI, el impacto de las microempresas es importante en el desarrollo del país, sumando el personal contratado por las micro, pequeñas y medianas empresas se duplica el porcentaje del personal contratado por las grandes empresas, 71.2% contra 28.8% respectivamente, lo que revela la necesidad de establecer medidas que impulsen su desarrollo.

Por otra parte, es importante destacar que de acuerdo con los datos del INEGI la mayoría de las grandes empresas iniciaron actividades antes del 2009, es decir, ya tienen más de siete años de antigüedad, lo que ha contribuido a su consolidación y fortalecimiento; en cambio, 43.6%, 26.2% y 18% de las micro, pequeñas y medianas empresas respectivamente, iniciaron actividades entre el 2009 y el 2013 con una experiencia en el mercado de alrededor tres años (véase figura 3).

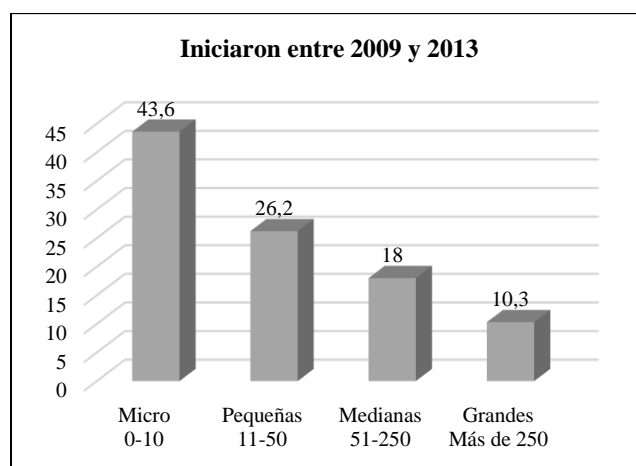


Figura 3. Unidades económicas de reciente creación. **Fuente.** Elaboración propia con base en INEGI (2014).

De acuerdo con estos datos, las nuevas empresas que se establecen en el país son en su mayoría microempresas, seguidas de las pequeñas y medianas, es importante destacar que en su mayoría inician en el seno de una familia y enfrentan diversos problemas de orden administrativo y financiero, por lo cual requieren de estudios que les ayuden a determinar las medidas de control interno necesarias que contribuyan a su crecimiento y fortalecimiento.

El Instituto de la Empresa Familiar, (2010) menciona que el ciclo de vida de las empresas familiares se conforma de cuatro etapas: fundación, crecimiento, aporte por parte de los hijos y gobierno corporativo profesional, cada una de éstas enfrenta un tipo de crisis (véase figura 4).



Figura 4. Ciclo de vida de las empresas familiares. **Fuente.** Elaboración propia con base en INEGI (2014).

1. **Fundación:** inicia la vida de la empresa, el fundador aprovecha una oportunidad de negocio que percibe y se entusiasma por llevarla adelante, es emprendedor, asertivo, pasional, tiene gran capacidad para superar dificultades, ve la oportunidad donde los demás no la ven y juega un rol fundamental ya que cumple varias funciones. La crisis de esta etapa se presenta por falta de delegación, los aciertos del fundador han permitido que los negocios crezcan hasta un punto en el que ya no puede hacer todo como antes porque está teniendo problemas de productividad, comerciales, e incluso financieros, requiere incorporar gente a quien delegar algunas funciones que antes hacía él.
2. **Crecimiento:** el fundador ha desarrollado competencias para liderar el equipo que tiene bajo su mando, pero cuando podría decirse que ha alcanzado buena estabilidad, el fundador ya se encuentra transcurriendo la década de los 50 y sus hijos han comenzado a trabajar con él, esto origina una crisis. La superposición de roles desempeñados por otros miembros de la familia, la confianza y el compromiso de los hijos por encima de lo preparado que puedan estar otros trabajadores, la visión y los estilos de dirección del padre y de los hijos no coinciden, padres e hijos no suelen trabajar en equipo y la falta de compromiso por parte de los hijos genera problemas.
3. **Aporte emprendedor de los hijos:** si el fundador consigue superar la crisis anterior entonces la empresa podrá seguir creciendo en virtud de la sinergia que los hijos habrán logrado con sus padres para emprender, dirigir la empresa y emprender nuevos negocios. La crisis de esta etapa se presenta al fallecimiento del fundador, no sólo a nivel emocional sino también se presenta una lucha de poder entre los hermanos. Es un momento difícil que requiere incorporar buenas prácticas de gobierno corporativo para superar la crisis, especialmente cuando la muerte acaece de modo imprevista.
4. **Gobierno corporativo profesional:** de la etapa del fundador a sus hijos supone pasar de un poder concentrado en una sola persona a otra donde los hijos deben aprender a consensuar el poder para tomar decisiones que beneficien a la empresa por encima de sus intereses personales, lo cual contribuirá a superar la crisis de la etapa anterior, la familia

debe concentrarse por mejorar la calidad de gobierno salvo que decidan vender la empresa. Se presenta una crisis cuando accionistas familiares, el director y la gerencia general entran en conflicto de poder, derivado de la falta de comunicación, control e información.

Así que, cada etapa de la empresa familiar presenta retos, éstos pueden ser superados a través de medidas oportunas de control interno, de lo contrario puede traer como consecuencia la desaparición de la entidad. El mismo Instituto de la Empresa Familiar, (2010) identifica como los principales retos que las empresas familiares a:

- La continuidad tras la muerte del fundador, la sucesión se vuelve un tema muy complejo debido a los naturales temores a la muerte, pérdida de poder y de actividad laboral.
- Al estar la familia involucrada ocasiona problemas en la estructura organizativa, esto es un reto cuando el tamaño de la empresa ha aumentado y la estructura no ha sabido moldearse a la nueva situación.
- No se pueden quedar a tras los conflictos familiares con los no miembros de la familia.
- El bajo grado de profesionalización en muchas empresas familiares hace que elegir a los directivos entre los miembros de la familia, no sea la elección adecuada.
- Las propias características de la empresa familiar no ayudan mucho en el logro de la competitividad en un entorno cambiante y complejo.

En vista de las crisis, retos y problemas que enfrentan las empresas familiares durante su ciclo de vida y la necesidad que existe en el país de fortalecer a estas empresas para que puedan seguir siendo fuente de empleo para muchos mexicanos, es prioritario dar atención a sus necesidades de control interno a fin de que puedan permanecer en el mercado y que logren consolidarse pasando de ser pequeñas empresas a medianas o grandes compañías.

Control Interno

Perdomo (2004) menciona que el control interno es un plan de organización contable que abarca las funciones de empleados y procedimientos coordinados que adopta una empresa pública, privada o mixta, para obtener información confiable, salvaguardar sus bienes, promover la eficiencia de sus operaciones y adhesión a su política administrativa.

Según Mendivil, citado por Aguirre y Armenta (2012), el control interno es un sistema de organización con los procedimientos implantados y el personal con el que cuenta para su ejecución, estructurados como un todo para la obtención de información confiable, salvaguardar sus bienes, promover la eficiencia en sus operaciones y adhesión a sus políticas administrativas.

Para Téllez (2004) un sistema de control interno es aquel que busca proteger los activos, obtener información confiable, promover la eficiencia de las operaciones y la adhesión a las políticas de la empresa, es decir, buscan asegurar el control de las operaciones que se realizan y evitar cualquier robo o fraude de parte de los trabajadores o de terceras personas, además, de servir como base para la toma de decisiones financieras.

De acuerdo con estas definiciones, se retoma el control interno como un plan de organización que debe establecer toda empresa con el objetivo de proteger su patrimonio, es fundamental para su crecimiento, contribuye a incrementar su competitividad, abrirse al mercado global y crear oportunidades para exportar sus productos.

Según Arens, Randal y Mark (2007), los objetivos de los sistemas de control interno son:

- Fomentar y asegurar el respeto, apego, observancia y adhesión a las políticas establecidas por la administración.
- Promover la eficiencia operativa a través de políticas que identifiquen metas y estándares de operación básicos para medir el desempeño y calificar la eficiencia, eficacia y economía.
- Asegurar razonabilidad, confiabilidad, oportunidad e integridad de la información financiera, una entidad sin buena información tiene una existencia débil.
- Proteger los activos de la entidad mediante la eficiencia operativa de los mismos.

El control es una etapa del proceso administrativo, funcionando como actividad de vigilancia del cumplimiento de las operaciones y del apego a la normatividad establecida, por lo tanto, implica detectar errores o inconsistencias en los procesos a fin de corregirlos en tiempo, para potenciar el logro eficiente, eficaz y transparente de los objetivos (Sotomayor, 2008).

De acuerdo con Sotomayor (2008) el control interno puede ser de tres tipos:

1. Previo: es el que se realiza antes de que sucedan los hechos, se establece para evitar errores durante el desarrollo de las operaciones, este tipo de control es el ideal.
2. Concurrente: se aplica cuando se presenta la situación o problema, cuando no fueron previstos anteriormente.
3. Retroalimentación: se da en un tiempo posterior a lo ya realizado, sacando conclusiones y lecciones de lo aprendido.

Un eficiente sistema de control interno debe considerar:

- Organización: consiste en definir líneas de autoridad y responsabilidad dividiendo el trabajo de forma racional a través de organigramas, lo cual debe estar considerado en el manual de organización.
- Procedimientos: deben establecerse los procedimientos que se siguen para cada actividad desempeñada por el personal, incluyendo los requisitos de calidad y formatos para elaborar informes.
- Personal: definir programas de capacitación y entrenamiento a todos los trabajadores a fin de asegurar su buen desempeño.

Para Arens *et al.* (2007), la estructura de control interno de una entidad debe integrar: el ambiente de control, la evaluación del riesgo, actividades de control, información, comunicación y monitoreo, los cuales se explican a continuación:

- Ambiente de control: representa la combinación de factores que afecta las políticas y procedimientos de una entidad, fortaleciendo o debilitando sus controles. Estos

factores son la actitud de la administración hacia los controles internos, la estructura de organización, el funcionamiento del consejo de administración, los métodos para asignar autoridad y responsabilidad, los métodos de control administrativo para supervisar y dar seguimiento al cumplimiento de las políticas y procedimientos, las prácticas del personal y la influencia externa que afecta las operaciones y prácticas de la entidad.

- Evaluación del riesgo: es la identificación, análisis y administración de riesgos relevantes en la preparación de estados financieros que pudiera evitar que éstos estén razonablemente presentados de acuerdo con las Normas de Información Financiera. Incluye eventos o circunstancias externas e internas que pueden ocurrir y afectar la habilidad de la entidad en el registro, procesamiento, agrupación o reporte de información, consistente con las aseveraciones de la administración en los estados financieros.
- Actividades de control: son las políticas y procedimientos que proporcionan seguridad de que se van a implementar las acciones necesarias para abordar los riesgos, para lograr en forma eficaz y eficiente los objetivos de la compañía, el hecho de que existan políticas o procedimientos de control no significa que éstos estén operando efectivamente.
- Información y comunicación, el sistema de información consiste en los métodos y registros establecidos para identificar, reunir, analizar, clasificar, registrar y producir información acerca de las operaciones que realiza la entidad, mientras que el sistema de comunicación incluye la forma como se dan a conocer las funciones y responsabilidades relativas al control interno.
- Monitoreo: es la evaluación periódica del desempeño; permite identificar si las medidas de control interno establecidas están operando efectivamente o si deben ser modificadas por existir cambios importantes en las operaciones. Asegura la eficiencia del control interno a través del tiempo, incluye la evaluación del diseño y operación de procedimientos de control en forma oportuna, así como aplicar medidas correctivas cuando sea necesario.

Para aplicar la estructura de control interno se requiere tomar en consideración el tipo de empresa, el tamaño de la misma, las características de las actividades que realiza, la organización que tiene, los problemas que enfrenta y los requisitos legales aplicables. La efectividad de la estructura de control interno está sujeta a las limitaciones inherentes, tales como falta de entendimiento de las instrucciones, errores de juicio, distracciones o fatiga personales, conclusión entre personas dentro y fuera de la entidad y omisiones de la gerencia a ciertas políticas y procedimientos.

8. Método

Esta investigación fue de tipo cualitativo, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010) consiste en comprender y profundizar los fenómenos, a través de la exploración de los participantes en relación con el contexto, procurando comprender la perspectiva de los involucrados acerca de los fenómenos que los rodean, es este caso en particular, respecto a las prácticas de trabajo en una empresa familiar dedicada a la producción y venta de ataúdes. Por otra

parte, se elaboró a partir de un carácter deductivo porque parte de las generalidades de las empresas familiares, identificando los retos que afrontan y las necesidades de control interno para determinar qué medidas podrían aplicar a fin de asegurar el crecimiento y permanencia de la compañía.

Para el diseño metodológico de la investigación se eligió el tipo investigación acción, el cual, como indican Hernández *et al.* (2010), pretende resolver problemas cotidianos y mejorar prácticas concretas, centrándose en aportar información para la toma de decisiones que tiene como fin reformas estructurales, lo cual es una necesidad en la empresa Ataúdes Bautista. De acuerdo con Creswell (2005) citado por Hernández *et al.* (2010), el diseño de la investigación acción es práctico, porque el liderazgo se ejerce por el investigador, quien implementa un plan de acción para generar el cambio, mediante el estudio de las prácticas locales.

La primera fase consistió en la integración del marco teórico de la investigación, mediante la revisión documental de libros, revistas, artículos de investigación, sitios de Internet, entre otras publicaciones a fin de identificar las características de las empresas familiares y los problemas que enfrentan, así como para conocer la importancia del control interno en las organizaciones de cualquier tipo; en la segunda fase tomando como caso la empresa familiar Ataúdes Bautista, se realizó una visita a ésta como observador y se entrevistó a la hija del dueño respecto a las prácticas empresariales que llevan a cabo y los problemas que ella considera que tienen.

9. Resultados

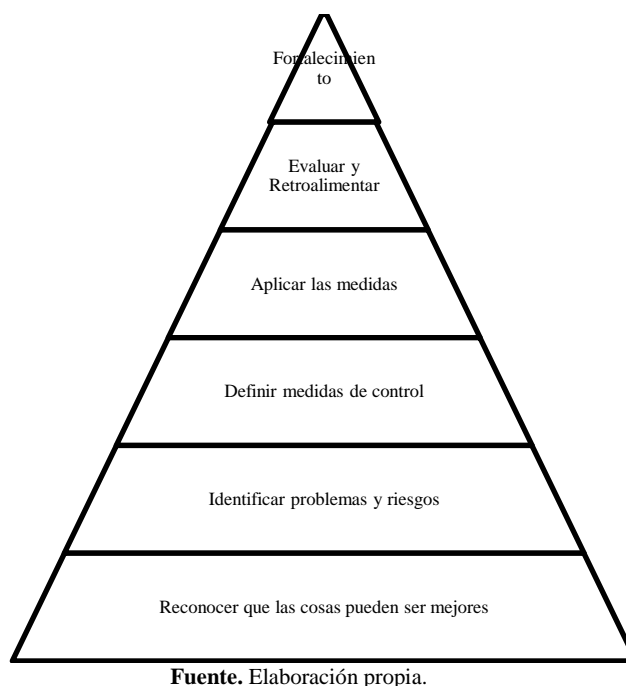
A través de la observación se detectó que la hija del dueño procura mantener un orden en la compañía supervisando que todos realicen sus actividades; sin embargo, en los momentos en los que ella no está presente, los trabajadores no cumplen sus funciones como es debido, hay quienes por ser familiares de los dueños están confiados del trabajo y salen en el momento que desean, se detectan horas muertas; no hay un responsable de la producción adicional al dueño y su hija; no existe un control sobre los inventarios, materia prima y producto terminado; lo cual origina pérdida para el negocio, además, se hace mal uso de la materia prima: hay mucho desperdicio; las ventas, compras y repartos están a cargo del dueño y su hija, lo que provoca falta de supervisión en la empresa cuando ellos no se encuentran en la misma.

Mediante la entrevista con la hija del dueño se identificaron otros retos y problemas que enfrenta la compañía: no existen contratos de trabajo firmados por los trabajadores, no hay hora de entrada y salida de los trabajadores porque en su mayoría son familiares, razón por la que tampoco se les exige; el fundador y dueño de la compañía ha mencionado que pretende dejar el mando a su hija, quien pretende establecer cambios que considera necesarios en la empresa; sin embargo, el fundador se resiste a delegar toda la autoridad, por lo que continúa dirigiendo y tomando decisiones respecto de las compras aunque no cotice el precio más económico, es frecuente que se le pase la fecha de pago de ciertas facturas y luego termina pagando intereses innecesarios; no se respetan los acuerdos administrativos que se toman y no delimitan las funciones de cada quien.

Tal como se mencionó en el marco teórico, el control interno debe estar presente antes, durante y después, esto implica desde la planeación y organización del trabajo y después al evaluar los

resultados, tal como se establece en el modelo diseñado (véase figura 5).

Figura 5. Modelo de establecimiento de control interno para empresas familiares.



El modelo en forma de pirámide, lleva a los dueños de las empresas familiares a identificar los pasos que deben realizar para fortalecer su compañía a fin de que permanezca en el mercado aun cuando no estén los dueños, lo que permitirá mejorar las actividades que se realizan en las distintas áreas de la empresa, además permitirá que se deleguen responsabilidades, identificando los problemas y riesgos que como entidad enfrentan, definir mediante el apoyo de expertos las medidas de control interno que contribuirán a solucionar los problemas y riesgos, aplicar las medidas de control sugeridas, evaluar los resultados obtenidos con cierta frecuencia y dar retroalimentación para la mejora continua, finalmente, estos pasos los llevarán a la cúspide que es el fortalecimiento y éxito de su empresa.

Los resultados obtenidos a través de la observación y la entrevista en la empresa familiar Ataúdes Bautista permitieron determinar algunas medidas de control interno para tres de las principales áreas que evidencian problemas, como son: administración, capital humano e inventarios.

Administración:

- Delimitar responsabilidades entre los administradores.
- Delegar responsabilidades y establecerlas en un organigrama.
- Realizar cotizaciones con mínimo cinco proveedores antes de establecer la compra.
- Definir quién será la persona autorizada a firmar cheques para pago de cuentas por pagar exclusivas del negocio, nunca se deben realizar pagos de gastos familiares a través de la cuenta bancaria del negocio.

- Fijar sueldos para todos los miembros de la familia que laboran en la empresa.

Delegar responsabilidades no es fácil, significa ceder el poder a otro trabajador, para el fundador quién piensa que solo él puede hacerlo bien se vuelve complicado, creen que pueden hacer todo y de esta forma asegurarse de que las cosas salgan como ellos desean; sin embargo, la realidad es que ceder no es una limitante sino una clave del liderazgo, además, proporciona al dueño tiempo libre para enfocarse en el crecimiento o desarrollo de estrategias que generen mayor valor al negocio.

Para delegar se requiere conocer el motivo de su ejecución, ubicar al trabajador indicado para asignar esa responsabilidad, crear líneas de comunicación donde haya una retroalimentación de información que le ayude a cumplir con las funciones asignadas, y finalmente, evaluar los resultados que se obtengan para verificar que se cumplió con lo esperado o corregir posibles errores.

Recursos humanos:

- Realizar contratos de personal de acuerdo con el perfil deseado y establecer las condiciones a través de contratos escritos.
- Implementar el uso de reloj checador donde cada trabajador deberá registrar hora de entrada y salida.
- Establecer horas de comida para todos los trabajadores por igual.

La importancia de las medidas de control en el capital humano se deben al papel que desempeñan los trabajadores en la producción y la mano de obra repercute en la cadena de valor de los productos y puede elevar los precios de los mismos de modo que dejen de ser competitivos en relación con la competencia, esto a su vez impediría poder abrirse nuevos mercados o pensar en exportar sus productos.

Inventarios:

- Establecer cámaras de vigilancia supervisadas desde la oficina de los administradores.
- Llevar en un sistema electrónico el inventario en existencia.
- Realizar recuentos físicos periódicos de forma sorpresa y compararlo con lo que manifiesta el sistema.
- Despedir de forma inmediata a quien se detecte robando.

El control de inventarios es primordial ya que de éstos dependen las ventas y obtención de utilidades, si la función del inventario no opera con efectividad, ventas no tendrá material suficiente para poder trabajar, el cliente se inconforma y la oportunidad de tener utilidades desaparecerá. Por otra parte, las medidas de control a esta área deben dirigirse no sólo al robo, sino también a mermas y desperdicios, los cuales pueden causar un fuerte impacto en las utilidades.

10. Conclusiones

Las empresas familiares representan un generador importante de fuentes de empleo, así como de producción e ingresos para el país, de allí la importancia de fomentar su crecimiento y sustentabilidad a largo plazo; el establecimiento de medidas de control interno es una estrategia que contribuirá a que estas empresas puedan ser competitivas en el mercado global donde se desenvuelven y se abran paso a nuevos mercados, no sólo locales sino nacionales e internacionales.

Todo negocio tiene problemas y retos, pero las empresas familiares son más susceptibles por el hecho de que los sentimientos e intereses de los distintos miembros de la familia van de por medio, razón por la cual un buen sistema de control interno asegurara la eficiencia y eficacia de las operaciones, evitando desperdicios, robos, pagos innecesarios, y contribuyendo a reducir el costo de la cadena de valor de los productos o servicios que ofrecen. Ahora bien, es importante que los familiares que integren o laboren en la empresa se comprometan a cumplir las medidas de control interno establecidas ya que su éxito depende del trabajo en equipo, con el objetivo de promover la mejora continua de las actividades a través de la retroalimentación que brinda el sistema.

La obtención de las utilidades, el logro de los objetivos, fortalecimiento, estabilidad, crecimiento y posible ampliación de las empresas familiares dependen de la aplicación de medidas de control interno que aseguren la permanencia y aprovechamiento óptimo de los recursos materiales y humanos, la división apropiada de las actividades, la toma de decisiones asertivas y el compromiso de todos los miembros de la organización.

11. Bibliografía

Referencias de revistas:

- Aguirre, R. y Armenta, E. (2012). La importancia del control interno en las pequeñas y medianas empresas en México. En Revista El Buzón de Pacioli, núm. 76. México.
- Gersick, K, J. Davis, M. McCollom e I. Lansberg (1997). Generation to generation, life cycles of the family business. Boston: Harvard Business School Press.
- Soto, M. (20013). La empresa familiar en México. Situación actual de la investigación. En Revista Contaduría y Administración, vol. 58. México: UNAM.
- Tagiuri, R. y J. Davis. (1982). Bivalent attributes of the family firm. Working Paper, Harvard Business School, Cambridge, Massachusetts.

Libros y Capítulos de libros

- Arens, A., Randal, E. y Mark, B. (2007). Auditoría. Un enfoque integral. México: Pearson Educación.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación, 5ª edición. Mc Graw Hill: México.
- Perdomo, A. (2005). Fundamentos del Control Interno. México: Thomson.
- Rodríguez, J. (2006). Control Interno: Un Efectivo Sistema para la Empresa. México: Trillas.
- Sotomayor, A. (2008). Auditoría Administrativa. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Téllez, B. (2004). Auditoría un enfoque práctico. México: Thomson.

Referencia para documentos en línea

- Instituto de la Empresa Familiar (2010). El ciclo de vida de una empresa familiar. Recolectado el 6 de febrero de 2017 de <http://www.grandespymes.com.ar/2010/08/23/el-ciclo-de-vida-de-la-empresa-familiar/>
- Instituto de la Empresa Familiar (2010). Retos que enfrentan las empresas familiares. Recolectado de <http://www.grandespymes.com>



Modelo de Competitividad Global para la Industria Automotriz

Cruz-Álvarez, Jesús Gerardo¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jesus.cruzlv@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52 1) 81.1778.6517

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio 2018

Resumen

La industria automotriz está representada por diez potencias mundiales las cuales consolidan más de 50% del total de vehículos automotores producidos a nivel mundial, países como Alemania, Japón, China, Estados Unidos y Corea del Sur son los dominantes. En términos económicos la industria automotriz (IA) fabrica 95.6 Millones de autos y representa 2.9 trillones de dólares americanos, lo cual es vital para el progreso de la economía global. Este artículo enfoca su investigación en determinar los pilares competitivos relevantes de las economías líderes en la industria automotriz para determinar los factores que hacen que estos países logren su liderazgo competitivo industrial. Utilizando la metodología de competitividad global y sus índices se logró encontrar que el pilar de mercado interno es determinante para lograr tal liderazgo, algo que se discutirá ampliamente en el artículo.

Key Words: Competitiveness, Automobile Industry, Model.

Abstract

The automobile industry is configured by 10 top economies that consolidate 50% of the total vehicles made globally. Germany, Japan, China and South Korea are the industry leaders. Automobile Industry makes 95.6 millions of cars and represents 2.9 trillions of US dollars, therefore is vital for the global economy and prosperity. This article focus on finding the key competitive pillars of those top industry economies using the global competitiveness index methodology. At the end, we found that internal market is key to achieving that industry leadership, something that will broadly discuss in this paper.

Palabras Clave: Competitividad, Industria Automotriz, Modelo

12. Introducción

El impacto económico de la industria automotriz a nivel mundial representa 2.9 trillones de dólares reportados en el 2016, así mismo sería equiparable con la sexta economía a nivel mundial, y representa cerca de 95.6 millones de vehículos automotores producidos. El aumento porcentual de la industria automotriz en la última década (1995-2005) fue de 30% bruto, y en la década actual (2006-2016) cerca de 23%, al mismo tiempo, la población económicamente activa en la industria automotriz es de 8% del total mundial (OICA, 2017).

Acorde con lo indicado por Perez, Moya & Gallegos (2015), fundamentado con las cifras de OICA (2017) se identifica que en la década (2006-2016) China se consolidó como potencia productora automotriz incrementando su volumen total productivo de 5.7 a 23.7 millones de unidades, integrando dos factores clave en el ámbito de la competitividad: mercado interno creciente (mercado interno) y liderazgo en costos; por otra parte en la arena global USA, Alemania, y Japón se han mantenido a prácticamente en el mismo nivel productor de vehículos automotores figurando dentro de los primeros cinco a nivel global, mientras que economías tales como India, México, Brasil han incrementado marginalmente su posición como productores globales automotrices, y otros países como España y Canadá han perdido posición en el ranking mundial manufacturero.

Porter (1985) citado en Sledge (2005) indica que las fuerzas que mueven a la industria son: Poder de negociación de los proveedores, amenaza de los nuevos competidores, negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes; esta relación de competencia se identifica en las economías emergentes en el ámbito manufacturero automotriz, tales como: Turquía, Corea del Sur y Argentina, las cuáles se encuentran desarrollando e implementando estrategias de competencia para incrementar la inversión extranjera en materia automotriz, lo cual impactaría a dos de los indicadores clave de los países rivales en competencia: 1. Producto interno bruto y 2. Población económicamente activa.

La industria automotriz (IA), en términos concretos, representa un valor de 2.9 Trillones de dólares, nueve millones de personas empleadas de forma directa y cincuenta millones de personas de forma indirecta, producción de 95.6 millones de vehículos automotores (incluyendo los vehículos comerciales), ya que la relevancia del sector es vital para la economía y competitividad, el presente artículo tiene por objetivo el análisis de modelos de competitividad industrial relevantes para la IA, y determinar los elementos principales que hacen que una economía sea atractiva para las inversiones y así elevar su capacidad productiva. Al final del artículo se presentará una propuesta de modelo de competencia global para la IA que sirva como mecanismo estratégico que dé guía a las empresas que buscan un país para ubicar sus operaciones para la manufactura de vehículos tanto comerciales como de pasajeros, en la siguiente tabla 1, se presenta la matriz de congruencia de la investigación.

Tabla 1. Matriz de congruencia de investigación.

Pregunta de Investigación	Objetivo	Hipótesis de trabajo	Marco Teórico	Metodología	Instrumentos	Variables	Indicadores
---------------------------	----------	----------------------	---------------	-------------	--------------	-----------	-------------

¿Qué factores se deben incluir en el diseño del modelo de competitividad global para la industria automotriz?	Proponer un modelo de competitividad global para la Industria Automotriz basado en el Indicador de Competitividad Global	Los elementos del modelo Global Competitiveness Index son buenos estimadores para el modelo de competitividad global en la industria automotriz	Teorías relevantes de competitividad en la industria y estudios especializados de la industria automotriz	Cualitativa	Análisis de contenidos de los estudios de competitividad en la industria	Estudios de competitividad en la industria automotriz	Elementos de los modelos de competitividad automotriz
				Cuantitativa	Elaboración de base de datos que relaciona la producción total de vehículos automotores y el índice de competitividad global	Variable independiente: Elementos del modelo de competitividad global	Indicador compuesto de competitividad global

Fuente: Elaboración propia basado en la propuesta de investigación para la elaboración del Modelo de Competitividad Global en la Industria Automotriz.

13. Revisión de la literatura

13.1 Industria automotriz

La cadena de la industria automotriz se identifica como una de las más sólidas a nivel global, debido a que integra materias primas diversas, tales como acero, aluminio, plásticos, vidrio, combustible, y otros materiales naturales de la industria primaria, y los transforma en vehículos automotores, los cuales pueden ser divididos en dos clases: 1. Vehículos comerciales que incluye: camionetas ligeras, camiones pesados, tracto camiones y autobuses. 2. Autos de pasajeros hasta un máximo de ocho asientos, estos pueden ser tanto propulsados a gasolina, diésel, eléctricos, combustibles flexibles e híbridos. La parte

Fuente: Análisis realizado acorde a la serie de tiempo correspondiente a las principales regiones productoras de automóviles OICA (2017).

13.2 Modelos de competitividad

En la literatura reciente se puede identificar un modelo que explica las fuerzas que mueven a la industria para el logro de la competitividad, este modelo ha sido ampliamente explicado por Sledge (2005): identifica que el poder de negociación de los clientes y proveedores, amenaza de productos sustitutos y de nuevas empresas, así como la rivalidad existente en los fabricantes actuales va configurando la estrategia industrial de los líderes mundiales fabricantes de autos.

Hirsh, Jullens, Wilk, & Singh (2016) indica que la industria automotriz se verá seriamente influenciada por tres factores globales: 1. Fuerzas macroeconómicas. 2. Una nueva era de vehículos auto transportados y de conectividad. 3. Regulaciones estrictas. En la siguiente tabla 2, se presenta un análisis comparativo y de influencia de las mega tendencias y las fuerzas que mueven a la industria acorde con el modelo de Porter (1985).

Tabla 2. Mega tendencias industriales en la industria automotriz.

Fuerzas que mueven a la industria	Mega tendencias industriales automotrices	Impacto
Poder de negociación de los clientes	Los clientes requieren de conectividad, movilidad, economía y de aprovechamiento del tiempo.	Se prevén inversiones fuertes en investigación y desarrollo que logre desarrollar vehículos auto-transportados, y con una unidad central de procesamiento electrónico compatible basado en la nube interconectada con todos los servicios de oficina electrónica y personal de los usuarios.
Poder de negociación de los proveedores	Los proveedores crecerán en su capacidad productiva realizando inversiones, fusiones y adquisiciones logrando tener un mayor poder de gobernanza en la cadena de valor automotriz.	La gobernanza de la cadena de valor seguirá centrada en las OEM globales, sin embargo el nivel de participación de los proveedores será mayor en términos de una integración vertical en los países emergentes aprovechando economías de escala.
Nuevos competidores	La aparición de nuevos rivales	Las OEMs globales utilizarán joint

Fuerzas que mueven a la industria	Mega tendencias industriales automotrices	Impacto
	automotrices no es significativa en el largo plazo.	ventures y la figura de maquila para manufacturar sus vehículos-automotores en países donde se prevea un riesgo significativo. Esta estrategia se vislumbra como un efecto de disminución del riesgo de inversión de largo plazo. China se percibe como el ganador productor de esta mega tendencia.
Productos sustitutos	Los vehículos (de pasajeros y comerciales) siguen sin cambios en su estructura principal, pero incorporarán nuevas tecnologías de combustibles limpios que logren ofrecer 60 millas por galón.	Es crítico el cambio tecnológico que se avecina en términos de combustibles eco-eficientes, la competencia está delineada por una mayor autonomía, al menor impacto ambiental y económico por galón comprado.
Rivalidad entre las empresas	Se identifica un mercado de fabricantes diversificado en su mayoría atendiendo un mercado global "comodity" y pocos fabricantes especializados en la gama Premium.	La rivalidad se convertirá más agresiva en el mercado de los autos "comodity" y se percibe poca competencia en la gama Premium principalmente dominada por Audi, BMW y Mercedes Benz en Alemania.

Fuente: Elbaoración propia basada en los datos de (OICA, 2017), investigaciones de (Hirsh et al., 2016) (Gao, Kaas, Mohr, & Wee, 2016) y (Meyer, 2016),

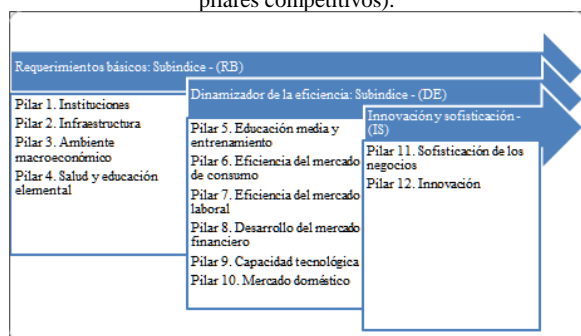
En la tabla anterior se logró identificar el impacto que las mega tendencias tendrán en la industria automotriz, y esto impactará la forma de hacer negocios, acorde con Porter (1985) quien trata acerca de la forma como las empresas deben formular las estrategias globales de competencia para hacer frente al dinamismo global y Chikán (2008) quien habla de la relación de las estrategias de competencia con la industria automotriz, podemos encontrar que los países que mantienen su liderazgo en costo son principalmente las economías emergentes maquiladores de automóviles y mantienen un mercado de exportación, por otra parte algunas OEMs se estratifican en segmentos de un nivel diferente de consumidores con una mayor capacidad económica atendiendo un sector en específico, sin embargo la última estrategia de alta diferenciación está

plenamente dominada en 41% en la gama Premium por fabricantes alemanes.

13.3 Modelos de competitividad global

El Fondo Económico Mundial (WEF) en común acuerdo con los países miembros edita el índice de competitividad global el cual contiene 114 indicadores que logran capturar asuntos clave en la productividad para la competitividad y sostenibilidad de largo plazo en las diferentes economías mundiales. Los indicadores son agrupados en 12 pilares competitivos, los cuales se vuelven a agrupar en tres constructos o grupos de indicadores RB (Requerimientos básicos), DE (Dinamizadores de eficiencia), e IS (Innovación y sofisticación). En la figura 5 se esquematiza el modelo de competitividad global integrando los subíndices y pilares competitivos.

Figura 5. Modelo de competitividad global (Subíndices y pilares competitivos).



Fuente: Elaboración propia con base en el modelo publicado por Shwab (2016).

La relevancia de este modelo radica en que el indicador establece el nivel competitivo de cada economía basado en elementos internos (micro) y elementos externos (macro) que afectan a la prosperidad de cada país, y éstos establecen diversas políticas económicas, industriales y de competencia para lograr mayor productividad interna (producto interno bruto) y competitividad (índice de competitividad global) de esta manera se sientan las bases internas (pilares competitivos) para atraer capitales o bien para el desarrollo de la industria nacional tanto para el mercado doméstico como el de exportación.

13.4 Estudios de industria

La industria automotriz mundial es sin duda una de las industrias más complejas en términos de la extensión y alcance de la cadena de valor que integra de forma vertical a la industria primaria (principalmente el acero, plástico y vidrio), transformación en componentes y suministros para las OEM globales y líderes locales, e impacta en la industria terciaria en todas las actividades en las que se requiera hacer uso de un vehículo auto-motor. Debido al impacto económico que este sector industrial mantiene, ha sido objeto de estudio por diferentes Gobiernos, centros industriales e investigadores especializados en el aspecto de la gestión de la competitividad global y doméstico del sector, en la siguiente tabla 3, se puede identificar los principales estudios de las primeras economías líderes y las estrategias clave que estos países han implementado para llegar a estar dentro del ranking mundial productor.

Tabla 3. Ventajas competitivas en las principales economías automotrices.

País	Ranking	Capacidad	Referencia	Ventajas competitivas y estrategias clave
China	1	28.1	(Giulli, 2013; Jin, 2007; Wang, 2008)	China mantiene una estrategia de comprar o hacer híbrida, en la cual desarrolla la capacidad interna para producir partes y componentes de baja complejidad, alta manufactura intensiva, y compra del exterior componentes que comparativamente serían menos atractivos de ser producidos de forma doméstica. Joint Ventures es una estrategia vital que ha proporcionado a China crear sus propias marcas de vehículos y al mismo tiempo crecer su capacidad productiva al asociarse con marcas globales que en China ven un mercado interno creciente y costos de producción atractivos. Reducción de regulaciones del estado para la apertura de nuevos capitales e inversiones.
USA	2	12.2	(AAPC, 2015)	El sector industrial contribuye con 3% del producto interno bruto y significa cerca de 740,000 empleos directos y ha crecido 58% absoluto después de la crisis del 2009. En la última década los tres fabricantes clave (FCA, Ford y General Motors) han incrementado su producción en 259%, 62% y 69% respectivamente debido a los beneficios en el costo de producción (mano de obra y energéticos). La estrategia política y económica del 2017-2021 se enfocará a incrementar la competitividad del sector manufacturero automotriz.
Japón	3	9.2	(Taufan et al., 2016)	El mercado interno se caracteriza por tener un alto ingreso per cápita y un creciente y sostenido incremento en producto interno bruto, estos dos factores hacen que el mercado doméstico automotriz crezca y las marcas japonesas dominen el mercado local. Las marcas japonesas han incursionado en otros países moviendo cierta parte de su

País	Ran ki ng	Cap acid ad	Refe renc ia	Ventajas competitivas y estrategias clave
				capacidad productora para estar cerca de los mercados objetivos y lograr economías de escala en los países anfitriones.
Ger man y	4	6.1	(Di Bito nto, 201 3; Giul i, 201 3)	La industria automotriz representa 20% de la economía y es el empleador más fuerte con 800,000 personas de forma directa. Se invierte en investigación y desarrollo un tercio del total que la industria automotriz invierte de forma global. Las ventajas competitivas radican en una alta competencia tecnológica, técnica y laboral, debido al sistema de educación dual. Un sistema legal seguro, economía estable y sistema de impuestos que logra atraer capitales extranjeros pero que al mismo tiempo facultan la inversión doméstica. El principal campo de competencia es el sector de alta tecnología automotriz para la fabricación de autos de gama Premium.
Sout h Kor ea	5	4.2	(Ch o, Lee m, & Shin , 200 8; Oh, Lee, Hwa ng, & Hes hma ti, 201 0)	Korea se ha especializado en diferentes industrias de plástico, acero, maquinaria y electrónica, lo cual genera una capacidad técnica para generar una estrategia de <i>in-source</i> en el mercado doméstico hacia la industria automotriz. La capacidad técnica y los adelantos tecnológicos hacen que la industria en Korea ofrezca algunas características clave para las OEM globales: Productividad laboral, diversificación de industria primaria, capacidad tecnológica y técnica de ensamblajes complejos.
Indi a	6	4.5	(Ani l Bhat , 201 4; Sing h, Gar g, & Des hmu kh,	India ha creado una estrategia de red de manufactura interna, en la cual el control de operaciones y flexibilidad le proporcionan atractivos competitivos para incrementar sus marcas propias y atraer capitales de las OEMs globales. Reducción de barreras de inversión y tratados de libre comercio.

País	Ran ki ng	Cap acid ad	Refe renc ia	Ventajas competitivas y estrategias clave
			200 7)	Enfoque al costo de manufactura, calidad y desarrollo de competencias técnicas para la manufactura.
Mex ico	7	3.6	(Del oitte Tou che Toh mats u Ltd, 201 5; Pere z et al., 201 5; Pérez, 201 2)	México mantiene un liderazgo superior en la industria de manufactura, principalmente en la industria aeroespacial y electrónica. El tratado de libre comercio ha facultado atraer capitales de las OEMs globales debido a los costos bajos de fabricación, capacidad tecnológica, competencia técnica y medios de transporte diversos: terrestre, aéreo y marítimo. El mercado interno no se ve favorable debido al bajo ingreso per capita, y otros elementos que afectan el consumo interno, algo que hace que la balanza comercial esté primordialmente enfocada en la exportación. La industria automotriz ahora es considerada como factor estratégico por el Gobierno, lo cual implica asignaciones de dinero a la inversión en la investigación y desarrollo, regulaciones menores enfocadas a la atracción de capitales externos.
Spai n	8	2.9	(Me stres , 201 6)	España es el fabricante más grande de vehículos industriales en Europa, tiene 9 OEMs globales en su territorio y 17 plantas de manufactura. El 83% de la producción doméstica está enfocada a la exportación e integra una red de 1000 compañías pequeñas y medianas en su cadena productiva interna.
Can ada	9	2.4	(Cha res Rive r Ass ociat es, 200 1)	El perfil competitivo en la industria automotriz está enfocado en un segmento específico altamente tecnificado, posición geográfica cercana a las mayores sitios de manufactura en USA y red de transporte de partes componentes diversa y competitiva por ferrocarril y embarques justo a tiempo terrestres.
Bra zil	10	2.2	(Qu adro s & Con	El potencial de la industria automotriz ha cuadruplicado la capacidad instalada en 15 años debido a dos factores: 1.

País	Ranking	Capacidad	Referencia	Ventajas competitivas y estrategias clave
			Soni, 2009; STC, 2014)	Liberación de fronteras por los acuerdos de libre comercio, y 2. Políticas económicas e industriales para favorecer el sector por medio de la inversión extranjera.

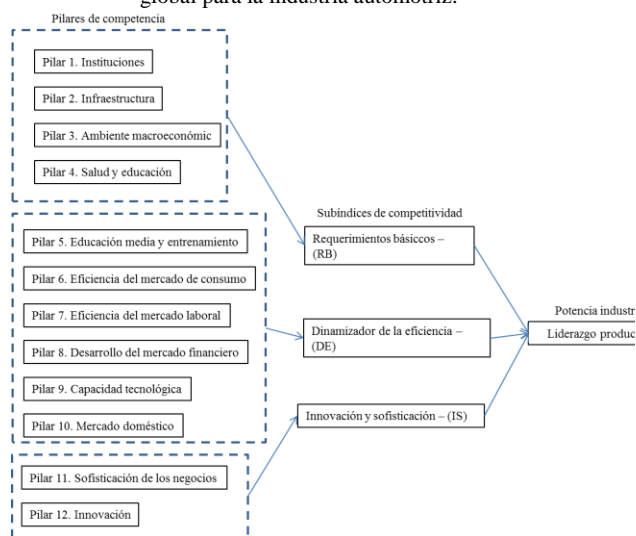
Fuente: Elaboración propia, posición del ranking y cantidades producidas de autos en millones de unidades tomadas de OICA (2017).

En la tabla anterior identificamos las principales estrategias que las potencias globales productoras han implementado para mantener su liderazgo competitivo, las cuales podemos identificar como: 1. Política económica e industrial para fortalecer la competitividad del sector. 2. Liderazgo en costo. 3. Competencia técnica y tecnológica. 4. Productividad laboral. 5. Ambiente macroeconómico. 6. Confianza en el marco regulatorio. 7. Investigación y desarrollo.

13.5 Propuesta del modelo

En una primera aproximación a un modelo global de competitividad para la industria automotriz es necesario relacionar los pilares de competitividad de las diferentes economías y los subíndices como variables mediadoras respecto al liderazgo productor automotriz medido en millones de autos producidos, así podremos identificar algunos aspectos fundamentales objeto de estudio del presente artículo: 1. ¿Las diez economías líderes automotrices tienen un indicador de competitividad global mayor a tres y así considerar que el indicador de competitividad global es un buen estimador para la industria automotriz? 2. ¿Cuáles son los factores relevantes para el modelo de competitividad global? 3. ¿Cuál es la variable mediadora significativa (RB, DE, de impacto al liderazgo productor automotriz? figura 6.

Figura 6. Primera aproximación al modelo de competitividad global para la industria automotriz.



Fuente: Elaboración propia basado en el análisis crítico de contenidos de los modelos de competitividad y el índice de competitividad tomado de Shwab (2016).

14. Metodología

El estudio de campo fue elaborado en dos etapas secuenciales de análisis cualitativo y cuantitativo.

Análisis cualitativo: se analizaron los estudios más relevantes sobre las estrategias de competitividad que las principales 10 economías productoras de autos utilizan para mantener su posición de liderazgo global, adicionalmente se identificaron asociaciones internacionales especializadas en la industria automotriz y se accedió a los reportes industriales del sector para identificar las mega tendencias de la industria así como la conceptualización de las estrategias genéricas de competencia que cada líder productor ha utilizado para hacer frente a la competencia global.

Análisis cuantitativo: se realizó un análisis de contraste comparativo entre las principales economías acorde al indicador de competitividad global del 2016, los subíndices de desarrollo RB (Requerimientos básicos), DE (Dinamizadores de eficiencia), y IS (Innovación y sofisticación) y la capacidad productiva de estos países medida en millones de vehículos automotores producidos; para encontrar la significancia estadística se utilizó el modelo de regresión lineal en un análisis comparativo de las principales economías respecto al resto del mundo para tener un grupo control de referencia.

15. Resultados

La base de datos de las economías productoras de vehículos automotores agrupa las principales 38 economías de las cuales se han identificado las primeras diez que agrupa 76 % de la producción global, por otra parte el resto del mundo (identificado con la leyenda ROW) agrupa 28 economías y representa 24% del total manufacturero mundial. Tabla 4.

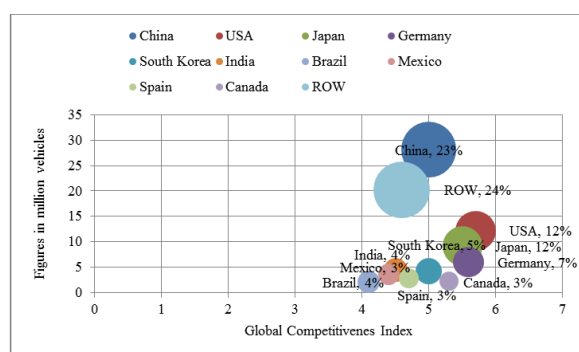
Tabla 4. Ventajas competitivas en las principales economías automotrices.

Country	GCI	2016	fi(%)	fa(%)
China	5	28.1	23%	23%
USA	5.7	12.2	12%	35%
Japan	5.5	9.2	12%	47%
Germany	5.6	6.1	7%	54%
South Korea	5	4.2	5%	59%
India	4.5	4.5	4%	64%
Brazil	4.1	2.2	4%	67%
Mexico	4.4	3.6	3%	71%
Spain	4.7	2.9	3%	74%
Canada	5.3	2.4	3%	76%
ROW (28C)	4.6	20.3	24%	100%

Fuente: Elaboración propia basado en las series de tiempo proporcionados por OICA (2017).

Analizando los datos y contrastando los vectores del índice de competitividad global respecto a la capacidad productiva en millones de unidades, podemos observar en la siguiente gráfica que existe un segmento de alta competitividad en USA, Japón y Alemania, mientras que China, quien tiene un menor nivel de competitividad global, mantiene el liderato productor mundial. Figura 7.

Figura 7. Las 10 potencias de la industria automotriz en relación con el indicador de competitividad global.



Fuente: Elaboración propia en base a las series de tiempo obtenidas de (OICA, 2017; Shwab, 2016)

Tabla 5. Resultados de la investigación.

Pregunta de investigación	Prueba estadística	Resultado	Implicación
1. ¿Las diez economías líderes automotrices tienen un indicador de competitividad global mayor al del	Prueba t para dos medias $H_0 = \mu_1 > \mu_2$ al 0.05 de valor de significancia	Se rechaza H_0 con un p-valor de 0.078.	Se ajusta el modelo y se logra significancia estadística con un p-valor de 0.045

Pregunta de investigación	Prueba estadística	Resultado	Implicación
resto del mundo productor automotriz?			comparando en el grupo control las primeras 7 economías respecto al resto del mundo automotriz
2. ¿Cuáles son los factores relevantes para el modelo de competitividad global?	Análisis de regresión de las primeras 7 economías	P-Valor del modelo de regresión: 0.000. Factor Significante P10 con un p-valor 0.000, y VIF 1.00 sin correlación preestablecida.	El análisis indica que el componente P10: Mercado interno es significativo para la capacidad productora
	Análisis de regresión de las 38 economías	P-Valor del modelo de regresión: 0.041. Factor Significante P10 con un p-valor 0.041, y VIF 1.00 sin correlación preestablecida.	
3. ¿Cuál es la variable mediadora significativa de impacto al liderazgo productor automotriz?	Análisis de regresión de las primeras 7 economías	Los factores RB, DE e IS tienen un p-valor mayor a 0.05, y valores VIF entre 2.73 y 10.50, por lo que se descarta que exista significancia en estos subíndices respecto a la capacidad productora.	El análisis de dos conjuntos de datos agrupados no es sensible para determinar si alguno de los subíndices es significativo a la capacidad productora.
	Análisis de regresión de las 38 economías	Los factores RB, DE e IS tienen un p-valor mayor a 0.05, y valores VIF entre 3.59 y 5.48, por lo que se descarta que	

Pregunta de investigación	Prueba estadística	Resultado	Implicación
		exista significancia en estos subíndices respecto a la capacidad productora.	

Fuente: Elaboración propia utilizando el programa estadístico Minitab.

16. Conclusiones

Se realizó un análisis cualitativo de revisión de contenidos relevantes acerca de los modelos de competitividad y se encontraron dos modelos que ayudan a explicar el comportamiento competitivo en la industria automotriz: Modelo de 5 fuerzas que mueve a la industria y el Modelo de competitividad global, adicionalmente se revisaron los estudios particulares industriales de las principales economías para identificar las estrategias clave que han implementado. Los principales hallazgos fueron: Las economías de Alemania, USA y Japón han apostado por inversión en investigación y desarrollo, por otro lado las estrategias de joint venture de las OEMs globales han favorecido el crecimiento de la industria automotriz en países como China, Korea, Brasil, India, México, España y Canadá al lograr integración vertical en el país anfitrión con riesgo bajo a moderado aprovechando el mercado doméstico, economías de escala y su capacidad exportadora.

Los estudios de industria señalan que las estrategias principales que las potencias productoras han establecido son: 1. Política económica e industrial para fortalecer la competitividad del sector. 2. Liderazgo en costo. 3. Competencia técnica y tecnológica. 4. Productividad laboral. 5. Ambiente macroeconómico. 6. Confianza en el marco regulatorio. 7. Investigación y desarrollo.

El análisis estadístico realizó prueba t para dos medias para saber si el grupo de 10 economías es un sector de mayor capacidad y competencia que el resto del mundo. El resultado fue rechazado y se ajustó el modelo para identificar el grupo de liderazgo, el cual se determinó en las primeras siete economías. Se realizaron regresiones lineales sobre los pilares de competitividad y la capacidad productora y se encontró que el pilar 10: Mercado interno es significativo para la capacidad productora de crecimiento doméstico y de capacidad exportadora, lo cual es congruente con los resultados cualitativos encontrados en el análisis de modelos de competencia, fuerzas de industria y estudios especializados industriales.

17. Referencias bibliográficas

- AAPC. (2015). State of the U.S Automotive Industry 2015. *AAPC*, 1(July), 30.
- Anil Bhat, S. K. S. (2014). Supply chain risk management dimensions in Indian automobile industry. *Benchmarking*, 21(6), 1023. <http://doi.org/doi:10.1108/BIJ-02-2013-0023>
- Chares River Associates. (2001). Competitiveness Factors For Attracting and Maintaining Automotive Investment: Comparison between Canada and Mexico. *The Ontario Ministry of Economic Development and Trade*, 1(1), 50.
- Chikán, A. (2008). National and firm competitiveness: a general research model. *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, 18(1/2), 20–28. <http://doi.org/10.1108/10595420810874583>
- Cho, Y. J., Leem, C. S., & Shin, K. T. (2008). The relationships among manufacturing innovation, competitiveness, and business performance in the manufacturing industries of Korea. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 38(7–8), 840–850. <http://doi.org/10.1007/s00170-007-1107-8>
- Deloitte Touche Tohmatsu Ltd. (2015). Mexico 's growth drivers over the next 25 years Competitiveness : Catching the next wave. *Deloitte Special Report*, 1(1), 2015.
- Di Bitonto, S. (2013). The Automotive Industry in Germany. *Germany Trade & Invest*, 14.
- Gao, P., Kaas, H.-W., Mohr, D., & Wee, D. (2016). Disruptive trends that will transform the auto industry. *McKinsey & Company*, 1(January), 1–9. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry?cid=other-eml-alt-mip-mck-oth-1602>
- Giuli, M. (2013). The Competitiveness of the European Automotive Industry. *ECB CompNet Workshop*, (December), 12–13.
- Hirsh, E., Jullens, J., Wilk, R., & Singh, A. (2016). 2016 Auto Industry Trends. *Strategy&*, 1(1), 16. <http://doi.org/http://www.strategyand.pwc.com/trends/2016-auto-industry-trends>
- Jin, Y. (2007). China's Car Industry Competition Map. *Business School of Hohai University*, 1(1), 1–8.
- Mestres, J. (2016). The future of industry in Spain. *CaixaBank Research*, 2014(November), 2015–2016.
- Meyer, M. (2016). Global Automotive Executive Survey 2016. *KPMG International*, 1(1), 1–52. Retrieved from <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/12/kpmg-global-automotive-executive-survey-2016.html>
- Oh, I., Lee, J. D., Hwang, S., & Heshmati, A. (2010). Analysis of product efficiency in the Korean automobile market from a consumer's perspective. *Empirical Economics*, 38(1), 119–137. <http://doi.org/10.1007/s00181-009-0258-x>
- OICA. (2017). OICA Automobile Industry Data Sheet. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*, *Www.oica.net*, 12(3), 1–135. Retrieved from <http://www.oica.net>
- Perez, F., Moya, C., & Gallegos, B. (2015). Competitiveness: Catching the next wave Mexico. *Deloitte Special Report*, 12(4), 26.
- Pérez, J. M. (2012). The Automobile Industry in Latin America : Assessment of the conditions for sustainable development. *Boletín de La Escuela de Graduados de La Universidad de Soka*, 34, 73–98.
- Porter, M. (1985). Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance. *New York: FreePress*. <http://doi.org/10.1182/blohttp://94.236.206.206/dohodi.net/books/en/Business%20Books/Michael%20Porter/Michael.Porter.-Competitive.Advantage.pdfod-2005-11-4354>
- Quadros, R., & Consoni, F. (2009). Innovation capabilities in the Brazilian automobile industry: a study of vehicle assemblers' technological strategies and policy recommendations. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 2(1/2), 53. <http://doi.org/10.1504/IJTLID.2009.021956>
- Shwab, K. (2016). *The Global Competitiveness Report 2016–2017*. *World Economic Forum Reports*. <http://doi.org/92-95044-35-5>
- Singh, R. K., Garg, S. K., & Deshmukh, S. G. (2007). Strategy development for competitiveness: a study on Indian auto component sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(4), 285–304. <http://doi.org/10.1108/17410400710745315>
- Sledge, S. (2005). Art. Does Porter's Diamond Hold in the Global Automotive Industry.pdf. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/0ff1d94e3d8bbfc584c52f758db66289/1?pq-origsite=gscholar&cbl=32907>
- STC. (2014). The Brazilian Automotive Supplier Report. *The Swedish Trade and Invest Council*, 1(1). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=201401281113PR.NEWS.USPR.BR54073&site=ehost-live>
- Taufan, A., Putra, G., Sun, E., Tsai, J., Hu, Y., & Sugimoto, Y. (2016). The Japanese Automotive Cluster. *Microeconomics of Competitiveness*, 1(2), 30.
- Wang, H. (2008). Innovation in product architecture - A study of the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Journal of Management*, 25(3), 509–535. <http://doi.org/10.1007/s10490-007-9084-x>



Programas gubernamentales y estrategias verdes ¿Herramientas de competitividad para las pymes?

García-Castiblanco, Claudia Paola¹; Díaz-Ariza, Diana Marcela² & Pinzón-Muñoz, Carlos Andrés³

¹Universitaria Agustiniiana Uniagustiniana, *claudia.garciac@uniagustiniana.edu.co*, Avenida Ciudad de Cali, Número 11b – 95, Bogotá, Colombia, (571) 4193200 Ext 1070

²Universitaria Agustiniiana Uniagustiniana, *diana.diaza@uniagustiniana.edu.co*, Avenida Ciudad de Cali, Número 11b – 95, Bogotá, Colombia, (571) 4193200 Ext 1070

³Universitaria Agustiniiana Uniagustiniana, *carlos.pinzonm@uniagustiniana.edu.co*, Avenida Ciudad de Cali, Número 11b – 95, Bogotá, Colombia, (571) 4193200 Ext 1070

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

El objetivo de este documento es explorar qué tanto se apoyan las pequeñas y medianas empresas (pymes) en los programas que el gobierno ejecuta para fortalecer la competitividad e impulsar la internacionalización, a través del desarrollo de estrategias verdes. El estudio también intenta verificar si algunas de las características del perfil del gerente influyen en la adopción e implementación de estos programas. La investigación está soportada en 42 encuestas a directivos de pymes del sector de cosméticos y aseo en Bogotá. Los resultados develan que los planes gubernamentales en observación, no han logrado tener el impacto esperado a pesar de que los encuestados reconocen que la aplicación de estrategias verdes puede favorecer la competitividad de sus compañías.

Abstract

The objective of this report is to enquire about how small and medium-sized enterprises are supported by the governmental programs to strengthen the competitiveness and to boost the internationalization by means of green strategies. This paper also attempts to verify if some of the characteristics of the profile of a manager exerts influence in the selection and execution of these programs. The research is based on 42 implemented surveys to SME's managers of cleaning and cosmetic market in Bogotá.

The outcomes unveil that the observed governmental plans have not succeeded but, the respondents are aware of green strategies implementation as a tool for the enterprises competitiveness.

Palabras claves: Pymes, competitividad, estrategias verdes.

Introducción

La incursión en modelos de sustentabilidad desde la empresa, aunque puede ser realizada en el marco de valores y principios que pretenden contribuir en la búsqueda de alternativas a nuevas formas de producción ambientalmente amigables (Larson, 2000; Thomson *et al.*, 2000), pueden además ser aprovechadas como un factor diferenciador que mejore la competitividad e impulse la internacionalización de pequeñas y medianas empresas en países emergentes donde estas tendencias apenas comienzan a ganar terreno

En Colombia, en el año 2012, el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible propuso el Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV), cuyo objetivo es “consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales contribuyendo al mejoramiento de la calidad ambiental y el bienestar social” (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014, p. 11). El PNNV es así un instrumento que busca “potenciar las ventajas comparativas ambientales en cada una de las regiones y permite que el ambiente sea una variable activa en la competitividad del país” (MinAmbiente, 2010, p. 9).

El Plan Nacional de Negocios Verdes afirma que los mercados verdes están siendo favorecidos por las tendencias mundiales de demanda, pues los consumidores prefieren bienes y servicios que cumplan con algunos estándares de sostenibilidad. Analistas del sector de productos orgánicos prevén un crecimiento entre 20% y 30% en los próximos diez años; el mayor comerciante de productos orgánicos de Reino Unido considera que el mercado mundial aumentará de US\$11 a US\$100 billones de dólares en la siguiente década, siendo Estados Unidos, Europa y Japón los principales compradores (Geier, 2015). Sin embargo, es hora de diversificar y ampliar la adopción de estrategias verdes a sectores distintos del agrícola.

En este marco, el Programa de Transformación Productiva (PTP), iniciativa del gobierno colombiano para la diversificación de la producción del país y promover sectores de talla mundial, en el año 2009 generó un estudio detallado sobre el desarrollo y posibilidades del sector Cosméticos y Productos de Aseo, encontrando que a nivel mundial el sector ha crecido anualmente entre 6% y 8%, siendo el subsector cosméticos y aseo personal el más dinámico (PTP, 2009, p. 32). De acuerdo con el estudio, los mercados más grandes para este sector se encuentran en Europa Occidental, Asia Pacífico y América del Norte.

En Colombia la tendencia es similar a la mundial, el sector ha crecido cerca de 9% anualmente, tiene una balanza comercial positiva, exportando principalmente a Venezuela, Ecuador y Perú (PTP, 2009, p. 67). El estudio hace una caracterización de las preferencias de los consumidores a nivel mundial, encontrando que un aspecto que resulta relevante para la decisión de compra del producto tiene que ver con ingredientes y empaques amigables con el medio ambiente.

El Programa de Transformación Productiva (PTP) fue creado en el 2008 como una herramienta para el desarrollo productivo y empresarial del país. Este programa promueve cinco frentes de trabajo: fortalecimiento de la productividad, marco normativo, infraestructura y logística para la competitividad, desarrollo del capital humano y financiación. El PTP plantea como propósitos fortalecer el aparato productivo nacional, aportar al desarrollo regional y posicionar los productos a través de la internacionalización. Actualmente este programa trabaja con doce sectores

estratégicos para lograr el desarrollo productivo del país. Uno de los doce sectores es el de Cosméticos y aseo, de acuerdo al PTP, al poseer el país una ventaja comparativa en biodiversidad es posible potenciar este sector con base en ingredientes naturales para los productos (PTP, 2010).

Como se evidencia, en Colombia existen dos programas gubernamentales que ven en el desarrollo de estrategias verdes la posibilidad de favorecer la competitividad y a partir de ahí, estimular la internacionalización de las pymes. Por tal motivo, el propósito de esta investigación es determinar si las pymes del sector de los cosméticos y aseo de Bogotá se apoyan en estos planes y aplican sus estrategias para fortalecer su competitividad. Para tal fin, este documento está dividido en cuatro secciones, primero, se desarrolla el marco teórico haciendo además una revisión de diferentes investigaciones que han abordado temáticas similares. En la segunda se explica la metodología empleada, en la tercera sección se presentan los principales resultados y en la cuarta parte se concluye.

2. Marco teórico

El soporte teórico de esta investigación, gira alrededor de dos temas, por un lado el de la competitividad y por otro el del desarrollo sustentable y cómo éste puede fortalecer a la empresa. En un principio y analizado desde la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter que busca explicar por qué un estado logra desarrollar de manera exitosa ciertos sectores industriales, se propone que un país triunfa cuando en la nación se dan las condiciones para que localmente las empresas puedan posicionarse, para luego internacionalizarse. Porter agrega que se requiere de cuatro características para que este proceso surta efecto: 1. contar con los factores de producción necesarios para desempeñarse en determinada industria; 2. condiciones de la demanda local; 3. existencia de industrias coayudantes; y 4. “Estrategia de la empresa, estructura y competencia: las condiciones nacionales que rigen la creación, organización y administración de las compañías y las modalidades de la competencia a nivel nacional” (Porter, 2008, p. 8).

Además de lo anterior, Porter indica que existen otras dos variables que tienen incidencia en estos procesos: 1. la acción del gobierno; y 2. la generación de eventos fortuitos. En cuanto al accionar del gobierno, se refiere a las políticas que pueden estimular u obstaculizar el desarrollo de los sectores económicos. Mientras que los eventos fortuitos corresponden a innovaciones que alteran la estructura de la industria (Hill, 2011). La teoría de la ventaja competitiva es por tanto un punto de partida que permite analizar si el desarrollo de planes gubernamentales como el PTP y el PNNV, inciden en la generación de competitividad, en este caso, para las pymes del sector de cosméticos y aseo.

Se plantea entonces el cuestionamiento respecto a qué tanto influyen o inciden las políticas que desde el gobierno se planean y ejecutan con propósitos de favorecimiento a las pymes. Al realizar la revisión de la literatura se encuentra que se han desarrollado algunos estudios que buscan determinar esta relación (Durmuşoğlu, *et al.*, 2012; Toledo A., *et al.*, 2010; Oparaocha, G., 2015; Fayos T., *et al.*, 2015); sin embargo los resultados de las investigaciones varían dependiendo del lugar donde se desarrollan, encontrando relaciones positivas (Oparaocha, 2015), positivas pero poco significativas (Durmuşoğlu, 2012) y negativas (Toledo, 2010; Fayos, 2015).

En este sentido, el estudio de Oparaocha, G. (2015), que analiza el uso de redes institucionales como punto de apoyo

en los procesos de internacionalización de las pymes, se concentró en empresas de Finlandia y Suecia. La elección de estos dos países, según el autor, se debió a que cuentan con marcos institucionales muy ágiles y a que siendo estados de bienestar están dispuestos a destinar recursos públicos a apoyo para las empresas. Como resultado se encontró una relación positiva, donde las ayudas del gobierno se dirigen principalmente a áreas como: investigación de mercados, apoyo financiero, contactos de negocios y búsqueda de socios. Oparaocha demostró que la relación de las pymes con las redes institucionales está fundamentada en aspectos de conocimiento, lo que aumenta la probabilidad de éxito de las empresas emprendedoras.

En la línea de los estudios que encuentran una relación positiva pero poco significativa está el de Durmuşoğlu, G. *et al.*, (2012) quienes estudian el impacto de las ayudas gubernamentales en el incremento de las exportaciones, analizando de manera particular el caso turco ya que ésta es una economía emergente y con un fuerte impulso exportador. El estudio logró demostrar que las empresas que al menos se apoyaron una vez en ayudas gubernamentales han tenido mejores resultados en la exportación, sin embargo, la relación entre las variables no es tan significativa como se esperaba ya que sólo 7% de las exportaciones se pueden considerar producto de las ayudas gubernamentales.

De manera opuesta Toledo A. *et al.*, (2010), al indagar por el crecimiento de las pequeñas empresas de cerámica en Oaxaca México y cómo los incentivos institucionales podían estimular a los empresarios a buscar acceso a recursos en el extranjero, encontraron una relación negativa entre las variables analizadas en alguna medida porque existe la percepción que los programas públicos pueden estar orientados a intereses políticos. Sin embargo, los resultados sugieren que los incentivos pueden modificar la actitud de las empresas de subsistencia respecto a las finanzas, la tecnología y las alianzas. Los empresarios de subsistencia desconfían del gobierno, aun cuando hacen uso de algunos de sus programas, esto se debe a la orientación y oportunismo político de los programas.

Por su parte Fayos T. *et al.*, (2015), analizaron el soporte brindado por programas de asistencia que buscan promover qué compañías de retailer españolas se internacionalicen. El interés del gobierno por promover este tipo de iniciativas está relacionado con estimular el crecimiento, sin embargo, el estudio llega a la conclusión que desde el gobierno se requiere el estudio del sector tanto para identificar las empresas con mayor potencial, como para ofrecer mejores herramientas.

Se evidencia que aunque existe una tendencia desde las instituciones gubernamentales por apoyar de una u otra forma a las empresas, no en todos los casos los resultados son los esperados y éstos resultan ser más bien decepcionantes. Aunque en los estudios analizados no se logra identificar los elementos (o una tendencia) que hacen de estos programas exitosos o no, esto se puede deber a que el contexto varía de país a país, así como el tipo de empresa y sector al cual se dirija la ayuda. Por tal motivo se plantea la siguiente como la primera hipótesis:

H1: Aunque existen programas gubernamentales dirigidos a mejorar la competitividad y estimular la internacionalización de las pymes en Colombia, éstos no logran tener un impacto relevante en el desempeño de las mismas.

2.1. Sustentabilidad como estrategia empresarial

En cuanto a la utilización de estrategias sustentables como factor de competitividad, en la década de los 80 aparece el término desarrollo sostenible, entendido como la posibilidad de consumir y producir teniendo en cuenta a las generaciones futuras y sus propias necesidades. En este marco, se han generado iniciativas para desarrollar los procesos de la economía (producción, distribución y consumo) desde un enfoque de sustentabilidad, como son los mercados verdes, los cuales se pueden entender como:

[...] productos y servicios ambientalmente amigables y de aquellos derivados del aprovechamiento sostenible del medio ambiente. El comercio verde lo constituye un grupo de actuales y potenciales compradores de un bien o servicio, que responde a una preferencia o necesidad, en la cual se involucran aspectos ambientales que impulsan el crecimiento de este sector económico. El Mercado Verde, aparece como una alternativa al mercado convencional, saturado de productos con ingredientes contaminantes que cada vez más van siendo de menor preferencia por los consumidores. (González Rodríguez, 2011, p. 62)

Retomando a Porter en su trabajo con van der Linde (1995) es posible generar competitividad a partir de incrementar los esfuerzos ambientales, si se tiene en cuenta que el paradigma internacional de la competitividad se basa en la innovación. La regulación ambiental (punto de partida de esta investigación) ha conllevado a que las empresas aborden con creatividad el asunto ambiental. En la actualidad, treinta años después, la innovación generada a partir de la creatividad ambiental puede ser entendida también como un factor diferenciador que fortalece a las empresas en diversos aspectos generando, entre otros, beneficios financieros a las compañías.

Siguiendo a Quadros y García las empresas que logran desarrollar negocios verdes no sólo tienen una base sustentable, sino que destacan tres pilares: “persona, planeta y dinero” (2011, p. 15), la generación de ganancias es un elemento presente en la sustentabilidad y conforme lo establece la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, este tipo de organizaciones lleva a cabo acciones verdes manteniendo un lucro, característica importante para el sostenimiento del mismo.

Son varias las investigaciones que se han desarrollado en los últimos años buscando determinar los factores que conllevan a las empresas a tomar el camino de la sustentabilidad, bien sea por un tema de convicciones (Spence *et al.*, 2008), de reacción o estímulo a la competencia (Leonidou, L., *et al.*, 2015; Lee, C. *et al.*, 2013), en búsqueda de beneficios para la compañía (Martín-Tapia *et al.*, 2008 Aragón-Correa *et al.*, 2008) o incluso se ha buscado determinar su relación frente a la internacionalización (Luan, C., Tien, C., & Chen, W., 2016).

En este sentido, Lee, C. *et al.* (2013) concluyen que la competencia tiene un efecto positivo y significativo en la adopción de prácticas verdes. Las empresas buscan imitar a otras que consideran que hacen bien su trabajo. Spence, M. *et al.* (2010) por su parte estudian si en la adopción de estrategias sustentables influyen características culturales, institucionales y económicas, encontrando que en los países analizados los valores y creencias a favor de la sostenibilidad tienen una alta incidencia en las empresas que han adoptado de manera voluntaria esta estrategia. Leonidou, L., *et al.*, (2015), por su parte estudiaron cuáles son las ventajas de aplicar estrategias verdes como elemento diferenciador de los productos sosteniendo que la alta competencia en los mercados influye positivamente en la adopción de estrategias verdes. Lo que se consolida si desde la gerencia hay también

interés por desarrollar este tipo de estrategias lo que a su vez mejora el desempeño y el rendimiento financiero de la empresa.

Otros trabajos se han concentrado en el papel y los objetivos de las directivas para implementar estrategias sustentables en la organización. Para Jamali (2007) y Spence *et al.* (2008) la sustentabilidad fallará si no hay compromiso por parte del emprendedor. Si el emprendedor tiene una clara visión de dirección esa dirección incluirá el desarrollo sustentable. Serán entonces de los primeros en identificar oportunidades de negocios sustentables y actuar antes que la competencia (Shapiro, 1975).

El trabajo de Martín-Tapia *et al.*, (2008) estudia cómo los negocios sustentables pueden proveer ventajas a las empresas, logrando demostrar que existen beneficios para quienes son proactivas en cuanto a la implementación de estrategias ambientales, ya que se desarrollan ventajas intangibles como reputación, aprendizaje y buen relacionamiento con los *stakeholders*, lo que es positivo si se tiene en cuenta que el nivel de conciencia ambiental tiende a aumentar en los consumidores de países tanto desarrollados como emergentes. En una línea similar Aragón-Correa *et al.* (2008), buscan definir si las estrategias ambientales tienen efecto sobre los rendimientos financieros y la competitividad de las empresas encontrando una relación positiva pero dependiendo de la organización en coherencia con la teoría de los recursos.

Luan, C., Tien, C., & Chen, W. (2016) abordan el tema desde una perspectiva diferente concluyendo que a mayor grado de internacionalización las compañías buscan un mayor número de certificaciones verdes en buena medida porque deben cumplir con los requerimientos legales de cada país al que llegan. A pesar del enfoque, los autores logran corroborar el marco teórico planteado sobre la ventaja competitiva aduciendo que implementar tecnologías limpias que lleven a generar un producto verde le daría una ventaja competitiva a la empresa.

Como se aprecia, existe interés en la literatura por determinar si la aplicación de estrategias verdes traen beneficios a la empresa y cuán relevante son las características de las directivas para la adopción de este tipo de estrategias, por tanto se proponen las siguientes hipótesis:

H2: Los niveles de formación y edad del gerente inciden en la adopción de estrategias sustentables en las pymes del sector de cosméticos.

H2a: La adopción de estrategias verdes incide en la competitividad e impulsa la internacionalización de las pymes.

3. Metodología

La presente es una investigación descriptiva ejecutada durante el 2016 en la ciudad de Bogotá y dirigida al estudio del comportamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector de los cosméticos y aseo. Para el desarrollo de la misma, se contactó a la Cámara de Comercio de Bogotá con el objetivo de tener acceso a los datos de contactos de las diferentes empresas del sector, encontrando que existen 562 de las cuales 90 son pymes. Se aplicaron encuestas a directivos con el objetivo de conocer la implementación de estrategias de sustentabilidad o de apoyo gubernamental para hacer más competitivas sus empresas. Inicialmente se enviaron cuestionarios vía electrónica, pero con el objetivo de fortalecer la muestra se aplicaron algunos en persona a través de una compañía encuestadora, obteniendo un total de 42

cuestionarios respondidos, lo que implica una muestra del 46,6%. A continuación se presentan los principales resultados.

4. Resultados

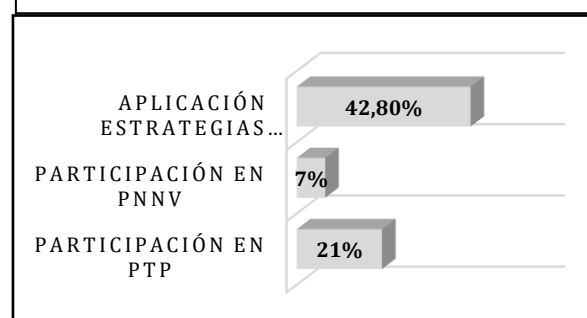
La caracterización realizada con base en la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bogotá, indica que el universo empresarial del sector de aseo y cosméticos está representado por 562 empresas, entre micro, pequeñas, medianas y grandes. La mayor parte corresponde a microempresas con un total de 460, seguidas por las pequeñas con 62, medianas con 28 y grandes con 12 (véase anexo 1). Lo que señala que las pymes tienen una participación en este sector de 16%. Éstas, en su mayoría se encuentran ubicadas en la localidad de Fontibón, lo cual se debe en parte al potencial industrial del sector y a que en este lugar de la ciudad se encuentra el aeropuerto y la Zona Franca de Bogotá.

En cuanto a los procesos de internacionalización de las empresas del sector, los datos son decepcionantes ya que sólo 9% del total tiene algún tipo de actividad relacionada con la exportación o la importación. A pesar del pobre resultado, las empresas medianas son las de mayor participación en este tipo de procesos, ya que de las 28 empresas, 15 importan o exportan lo que equivale a 54%. De las 62 empresas que se clasifican como pequeñas, solo 27% desarrollan estas actividades.

Con las 42 encuestas aplicadas se trató de determinar si los empresarios consideran la implementación de estrategias sustentables o el apoyo en planes gubernamentales para mejorar su competitividad e impulsar su internacionalización. Así mismo se analizó si la antigüedad de la empresa, el nivel de formación y la edad del gerente influyen en la adopción de este tipo de estrategias.

De manera general se encontró que las pymes del sector de aseo y cosméticos emplean de forma moderada estrategias sustentables como forma de mejorar su competitividad, 42,8% de las empresas aplican algún tipo de estrategias en este sentido. Al cuestionar a los directivos sobre si conocen el PNNV sólo 16,6% respondió afirmativamente, y mediante este plan gubernamental sólo 7% ha participado en alguna de sus actividades como: ferias verdes, circuitos de comercialización de productos verdes o convenios de comercialización de productos verdes.

Figura 1. Participación en programas gubernamentales y aplicación de estrategias verdes por parte de las pymes de aseo y cosmético de Bogotá.



Fuente: Elaboración propia

Independientemente del conocimiento o la participación en el PNNV, se encontró que 7% tiene sellos verdes, 7,1% aplican estrategias verdes del Programa de producción limpia y 7%

del Plan de gestión ambiental. 31% de las empresas cuenta con algún tipo de certificación ambiental. Sólo 2.3% tiene ecoetiquetado. De manera sorprendente, 27 de las compañías encuestadas, es decir 64%, considera que su negocio sí es ambientalmente amigable.

Tabla 1. Aplicación de estrategias verdes en las Pymes de aseo y cosméticos

Estrategias verdes	N° de empresas que la aplican
Implementación de sellos verdes	2
Programa de producción limpia	3
Plan de gestión ambiental	2
Certificación ambiental	13
Ecoetiquetado	1
Mecanismo de desarrollo limpio	4
Certificado de incentivo forestal de reforestación	1
Pago por servicios ambientales	2
Deducciones de Iva	3
Deducciones de renta	3
Exención de impuesto predial por conservación	1

Fuente: elaboración propia

Respecto a la relación entre la implementación de estrategias sustentables e internacionalización, es necesario tener en cuenta que sólo 16% de las pymes exportan sus productos, dentro de este universo, 66% cuenta con algún tipo de práctica sustentable, por lo que se encuentra una relación positiva entre las variables analizadas (véase anexo 2). Al cuestionar a los directivos sobre si consideran que el empleo de estrategias verdes puede favorecer al negocio haciéndolo más competitivo 95% responde afirmativamente, siendo la adquisición de sellos o certificados verdes la estrategia más atractiva 52.5% para adoptar, seguida por la implantación de programas de producción limpia o planes de gestión ambiental, cada uno con 20%.

En cuanto al empleo del PTP como una estrategia para fortalecer la empresa e impulsar la internacionalización, se encontró que 40% de las compañías conocen el programa, pero de éstas sólo 21,4% ha hecho parte activa en alguna de sus actividades como la participación en el clúster nacional, establecimiento de alianzas y redes con empresas del sector, programas de capacitación de empleados y desarrollo del programa de responsabilidad social empresarial. Estas empresas reconocen que participar en el PTP les ha beneficiado en fortalecer los productos que ya tenían, en la generación de nuevos productos, incrementar las ventas y posicionar su marca. Sólo 33% de las pymes que realizan exportaciones hacen parte del PTP.

Al cruzar esta información con variables que podrían explicar el relativo bajo interés de las pymes por mejorar su

competitividad haciendo uso efectivo de los planes gubernamentales planteados o de estrategias de sustentabilidad, se encontró una relación positiva entre estos últimos y la antigüedad de la empresa, ya que las compañías que tienen entre 5 a 10 años hay una mayor participación en las actividades del PTP con 42%, en la misma proporción se aplica algún tipo de estrategia verde en la organización. Por su parte en las empresas con más de 10 años 28,5% participa y se beneficia del PTP, respecto a la aplicación de estrategias verdes, lideran la categoría al contabilizar 51% de ellas aplicando algunas de las señaladas en la figura 1.

En cuanto a la influencia del perfil del gerente sólo dos de los directivos encuestados tienen nivel tecnológico de formación y sus empresas no aplican estrategias verdes o participan en el PTP. El restante de las empresas, tienen gerentes profesionales, por lo que ésta es una variable que no permite identificar mayor incidencia en la adopción de estas estrategias.

Finalmente en cuanto a la relación de la edad del gerente con la aplicación de las estrategias en estudio, se encontró que en el rango de 31 a 40 años sólo hay cinco gerentes, tres de ellos participan en el PTP, pero sólo uno (20%) aplica estrategias verdes. En el rango de 41 a 50 años hay 27 directivos de los cuales 30% participa en las actividades del PTP y 37% tiene algún tipo de estrategia verde. En el grupo de los gerentes mayores de 50 años hay 9 directivos de los cuales 22% participa en el PTP y 77.7% aplica estrategias verdes. Como se evidencia, a más alta edad entre los gerentes, mayores posibilidades de que apliquen estrategias sustentables en la compañía, lo que iría en contravía de la creencia popular que el tema ambiental es una cuestión de las nuevas generaciones.

5. Conclusiones

Colombia es un país emergente y además rico en biodiversidad, esta combinación podría permitirle a las pymes de algunos sectores generar rasgos diferenciadores en sus productos, lo que a su vez mejore su competitividad. Como ya se explicó en este documento, uno de esos sectores donde existe una apuesta importante por parte del gobierno para llevarlo a ser “de talla mundial” es el de los cosméticos y aseo. Sin embargo, los resultados de esta investigación demuestran que no se está alcanzando este objetivo y que los planes propuestos para tal fin hasta el momento no reflejan resultados en mejoras en la competitividad de la industria. En este sentido, se concuerda con las investigaciones desarrolladas por Toledo, A., *et al*, (2010) y Fayos, T. (2015), sin embargo, el instrumento aplicado no permite conocer al detalle por qué las pymes colombianas no están haciendo uso de los instrumentos con los que cuentan. De esta forma se confirma la primera hipótesis planteada, ya que como lo indican los resultados, sólo 7% de las empresas participan en el PNNV y 21% en el PTP.

Son alentadores los resultados sobre la aplicación en general (independientemente de que se participe en algún programa del gobierno) de estrategias verdes como forma de mejorar la competitividad de las empresas, siendo el sector de los cosméticos y aseo uno de los que mayor provecho puede sacar a la riqueza ambiental del país era de esperar que esta fuera una práctica que empiece a tomar acogida entre los empresarios del sector. Resulta igualmente positivo el hecho de que 66% de las empresas que emplean estrategias verdes sean exportadoras, ya que este dato puede ser entendido como un indicador de competitividad confirmándose así la hipótesis 2a.

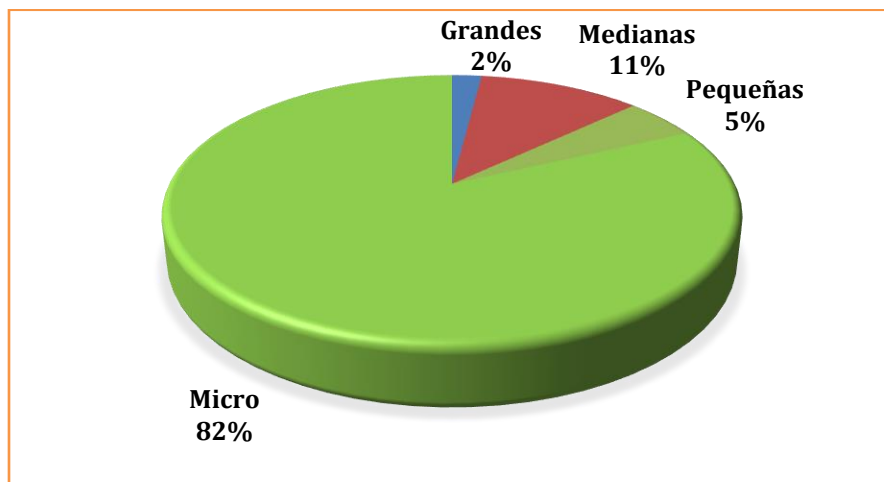
En cuanto a la influencia del perfil del gerente, los investigadores aceptan que las preguntas aplicadas en el

instrumento, no permitieron tener un conocimiento más a fondo de cuánto puede incidir esto en la aplicación de estrategias verdes en la empresa. Por tanto, las perspectivas de investigación de este grupo se enfocan en el 2017 a profundizar en este aspecto, tratando de determinar qué tanto influye en Colombia lo determinado por Shapero (1975), Jamali, D. (2007) y Spence, M., *et al* (2011).

Referencias

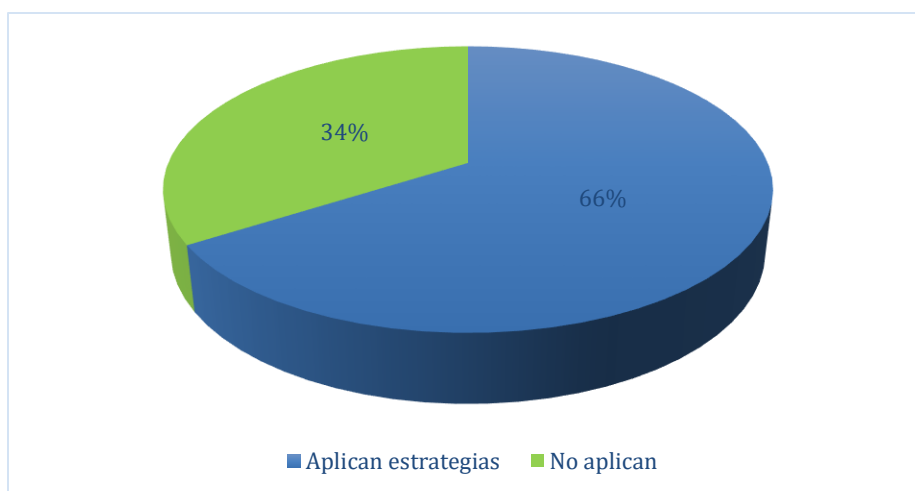
- Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of environmental management*. 86 (1), 88-103.
- Durmuşoğlu, S., Apfelthaler, G., Nayir, D., Alvarez, R. & Mughan, T. (2012). The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Industrial Marketing Management*. 41 (4), 680-691.
- Fayos, T. Calderón, H. & Mollá, A. (2015). Internationalization of SME retailer: barriers and the role of public sector support organizations. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43 (2), 183 - 200.
- Geier, B. (2015). El mercado orgánico oportunidades y retos. *Agricultures*. Recuperado de <http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/latin-america/cultivando-ecologicamente-y-comercializando-con/el-mercado-organico-opportunidades-y-retos>
- González Rodríguez, C. (2011). Empresas socialmente responsables y mercado verde internacional. *Economía Informa*. (366), 59 - 78.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales*. México: Mc Graw Hill
- Jamali, D. (2007). The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *Business and Society Review*. 112 (1), 1–27.
- Larson, A. (2000). Sustainable innovation. Through an entrepreneurship lens'. *Business strategy and the environment*. 9 (5), 304 – 317.
- Leonidou, L., Fotiadis, T., Christodoulides, P., Spyropoulou, S. & Katsikeas, C. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*. 24 (5), 798 – 811.
- Lee, C. H., Wahid, N. A. & Goh, Y. (2013). Perceived drivers of green practices adoption: a conceptual framework. *Journal of applied business research*. 29 (2), 351 – 360.
- Luan, C., Tien, C., & Chen, W. (2016). Which “green” is better? An empirical study of the impact of green activities on firm performance. *Asia Pacific Management Review*. 21, 102 - 110.
- Martín-Tapia, Aragón-Correa & Senise-Barrio. (2008). Being green and export intensity of SMEs: The moderating influence of perceived uncertainty. *Ecological Economics*. 68, 56 - 67.
- Ministerio de Ambiente, vivienda y desarrollo territorial. (2010). Política nacional de producción y consumo sostenible. Recolectado de: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/154-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-7>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo sostenible. (2014). Plan Nacional de Negocios Verdes. Bogotá. Recolectado de: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1385-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-40#documento-interés>
- Oparaocha, G. O. (2015). SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective. *International Business Review*. 24(5), 861-873.
- Porter, M. (2008). Ventaja competitiva de las naciones. *Revista Facetas*. 91 (1), 5 - 12.
- Porter, M. & van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment competitiveness relationship. *The journal of the economic perspectives*. 9 (4), 97 - 118.
- Programa de Transformación Productiva. (2009). Desarrollo de sectores de clase mundial. Informe final sector cosméticos y productos de aseo. Recuperado de: <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=737&conID=784>
- Quadros, F. & García, M. (2011). Green Business e os desafios da competitividade no ambiente da supply chain management: o caso da Natura Cosméticos S/A. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa. 21 (3), p. 13-20.
- Shapiro, A. (1975). The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today*. 7, 83–89.
- Spence, M., Boubaker Gherib, J. B., & Biwolé, V. O. (2011). Sustainable entrepreneurship: Is entrepreneurial will enough? A north-south comparison. *Journal of business ethics*. 99, 335 – 367.
- Thomson, J., Alvy, G., & Lee, A. (2000). Social entrepreneurship – A new look at the people. *Management decision*. 38 (5), 328 – 342.
- Toledo, A., de la Paz, J. & Griffin, D. (2010). Incentives and the growth of Oaxanca subsistence business. *Journal of Business Research*. 63, 630-638.

Anexo 1. Distribución por tamaño de las empresas del sector de cosméticos y aseo en Bogotá



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Cámara de Comercio de Bogotá, 2016

Anexo 2. Porcentaje de empresas que exportan y aplican estrategias verdes



Fuente: Elaboración propia



Tratamiento contable y fiscal de apoyos federales otorgados al sector agropecuario.

Ruiz Rodríguez, Rosmery¹; Delfín Pozos, Flor Lucila² & Acosta Márquez, María del Pilar³

¹Universidad Veracruzana, México.

*ross70@hotmail.com, Av. Dr. Luis Castelazo Ayala S/N, Fracc. Industrial Ánimas, Xalapa Veracruz, México.
2288418922*

²Universidad Veracruzana, México.

*fdelfin@uv.mx, Av. Dr. Luis Castelazo Ayala S/N, Fracc. Industrial Ánimas, Xalapa Veracruz, México.
2288418922*

³Universidad Veracruzana, México.

*pacosta@uv.mx, Av. Dr. Luis Castelazo Ayala S/N, Fracc. Industrial Ánimas, Xalapa Veracruz, México.
2288418922*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

Para el sector agropecuario existen programas gubernamentales de apoyo, entre los que figuran los apoyos a fondo perdido y subsidios, dirigidos principalmente a pequeñas, medianas empresas, y personas físicas, resultando indeterminado su tratamiento contable y fiscal. Las normas que se encuentran para su tratamiento contable son las NIF y NIC, aunque resultan de difícil aplicación por la complejidad de los métodos propuestos en ellas o por su desconocimiento, pues no todos los beneficiarios de estos apoyos están obligados o pretenden aplicarlas.

La investigación tiene como fin analizar el tratamiento contable y fiscal de apoyos y subsidios otorgados a las unidades económicas del sector agropecuario y las normas que lo regulan, comparar los métodos para su registro contable, determinar el tratamiento fiscal de acuerdo con la legislación nacional, y valorar el método que mejor se adecúe para el tratamiento de los subsidios agropecuarios existentes en México.

Palabras clave

Apoyos federales agropecuarios, Tratamiento contable y fiscal, NIF

Abstract

For the agricultural sector, there are government support programs, including non-refundable subsidies and subsidies, mainly directed at small and medium-sized enterprises, and natural persons, resulting in an indeterminate accounting and fiscal treatment. The norms that are found for accounting treatment are IFRS and IAS, although they are difficult to apply due to the complexity of the methods proposed in them or their ignorance, since not all the beneficiaries of these supports are obliged or intend to apply them.

The purpose of the research is to analyze the accounting and fiscal treatment of support and subsidies granted to economic units in the agricultural sector and the rules that regulate it, to compare methods for accounting records, to determine fiscal treatment in accordance with national legislation, and To evaluate the method that best suits the treatment of existing agricultural subsidies in Mexico.

Keywords

Accounting and fiscal treatment, federal agricultural support, IFRS

Introducción

Actualmente en México existen programas de apoyo para la producción o desarrollo de ciertas actividades, dirigidos principalmente a pequeñas y medianas empresas, entre las que se encuentran las del sector primario. Los apoyos o ayudas que proporciona el gobierno a diversos sectores con fines particulares, se dan mediante recursos económicos o como estímulos fiscales para propiciar el desarrollo del sector al cual se está beneficiando o para ciertas actividades económicas.

Para el sector agropecuario existen programas gubernamentales de apoyo, entre los que figuran los apoyos a fondo perdido y subsidios, dirigidos principalmente a pequeñas y medianas empresas, y personas físicas. El tratamiento contable y fiscal de estas ayudas se realiza con base en lo establecido en las Normas de Información Financiera y las Normas Internacionales de Contabilidad. Sin embargo, éstas pueden resultar de difícil aplicación por la complejidad de los métodos propuestos en ellas o por su desconocimiento, pues no todos los beneficiarios de estos apoyos están obligados o pretenden aplicarlas.

Del mismo modo, para el tratamiento fiscal se aprecia el dilema de acumular o no los ingresos percibidos de un subsidio o apoyo gubernamental para efectos de pago del Impuesto Sobre la Renta, por lo que se analiza lo señalado en la respectiva ley, así como la normativa relativa al Impuesto al Valor Agregado.

Las ayudas otorgadas por el gobierno a empresas que realizan actividades primarias, requieren de atención en cuanto al tratamiento contable y fiscal una vez que el beneficiario las ha recibido. Entre estas ayudas se encuentran los estímulos fiscales con los que no se aprecia mayor dificultad para su tratamiento, puesto que están claramente regulados, siendo el objeto principal del estudio el tratamiento contable y fiscal de los subsidios o apoyos a fondo perdido federales.

El objetivo general de la investigación es analizar el tratamiento contable y fiscal de apoyos y subsidios otorgados a las unidades económicas del sector agropecuario y las normas que lo regulan. Los objetivos específicos son comparar los métodos para su registro contable; determinar el tratamiento fiscal de acuerdo con la legislación nacional; valorar el método que mejor se adecue para el tratamiento de los subsidios agropecuarios existentes en México.

La investigación realizada es del tipo documental, basada en la consulta de libros, revistas, documentos electrónicos, documentos de organismos oficiales y tesis. El enfoque de la investigación es del tipo cualitativo.

Marco teórico

Los apoyos a fondo perdido son aportaciones que realiza el gobierno federal a personas físicas y morales, en este caso que realicen actividades primarias, sin necesidad de que se devuelva lo aportado, siempre que se compruebe el destino y aplicación de los recursos a las actividades para lo cual se otorgaron.

De acuerdo con Peinado (2009) los subsidios se entienden como las asignaciones federales que impulsan el desarrollo de actividades prioritarias de interés general, que pueden otorgarse ya sea como recursos económicos o como estímulos fiscales, a través de las dependencias encargadas de su gestión, y con el fin de apoyar las operaciones de ciertos sectores económicos, mantener los niveles de los precios, apoyar el consumo y la

comercialización, motivar la inversión, cubrir impactos financieros y promover la innovación tecnológica.

Una de las normas contables que regulan el tratamiento de los subsidios, denominados también como subvenciones, es la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 20, en la cual se define como “ayudas procedentes del sector público en forma de transferencias de recursos a una empresa en contrapartida del cumplimiento, futuro o pasado, de ciertas condiciones relativas a sus actividades de explotación”. (Ferrer, 2012)

De la misma manera Wanden-Berghe, *et al.*, (2014) clasifican las subvenciones, entre las que definen las subvenciones oficiales de capital como “las concedidas por las administraciones públicas, tanto nacionales como internacionales para el establecimiento o estructura fija de la empresa (activos no corrientes) cuando no sean reintegrables, de acuerdo con los criterios establecidos en las normas de registro y valoración. Las subvenciones no reintegrables, son cantidades en efectivo o especie, que concede un organismo público o privado a una entidad con el fin de desarrollar una determinada actividad que, generalmente, conlleva cumplir una serie de requisitos y justificaciones.”

Se entiende como estímulo fiscal, de acuerdo con Durán y Florez (2009), “un incentivo que otorga el Estado a ciertos sectores o actividades, con el fin de lograr ciertas metas que no necesariamente coinciden con un ánimo recaudador o de contribución al gasto público, sino más bien con un ánimo de subvención del desarrollo de ciertas actividades o de aminorar algún perjuicio que hayan sufrido ciertos sectores por causas del hombre o de la naturaleza.”

Para que se dé un estímulo fiscal es necesaria la existencia de una contribución a cargo del beneficiario del estímulo, y una situación especial del contribuyente establecida por la disposición legal que otorga el estímulo, que al concretarse da origen al derecho de exigirlo.

Los estímulos fiscales son una de las ayudas gubernamentales mayormente reguladas en comparación con los apoyos a fondo perdido para las actividades primarias, encontrándose la normativa tanto en el Código Fiscal de la Federación como en la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

En el caso de los apoyos a fondo perdido o subsidios, se encuentran reglamentados dentro de las normas internacionales, específicamente en la NIC 20, sin embargo, la mayoría de los beneficiarios de este tipo de ayudas, no son entidades que estén obligadas a aplicar estas normas completas aunque sean definidas como PYMES, ni han optado por aplicarlas (Rondi y Casal, 2013).

De acuerdo con autores como Estupiñán (2008) el marco conceptual de las NIIF y, consecuentemente el de las NIC, compuesto por un conjunto de normas y las interpretaciones de éstas, se encarga de orientar cuando no hay guías específicas sobre un asunto, siendo el caso del tratamiento contable de las ayudas gubernamentales, marcando pautas que permitan el registro de las cuentas en situaciones particulares.

El autor refiere que “el marco conceptual parte de dos supuestos, el primero basado en el sistema de causación y el segundo basado en el negocio en marcha o continuidad de la empresa. El sistema de causación se basa en que en las empresas se

reconocen los efectos de los eventos o transacciones cuando ellos ocurran, se registran y se reportan en los estados financieros del periodo correspondiente, reflejándose en ellos no sólo las transacciones pasadas sino también aquellas que se deban pagar con recursos futuros o que se deban hacer exigibles a favor del ente.”

Cabe destacar que el crecimiento económico que se suele experimentar en la mayoría de los países y el crecimiento del comercio internacional, son dos de las tantas razones por las cuales se ha impulsado la preparación de informes de acuerdo con las NIC, además de ser normas que incluyen procedimientos para el tratamiento de cuentas poco usuales para su inclusión en los estados financieros. Sin embargo, las Normas Internacionales de Contabilidad resultan ser un tema desconocido para muchas personas que suelen estar a cargo de llevar el control de los registros contables en las empresas. (Mendoza y Ortiz, 2016)

A continuación se presentan algunos de los apoyos que se otorgan al sector agropecuario, se profundizará en el tratamiento contable de los apoyos a fondo perdido, de acuerdo con los preceptos contenidos en las Normas de Información Financiera y las Normas Internacionales de Contabilidad, específicamente para el caso de México, y lo estipulados en las normas fiscales para tal tratamiento.

Principales programas de apoyo al campo

Algunos de los programas de apoyo al campo, de los cuales se hace el estudio, son gestionados mediante la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, los cuales a su vez se encuentran conformados por diversos componentes, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 1. Programas SAGARPA 2017	
Programa de Fomento a la Agricultura	Programa de Apoyos a Pequeños Productores
●Componente de Estrategias Integrales de Política Pública Agrícola 2017	●Componente Proyecto de Seguridad Alimentaria para Zonas Rurales
● Componente de Energías Renovables 2017	● Componente Infraestructura Productiva para el Aprovechamiento Sustentable del Suelo y Agua (Ejecución Nacional)

● Componente PROAGRO Productivo 2017	● Componente Proyectos Productivos (FAPPA)
● Componente de Mejoramiento Productivo de Suelo y Agua 2017	●Componente Programa de Apoyos para Productores de Maíz y Frijol (PIMAF)
●Del Componente Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico Agrícola 2017	●Componente PROCAFÉ e Impulso Productivo al Café
● Componente Capitalización Productiva Agrícola 2017	● Componente Fortalecimiento a Organizaciones Rurales
	● Componente Extensionismo, Desarrollo de Capacidades y Asociatividad Productiva
	● Componente El Campo en Nuestras Manos
	● Componente Programa de Desarrollo de Programa de Desarrollo de las Zona Áridas (PRODEZA)

	<ul style="list-style-type: none"> ●Componente de Atención a Siniestros Agropecuarios
	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente Arráigate Joven-Impulso Emprendedor
Programa de Productividad y Competitividad	Programa de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Fortalecimiento a la Cadena Productiva 	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente Inocuidad Agroalimentaria, Acuicola y Pesquera
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Desarrollo Productivo del Sur Sureste y Zonas Económicas Especiales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Campañas Fitozoosanitarias.
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Certificación y Normalización Agroalimentaria 	<ul style="list-style-type: none"> ●Componente de Inspección y Vigilancia Epidemiológica de Plagas y Enfermedades No Cuarentenarias
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Activos Productivos y Agrologística 	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Vigilancia Epidemiológica, de Plagas y Enfermedades Cuarentenarias
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente Acceso al Financiamiento 	
Programa de Fomento Ganadero	Programa de Fomento a la Productividad Pesquera y Acuicola

<ul style="list-style-type: none"> ●Componente de Sustentabilidad Pecuaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente Paquetes Productivos Pesqueros y Acuícolas
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente PROGAN Productivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente Fomento al Consumo
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico Pecuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Ordenamiento y Vigilancia Pesquera y Acuicola
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Estrategias Integrales para la Cadena Productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Desarrollo de la Acuicultura
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Capitalización Productiva Pecuaria 2017 	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente de Impulso a la Capitalización
Programa de Concurrencia con las Entidades Federativas	Programa de Apoyos a la Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> ● Componente Capacidades Técnico- Productivas y Organizacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones
<ul style="list-style-type: none"> ●Componente Infraestructura, Equipamiento y Maquinaria y Componente Paquetes Tecnológicos Agrícolas, Pecuarios, de Pesca y Acuícolas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Componente Incentivos a la Comercialización

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2017).

De acuerdo con datos de la misma dependencia, los beneficiarios pueden ser pequeños productores personas físicas o morales legalmente constituidas y grupos productivos, cuyos proyectos a incentivar generen impacto positivo para la actividad agropecuaria.

Normas contables existentes para su regulación

El registro contable de los apoyos a fondo perdido o subsidios federales mencionados, en México, se encuentran regulados por lo señalado en las Normas de Información Financiera, que a su vez remiten a las Normas Internacionales de Contabilidad, para el tratamiento contable de acuerdo con las condiciones específicas de cada ayuda gubernamental.

A continuación se enuncian los procedimientos para la contabilización de estos apoyos.

Normas de Información Financiera:

De acuerdo con lo señalado en el Boletín E-1, de las actividades agropecuarias, los términos y condiciones de los subsidios gubernamentales varían. Por ejemplo, un subsidio gubernamental podría requerir a una entidad, bajo ciertas condicionantes, que devuelva todo el subsidio si no se cumplen los acuerdos previamente demandados. Entonces, el subsidio gubernamental es reconocido como ingreso hasta que las condiciones se han cumplido o de lo contrario se convierta en exigible y se deba devolver. Si el subsidio gubernamental permite que parte del subsidio sea ganado basándose en el tiempo transcurrido, la entidad reconoce el subsidio gubernamental como ingreso con base en el tiempo.

Así mismo, se regula el tratamiento de los subsidios gubernamentales incondicionales relativos a un activo biológico (que se entiende como animal vivo o planta) valuado a su valor razonable menos los costos estimados de punto de venta, debe ser reconocido como ingreso únicamente cuando el subsidio gubernamental se convierta en exigible.

Si un subsidio gubernamental relativo a un activo biológico valuado a su valor razonable menos los costos estimados de punto de venta es condicional, la entidad debe reconocerlo como ingreso cuando las condiciones para recibir el subsidio se cumplan y éste sea exigible.

Un subsidio gubernamental referente a un activo biológico valuado a su costo menos depreciación y pérdidas por deterioro acumuladas, debe ser tratado de acuerdo a la NIC 20 contabilización de las subvenciones del gobierno e información a revelar sobre ayudas gubernamentales, de forma supletoria de acuerdo con lo establecido por la Circular 49, normas internacionales de contabilidad de aplicación supletoria de carácter obligatorio (IMPC, 2015).

Normas Internacionales de Contabilidad:

La NIC 20 propone que los subsidios gubernamentales, ya sean de carácter monetario o no monetario, no deben ser reconocidos hasta que exista la seguridad de que la entidad cumplirá con las

condiciones asociadas a su disfrute, y hasta que se reciba el recurso.

La recepción del subsidio no afecta al método contable a adoptar en relación con la misma, es decir, el subsidio se debe contabilizar de igual manera, ya sea recibido en efectivo o como disminución de una deuda mantenida con el gobierno.

El subsidio deberá reconocerse como ingreso sobre una base sistémica, a lo largo de los periodos necesarios para compensarlas con los costos relacionados.

La NIC 20 considera dos métodos para la contabilización de los subsidios gubernamentales:

- El método del capital, según el cual los subsidios se acreditan directamente a las cuentas del patrimonio neto.
- El método de la renta, según el cual los subsidios se imputan a los resultados de uno o más periodos.

La razón para aplicar el primer método es que los subsidios del gobierno son un recurso financiero, y han de ser reconocidos como tales en el balance, en vez de trasladarlas a la cuenta de resultados para compensar las partidas de gastos que han financiado, y debido a que no se espera su devolución, deben ser acreditadas directamente al patrimonio neto.

Así mismo, no es apropiado reconocer los subsidios gubernamentales a través de la cuenta de pérdidas y ganancias, ya que no han sido generadas por la entidad, sino que representan un incentivo suministrado por el sector público sin que tengan relación con costo alguno.

Para la aplicación del segundo método se argumenta que los subsidios gubernamentales se reciben de una fuente distinta de los propietarios, por ello no deben ser acreditadas directamente al patrimonio neto, sino reconocerse dentro de los periodos apropiados a través de la cuenta de resultados. Si los subsidios no son del todo gratuitos, y se debe cumplir con ciertas condiciones exigidas para su obtención, tanto el subsidio como los costos asociados con ello, deben llevarse a la cuenta de resultados y compensarlos.

Puesto que el impuesto a las ganancias y otros tributos se consideran cargos contra el resultado, y éstos están expresados en el estado de resultados; es lógico tratar de la misma forma a los subsidios del gobierno ya que son otra consecuencia de las políticas fiscales.

Al seguir este método, es necesario que los subsidios se reconozcan en la cuenta de resultados sobre bases sistémicas, y racionales, a lo largo de los periodos necesarios para compensarlas con los costos relacionados. El reconocimiento de los subsidios en el momento del cobro de los mismos no está de acuerdo con la base contable de la acumulación o devengo, y únicamente puede ser aceptable cuando no existe otro criterio, para distribuir el subsidio, distinto de la mera consideración del momento en el que se recibe.

Los subsidios gubernamentales no monetarios, tales como terrenos u otros recursos, se deben estimar a su valor razonable, y contabilizar tanto el subsidio como cada activo por el correspondiente valor razonable. En ocasiones se sigue un procedimiento alternativo consistente en recoger los subsidios y los activos relacionados por importes nominales simbólicos.

Los subsidios gubernamentales relacionados con activos son aquellos que implican que el beneficiario debe adquirir o construir algún activo fijo. Deben presentarse en el balance, reconociéndolos como partidas de ingresos diferidos o como deducciones del valor de los activos con los que se relacionan.

Para determinar el periodo de reconocimiento del ingreso se consideran dos métodos de presentación en los estados financieros, en relación con la depreciación del activo, los cuales son:

- El primer método deduce el subsidio del valor por el que se ha contabilizado el activo. El subsidio se reconoce en la cuenta de resultados a lo largo de la vida útil del activo para minorar los cargos por la depreciación anual del activo.
- El segundo método presenta los subsidios como ingresos diferidos, que se reconocen como ingresos de los diferentes periodos sobre bases sistémicas y racionales, a lo largo de la vida útil del activo.

La adquisición de activos y la recepción de subsidios relacionados con ellos pueden originar movimientos importantes de flujo de efectivo, por ello se presentan como partidas separadas en el estado de flujo de efectivo, independientemente si los subsidios se deducen o no de los activos con los que se relacionan.

Los subsidios relacionados con los ingresos se presentan a veces como un ingreso más en la cuenta de resultados, ya sea como rúbrica separada o bajo la denominación general de “otros ingresos”; alternativamente pueden aparecer como deducciones de los gastos con los que se relacionan.

Cualquiera de los dos métodos son aceptables para el tratamiento de los subsidios relacionados con los ingresos, para lograr una adecuada comprensión de los estados financieros, puede ser necesario revelar la existencia del subsidio y el efecto que tiene sobre cualquier partida de ingresos o gastos, en los que se requiera presentación separada (IASB, 2012).

En el mismo orden que el señalado en las normas anteriores, Wanden-Berghe, *et al.*, (2014) refieren que el apoyo recibido por un ente se considera reintegrable, si la empresa debe devolver dichos fondos, es decir, es un pasivo que se refleja en cuentas de esa naturaleza, dependiendo del plazo de reintegro y no estarían entre las cuentas del patrimonio neto. Si la empresa recibe la ayuda a fondo perdido o no reintegrable, ello implica un aumento del patrimonio neto. Este aumento se reconocerá en el resultado de forma inmediata, si es una subvención a la explotación, o se ira traspasando al resultado paulatinamente aplicando criterios de sistemáticos para su reconocimiento, si es una subvención de capital.

Otros autores como Socías, *et al.*, (2014) señalan que las subvenciones de capital que son las destinadas a contribuir al establecimiento permanente de una empresa, “tendrán una intencionalidad a largo plazo y estarán vinculadas a la adquisición de inmovilizado. Se valorarán por el valor razonable del importe concedido y, en el caso de donaciones en especie o de carácter no monetario, se valorarán por el valor razonable de los bienes recibidos. Los rendimientos que suponen al estar relacionados con la utilización de un activo inmovilizado, se imputarán a los resultados en función de la vida de éste. A este respecto cabe distinguir entre las subvenciones aplicadas a los activos amortizables y las aplicadas a activos no amortizables”.

Se observan entonces formas afines entre lo propuesto en las NIC y lo propuesto por los autores citados, variando el tratamiento contable de acuerdo con las condicionantes del apoyo y los fines para los que se otorgó, afectando directamente al capital o afectando a los resultados en uno o más periodos.

Como lo dicen Romero, *et al.*, (2007) en el ámbito de las empresas agrícolas existe numerosa casuística sobre la imputación temporal como ingresos que generan la percepción de las subvenciones. Así por ejemplo, las ayudas o subvenciones percibidas para la reestructuración de una plantación debe considerarse subvenciones de capital en la medida en que la compra de plantas, fertilizantes, jornales, servicios de tractorero van destinados a la consecución de una nueva plantación que servirá de forma duradera a la actividad económica tendrán la consideración de inmovilizado. Entonces, el origen del activo se fundamenta, de acuerdo con su procedencia, por ejemplo, en el efectivo, los inventarios, las edificaciones, los muebles de oficina, la maquinaria y equipo de transporte, entre otros.

Normas existentes para su tratamiento fiscal

El tratamiento fiscal de los apoyos a fondo perdido y subsidios gubernamentales para el sector agropecuario, resulta también confuso por la interpretación que cada quien da a las leyes fiscales. No obstante se presenta lo dictado en la legislación fiscal y la interpretación para el correcto tratamiento de los ingresos citados.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA:

Para el tratamiento fiscal de los subsidios o apoyos a fondo perdido y de acuerdo con lo señalado en los artículos 16 y 90 de la LISR (2014), las personas físicas residentes en México, que obtengan ingresos en efectivo, en bienes, en crédito, en servicios, o de cualquier otro tipo están obligadas al pago del impuesto, así como las personas morales deberán acumular la totalidad de los ingresos en efectivo, en bienes, en servicio, en crédito, inclusive los provenientes de sus establecimientos en el extranjero.

Sin embargo, no se consideran ingresos los que obtenga el contribuyente por apoyos económicos o monetarios a través de los programas previstos en los presupuestos de egresos, de la Federación o de las Entidades Federativas, es decir, los recursos que reciban los contribuyentes, que sean destinados al apoyo de actividades empresariales, que cuenten con un padrón de beneficiarios. Dichos recursos deberán distribuirse a través de transferencia electrónica de fondos a nombre del beneficiario, que a su vez deberá cumplir con las obligaciones que se hayan establecido en las reglas de operación de los citados programas y deberán contar con la opinión favorable por parte de la autoridad competente respecto del cumplimiento de obligaciones fiscales, cuando estén obligados a solicitarla en los términos de las disposiciones fiscales. Los gastos o erogaciones que se realicen con los apoyos económicos referidos, que no se consideren ingresos, no serán deducibles para efectos de este impuesto.

Las dependencias o entidades, federales o estatales, deberán poner a disposición del público en general y mantener actualizado en sus respectivos medios electrónicos, el padrón de beneficiarios, que contendrá datos como el nombre del beneficiario, monto del apoyo, recurso, beneficio o apoyo otorgado, unidad territorial, edad y sexo, para las personas

físicas; la denominación social, el monto, recurso, beneficio o apoyo otorgado y la unidad territorial para las personas morales.

Por lo tanto, los recursos provenientes de cualquiera de los programas anteriormente mencionados, no son considerados como ingreso acumulable para el pago de ISR, es decir, los recursos que se obtengan como apoyo a fondo perdido o subsidio gubernamental, no serán objeto de gravamen para el contribuyente beneficiado, siendo que figuran en el presupuesto de egresos como programa sectorial de desarrollo agropecuario, pesquero y alimentario, dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

Ley del Impuesto al Valor Agregado:

Para efectos del pago de IVA, se encuentra en el artículo 1° de la LIVA (2014), los actos que se gravan, así como los sujetos del pago de este impuesto, que son las personas físicas y morales que realicen actos o actividades siguientes:

- Enajenen bienes.
- Presten servicios independientes.
- Otorguen el uso o goce temporal de bienes.
- Importen bienes o servicios.

Las ayudas del gobierno no se encuentran consideradas dentro de los actos gravados, por lo que no se debe trasladar el impuesto. Las erogaciones que se realicen posteriormente con los recursos provenientes del apoyo pueden ser actos gravados por este impuesto, pero que no se derivan directamente del otorgamiento del apoyo.

Ejemplos de tratamiento contable y fiscal

Una vez observada la reglamentación existente, se plantean ejemplos de otorgamiento de apoyo a fondo perdido y propuesta de contabilización.

Caso 1

El señor López, dedicado a la producción de tomate, recibió en el año 2016, a través de la SAGARPA, un apoyo federal con la finalidad de invertir en la infraestructura para invernadero proveniente del Programa de Fomento a la Agricultura, Componente de Capitalización Productiva Agrícola equivalente a 50% del total del valor de la construcción que fue de \$300,000.00. El monto del subsidio fue de \$150,000.00 otorgado en efectivo, IVA excluido; el terreno donde se realizará el proyecto tiene un valor en libros de \$200,000.00. La construcción se depreciará a 25% anual.

En este caso, el registro contable se realiza mediante los métodos propuestos en la NIC 20 de los subsidios relacionados con activos como se muestra:

Tabla 2. Primer Método NIC 20

Registro de incorporación al patrimonio	
Activo	
Terreno	\$200,000.00
Construcción	\$300,000.00
Subsidio gubernamental	-\$150,000.00
Total del Activo	\$350,000.00

Balance al cierre del primer periodo	
Activo	
Terreno	\$200,000.00
Construcción	\$150,000.00
Depreciación acumulada	-\$37,500.00
Total del Activo	\$112,500.00

Resultados al cierre del primer periodo	
Ingresos Diferidos	\$ -
Depreciación	\$37,500.00
Resultado neto	\$37,500.00

Elaboración propia. Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No. 20

Tabla 3. Segundo Método NIC 20

Registro de incorporación al patrimonio	
Activo	
Terreno	\$200,000.00
Construcción	\$300,000.00
Subsidio gubernamental	\$ -
Total del Activo	\$500,000.00

Afectación a resultados	
Ingresos Diferidos	\$150,000.00

Balance al cierre del primer periodo	
Activo	
Terreno	\$200,000.00
Construcción	\$300,000.00
Total de Activo	\$500,000.00

Resultados al cierre del primer periodo	
Ingresos Diferidos	\$150,000.00
Depreciación	\$75,000.00
Ingreso por subsidio	-\$37,500.00
Resultado neto	\$37,500.00

Elaboración propia. Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No. 20

Tratamiento fiscal:

El Programa de Fomento a la Agricultura, Componente de Capitalización Productiva Agrícola por el cual se otorgó el apoyo figura en el presupuesto de egresos como programa sectorial de desarrollo agropecuario, pesquero y alimentario,

dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, cuenta con un padrón de beneficiarios, por lo que el ingreso obtenido por este subsidio no se considera como ingreso acumulable para efectos del pago de ISR, conforme al artículo 90 de los ingresos acumulables de las personas morales.

Referente al IVA, de acuerdo con el artículo 2°-A de esta ley, los invernaderos hidropónicos se gravan a una tasa de 0%; el subsidio como tal se encuentra excluido del traslado de IVA. Se resuelve entonces que, por los ingresos provenientes del apoyo gubernamental, el beneficiario no pagará ningún impuesto relacionado.

Caso 2

La empresa "Agrocitric" constituida como persona moral recibió en el año 2016 un apoyo federal proveniente del Programa de Concurrencia con las Entidades Federativas, Componente Infraestructura, Equipamiento y Maquinaria y Componente Paquetes Tecnológicos Agrícolas, consistente en el subsidio de 20% del costo de maquinaria agrícola con un valor total de \$ 500,000.00, siendo el subsidio de \$ 100,000.00, IVA excluido. La maquinaria se depreciará a 25% anual, aplicando el método de depreciación de línea recta. El monto del subsidio fue entregado en efectivo.

Se realiza el registro en libros de acuerdo con los métodos propuestos en la NIC 20:

Tabla 4. Primer Método NIC 20

Registro de incorporación al patrimonio	
Activo	
Maquinaria	\$500,000.00
Subsidio	-\$100,000.00
Total del Activo	\$400,000.00
Balance al cierre del primer periodo	
Activo	
Maquinaria	\$400,000.00
Depreciación acumulada	-\$100,000.00
Total del Activo	\$300,000.00
Resultados al cierre del primer periodo	
Ingresos Diferidos	\$ -
Depreciación	\$100,000.00
Resultado neto	\$100,000.00

Elaboración propia. Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No. 20

Tabla 5. Segundo Método NIC 20

Registro de incorporación al patrimonio	
Activo	
Maquinaria	\$500,000.00
Subsidio	\$ -

Total del Activo	\$500,000.00
Afectación a resultados	
Ingresos Diferidos	\$100,000.00
Balance al cierre del primer periodo	
Activo	
Maquinaria	\$500,000.00
Total de Activo	\$500,000.00
Resultados al cierre del primer periodo	
Ingresos Diferidos	\$400,000.00
Depreciación	\$125,000.00
Ingreso por subsidio	-\$25,000.00
Resultado neto	\$250,000.00

Elaboración propia. Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No. 20

Tratamiento fiscal:

El Programa de Concurrencia con las Entidades Federativas, Componente Infraestructura, Equipamiento y Maquinaria y Componente Paquetes Tecnológicos Agrícolas por medio del cual el beneficiario obtuvo el apoyo, figura en el presupuesto de egresos como programa sectorial de desarrollo agropecuario, pesquero y alimentario, dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 y cuenta con un padrón de beneficiarios. De acuerdo con lo observado anteriormente, el ingreso obtenido por el subsidio gubernamental no se considera como ingreso acumulable para efectos del pago de ISR, conforme al artículo 16 de los ingresos acumulables de las personas morales.

En cuanto al IVA, el subsidio como tal se encuentra excluido, mientras que el acto de adquisición de la maquinaria, es un acto gravado a tasa 0%, encontrándose su fundamento en el artículo 2°-A de la LIVA, resolviéndose por tanto que, por los ingresos provenientes del apoyo gubernamental, el beneficiario no pagará ningún impuesto relacionado.

Resultados

Con lo observado en la normativa expuesta, habiendo comparado los métodos propuestos en las normas citadas y una vez llevada a cabo la aplicación práctica, se determina que el registro contable de los apoyos gubernamentales de los cuales se ha hecho mención, por las características y condiciones propias, se ajustan a lo señalado en el método de la renta de la NIC 20, según el cual los subsidios se imputan a los resultados de uno o más periodos, en razón de que los apoyos gubernamentales se reciben de una fuente distinta de los propietarios, por ello no deben ser acreditadas directamente al patrimonio neto, sino reconocerse dentro de los periodos apropiados, a través de la cuenta de resultados, en el mismo periodo en el que se asiente la depreciación del activo.

En cuanto a los métodos propuestos en relación con el periodo de reconocimiento del ingreso se valora como el método más

adecuado para la contabilización de los apoyos federales citados, el segundo método de los subsidios relacionados con activos, ya que, no se debería deducir el subsidio del valor del activo siendo que, debe contabilizarse a su costo, y la afectación al resultado que produce el subsidio debe reconocerse en el periodo en el que se desarrolla la actividad, es decir, durante el periodo de la depreciación del activo.

Cada uno de los métodos propuestos conllevan efectos que deben ser valorados de acuerdo con las circunstancias del apoyo recibido y de las necesidades del beneficiario, resultando los métodos elegidos los que a nuestro punto de vista mejor se adecuan al tratamiento contable de los apoyos gubernamentales otorgados en México.

Conclusiones

Los apoyos federales de fomento al campo mexicano son incentivos para incrementar la productividad agropecuaria e impulsar el crecimiento del campo. Sin embargo, se debe apreciar el seguimiento y destino de los recursos para los fines que realmente fueron creados, donde su tratamiento contable y fiscal resultan la muestra fidedigna de su aplicación.

El procedimiento contable para el tratamiento de este tipo de apoyos varía de acuerdo con las condiciones de su otorgamiento, el tipo de apoyo, las circunstancias del beneficiario y la normativa a la cual se deba seguir.

En México existe el dilema de cuál es el procedimiento contable más adecuado para el registro de estos ingresos y de las normas que regulan el tratamiento contable de los subsidios o apoyos a fondo perdido, por lo que se toman como referencia los métodos propuestos en las Normas de Información Financiera, que a su vez remiten a los procedimientos previstos en las Normas Internacionales de Contabilidad, específicamente en la NIC 20, Contabilización de las subvenciones del Gobierno e información a revelar sobre ayudas gubernamentales.

Las alternativas de contabilización propuestas en la NIC 20 permiten adoptar el método que más convenga a la unidad económica beneficiaria del subsidio, de acuerdo con el periodo de reconocimiento del ingreso, el periodo de depreciación, las condiciones del subsidio cumplidas y las características propias del apoyo.

Pese a que se puede encontrar el método que mejor se ajuste para la contabilización de estos ingresos, la mayoría de sus

beneficiarios no son sujetos obligados a aplicar las normas citadas, ni se han inclinado por su aplicación, ya sea por el desconocimiento de las normas o por la complejidad que los métodos propuestos representan.

Por este motivo, es necesario ampliar las investigaciones que aporten herramientas contables a los profesionistas encargados de los procesos contables en las empresas del ámbito agropecuario que sean sujetos de percibir apoyos gubernamentales de este tipo, y que pueden aplicar a otros ámbitos económicos en los cuales también el Estado apoya mediante el otorgamiento de recursos para el impulso de su actividad y que sin duda son numerosos.

Los preceptos señalados en las NIF y las NIC sigue siendo escasamente aplicadas y conocidas en México, en temas de los que se encuentra información insuficiente o métodos no definidos como el expuesto, por lo que requieren de mayor disquisición y difusión, así como el análisis de los beneficios de la adopción de éstas para facilitar los procedimientos y operaciones contables y financieras que permitan adquirir mayores ventajas competitivas para integrarse al mercado global.

En cuanto al tratamiento fiscal, y basándose en lo apreciado en la legislación tributaria, los subsidios gubernamentales no son gravados para efecto del pago de impuestos como ISR e IVA, puesto que, de lo contrario, se perdería el propósito para el cual fueron creadas estas ayudas, que es el incentivar e impulsar las actividades del sector primario.

En este orden, es preciso detallar las implicaciones fiscales de los subsidios y apoyos gubernamentales a fondo perdido en los ordenamientos pertinentes, marcando la pauta para su análisis en futuros trabajos con la finalidad de proponer un tratamiento claro y puntual, que evite confusión en este sentido y proporcione a los contribuyentes disposiciones concretas que faciliten el proceso tributario.

Finalmente, se debe destacar la importancia de la correcta contabilización y fiscalización de los apoyos gubernamentales, ya que permiten la puntual comprobación del uso y destino de los recursos, y proporciona facilidades para poder acceder a apoyos futuros, además de brindar instrumentos financieros para el impulso de la actividad agropecuaria.

Referencias

- Cámara de Diputados (2014) Ley del Impuesto al Valor Agregado. DOF. México.
- Cámara de Diputados (2014) Ley del Impuesto Sobre la Renta. DOF. México.
- Durán, A., Florez, P. (2009) Estímulos fiscales y su tratamiento para efectos del impuesto sobre la renta. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México.
- Estupiñán, R. (2008) Estados Financieros Básicos bajo NIC/NIIF. ECOE Ediciones, 2ª. ed. Colombia.
- Ferrer, A. (2012) NIC 20 contabilización de las subvenciones del gobierno e información a revelar sobre ayudas gubernamentales. Revista actitud Empresarial, Instituto Pacifico, No. 267, noviembre.
- IASC (2012) Norma Internacional de Contabilidad n° 20. Contabilización de las subvenciones oficiales e información a revelar sobre ayudas públicas. Recuperado de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC20.pdf>
- IMCP (2016) Normas de Información Financiera. Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México.
- Mendoza, C., Ortiz, O. (2016) Contabilidad Financiera para Contaduría y Administración. Editorial Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Peinado, V. (2009). Impacto de aspectos fiscales para la producción y comercialización de maíz en el valle de Guasave, Sinaloa. Trabajo de grado/ Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Durango. Sinaloa, México.
- Romero F., Requejo M., Do Campo L., Mas A., Cintado F. (2007) La fiscalidad de la Agricultura y la ganadería. Edición Fiscal CISS. España.
- Rondi G., Casal M. (2012) Tratamiento contable de las subvenciones. Nulan, XXXIII Jornada Universitaria de Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, 33,374. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1906/1/FACES_n40-41_159-180.pdf
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2017) Programas SAGARPA 2017. Recuperado de <http://www.gob.mx/sagarpa/acciones-y-programas/programas-sagarpa-2017>
- Socías A, Horrach P., Herranz R., Jover G., Llull A. (2014) Contabilidad Financiera. El plan general de contabilidad. Ediciones Pirámide. 2ª. ed. Madrid, España.
- Wanden-Berghe J., Blanco E., Fernández S., Fernández E., Candela C., Ruiz E., Serrano M., Verdú V. (2014) Contabilidad Financiera II. Ediciones Pirámide. España.



Operacionalización de los constructos de motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B.C.

Olague de la Cruz, José Trinidad¹; Reyes Orta, Marisa² & Lobo Rodríguez, Martha Ofelia³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Tijuana, Baja California, México, jose.olague@uabc.edu.mx, Calz. Universidad 14418 Mesa de
Otay, (+52) 664 682 1697 Ext. 121

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Tijuana, Baja California, México, marisa.reyes@uabc.edu.mx, Calz. Universidad 14418 Mesa de
Otay, (+52) 664 682 1697 Ext. 108

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Tijuana, Baja California, México, mlobo@uabc.edu.mx, Calz. Universidad 14418 Mesa de Otay,
(+52) 664 682 1697 Ext. 104

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril 2017

Fecha de publicación en línea: Junio 2018

Resumen

El turismo urbano presenta un amplio desarrollo en el mundo dada la gran cantidad de visitantes que genera y sus efectos positivos sobre las economías de las ciudades. Los modelos de ecuaciones estructurales destacan entre las metodologías utilizadas en investigación turística. Entre las variables utilizadas como predictoras destacan la motivación de viaje y la imagen del destino. Este trabajo es parte de una investigación más amplia que tiene como objetivo principal el desarrollo y contraste empírico de un modelo predictivo de la satisfacción y la lealtad del turista hacia destinos urbanos con Tijuana, B.C., como caso de estudio. Luego de una investigación documental se generó una propuesta para la operacionalización de los constructos involucrados. A través de validación por expertos y prueba piloto del instrumento fue posible obtener constructos confiables, de acuerdo con el coeficiente alfa de Cronbach, para medir la motivación de viaje y la imagen percibida de los visitantes.

Palabras Clave: motivación de viaje, imagen de destino, satisfacción, lealtad, confiabilidad.

Abstract

Urban tourism presents a wide development in the world given the large number of visitors generated and their positive effects on the economies of cities. Structural equation models stand out among the methodologies used in tourism research. Among the variables used as predictors are the motivation of travel and the image of destiny. This work is part of a broader research whose main objective is the development and empirical contrast of a predictive model of tourist satisfaction and loyalty towards urban destinations with Tijuana, B.C. as a case study. After a documentary research a proposal for the operationalization of the involved constructs was generated. Through validation by experts and pilot testing of the instrument it was possible to obtain reliable constructs, through Cronbach's alpha coefficient, to measure the motivation of travel and the perceived image of visitors.

Keywords: travel motivation, destination image, satisfaction, loyalty, reliability.

1. Introducción

El turismo es una de las actividades de mayor importancia en el mundo. Los efectos de los flujos turísticos se manifiestan de forma positiva en el crecimiento y desarrollo de diversas economías mundiales. En caso de México, el turismo se ha definido como una actividad primordial como generadora de divisas y creadora de empleos directos e indirectos (Secretaría de Turismo, 2012). La observación de las tendencias del mercado turístico es un requisito para ser un destino de éxito. Hoy día los mercados son sumamente dinámicos y los cambios en la demanda se han acelerado. El turista de la actualidad es exigente en su búsqueda de experiencias funcionales, vivenciales y simbólicas (Secretaría de Turismo, 2011).

El presente trabajo constituye una etapa del proyecto de investigación “Efecto determinante de la motivación de viaje e imagen de destino sobre la satisfacción y lealtad del turista urbano. Implicaciones de mercadotecnia estratégica para el destino Tijuana, B.C” orientado al contraste empírico de un modelo para predecir la satisfacción del turista urbano y sus efectos determinantes sobre la lealtad al destino. De esta manera se contribuye a la comprensión del fenómeno y posteriormente a la creación de estrategias efectivas de mercadotecnia de destinos en nuestro país. El éxito de dicho proyecto obliga al desarrollo de varias etapas una de las cuales, operacionalización y pruebas de confiabilidad de constructos, constituye el objetivo del presente ejercicio de investigación. Por lo anterior, el objetivo de este trabajo puede enunciarse como: Desarrollar constructos operacionales que permitan la medición confiable de la motivación de viaje y de la imagen percibida de los visitantes al destino urbano Tijuana, B.C. y su área metropolitana para su aplicación en estudios predictivos de satisfacción y lealtad.

2. Marco Teórico

Diversos trabajos se han orientado al estudio de la satisfacción del turista ya sea para explicar sus componentes o bien explicar la relación de antecedente o consecuencia que guarda con otras variables de conducta del consumidor-turista (Zalatan, 1994; Yoon & Uysal, 2005; McDowall, 2010; Zabkar, Brencic, & Dmitrovic, 2010). Destacan dos variables antecedente: la *imagen de destino* (Chi & Qu, 2008; Medina, Rey, & Rufin, 2010) y la *motivación de viaje* (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008; Lee, Lee, & Wicks, 2004; Battour, Battur, & Ismail, 2012) que en diversos grados han resultado útiles para predecir tanto la satisfacción como la lealtad de los turistas en diferentes contextos.

La investigación de la imagen de destino tiene sus inicios a mediados del siglo veinte y sus fundamentos provienen de la psicología del consumidor. La mayor parte de las contribuciones a su entendimiento han venido desde el estudio del turismo y la hospitalidad pero también se ha abordado desde la sociología, los negocios o la geografía (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007). Su abordaje no ha sido siempre claro y preciso y se encuentran estudios que han abordado la imagen desde la psicología ambiental o bien utilizando otros nombres como el branding.

Ha sido el trabajo de Echtner y Ritchie (2003) el que más impacto ha tenido en la orientación del estudio de la imagen de destinos. Su definición establece que “la imagen del destino se puede definir no solamente como las percepciones de los atributos individuales del destino sino la impresión holística que el destino deja. La imagen del destino consiste en características

funcionales que involucran los aspectos más tangibles del destino y características psicológicas que involucran aspectos más intangibles. Más aún, las imágenes del destino pueden verse como un continuo que va desde aquellos aspectos que pueden utilizarse de manera común para comparar todos los destinos y aquellos que son únicos para unos pocos destinos” (Echtner & Ritchie, 2003, págs. 43-44). Con base en esta definición Tasci, Gartner y Cavusgil establecieron en su estudio de 2007 que la imagen puede entonces definirse como “sistema interactivo de pensamientos, opiniones, sentimientos, visualizaciones e intenciones hacia un destino.” (pág. 200). En la que destacan en términos operativos los componentes cognitivos (relacionados con las características tangibles del destino) y los componentes afectivos (relacionados con las emociones que el destino es capaz de crear en el turista).

En la mayoría de los trabajos donde se ha medido la imagen percibida del destino se han utilizado listas de atributos (cognitivos y afectivos) que se miden a través de escalas (Stepchenkova & Mills, 2010).

Teóricos como Schiffmann y Kanuk han definido a la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción (2010, pág. 88). Las necesidades y deseos juegan un papel primordial en la generación de motivaciones para viajar (Crompton, Motivation for pleasure vacation, 1979). Desde esa perspectiva se ha planteado que los motivos del visitante a otras ciudades pueden reducirse a una dicotomía de “escape-búsqueda” (Iso-Ahola, 1982). Es decir un escape de la rutina y el entorno cotidiano y una búsqueda de satisfactores psicológicos a través de viajar. Dicho planteamiento coincide con la teoría de “impulso-atracción” (*push-pull theory*) de la conducta del consumidor. Los impulsos se manifiestan en necesidades y deseos y los atributos de cada destino generan expectativas (Crompton & McKay, 1997).

La motivación puede medirse a través de escalas similares a las utilizadas para medir actitudes. En el caso de los factores cognitivos la medición va relacionada con los objetos que son parte de la experiencia del turista. En el caso de los factores emocionales la medición puede lograrse vía la conciencia de la emoción que se experimenta (Gnoth, 1997; Huang S., 2010).

3. Método

La metodología de este trabajo se desarrolló en tres etapas. La primera de ellas de tipo cualitativa consistió en realizar una revisión de la literatura existente sobre imagen de destino y motivación de viaje, así como de conducir entrevistas con profesores e investigadores de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California para tener una aproximación a las variables de estudio.

Con respecto a la variable motivación de viaje se consultaron los trabajos de Yoon y Uysal (2005), Meng *et al.* (2008), Lee (2009), Correia *et al.* (2013), Lee y Hsu (2013), Kao *et al.* (2008), Pearce (1988; 1993) y Huang y Hsu (2009). Para la variable imagen de destino se revisaron los trabajos de Beerli y Martín (2004), Wang y Qu (2006), Buhalis (2000), Edwards *et al.* (2008), Enright y Newton (2004), Bernini y Cagnone (2012), Baloglu *et al.* (2004), Dwyer y Kim (2003), Fallon y Schofield (2006). Asimismo se condujeron 12 entrevistas semiestructuradas con profesores e investigadores de la Facultad (Tabla 1). Con base en la revisión documental y con la opinión de la muestra de expertos se elaboró un conjunto de ítems para

cada variable en estudio. Las tablas 2 y 3 consignan los ítems elaborados para las variables motivación de viaje e imagen de destino, respectivamente.

N.º	Nombramiento	Perfil	Experiencia	Grado Máximo de Estudios
1	Profesor de Tiempo Completo	Mayormente académico y parcialmente profesional	Docencia, investigación, dirección de empresas, organización de eventos y cursos de capacitación.	Doctorado
2	Profesor de Asignatura	Igualmente académico y profesional	Docencia, investigación, promoción de viajes, periodismo, marketing turístico, gestión pública del turismo	Maestría
3	Profesor de Asignatura	Mayormente profesional y parcialmente académico	Servicios de hospedaje	Licenciatura
4	Profesor de Asignatura	Mayormente académico y parcialmente profesional	Servicios de hospedaje	Licenciatura
5	Profesor de Asignatura	Igualmente académico y profesional	Organización de eventos, operación turística	Maestría
6	Profesor de Asignatura	Igualmente académico y profesional	Alimentos y bebidas, servicios de hospedaje, conducción	Maestría

			n de grupos, eventos sociales y culturales, gestión turística municipal.	
7	Profesor de Tiempo Completo	Totalmente académico	Docencia e investigación	Doctorado
8	Profesor de Asignatura	Mayormente profesional y parcialmente académico	Servicios de hospedaje, operación turística y promoción turística	Maestría
9	Profesor de Asignatura	Mayormente profesional y parcialmente académico	Promoción turística y organización de eventos.	Licenciatura
10	Profesor de Asignatura	Mayormente académico y parcialmente profesional	Organización de eventos, operación turística	Maestría
11	Profesor de Tiempo Completo	Totalmente académico	Docencia e investigación	Doctorado
12	Profesor de Asignatura	Igualmente académico y profesional	Gestión turística municipal	Maestría

Fuente: Elaboración propia

No.	Descripción
1	Experimentar algo diferente*
2	Convivir con la familia y/o amigo(s) que tengo en la ciudad*
3	Experimentar emociones*
4	Realizar actividades con la familia y/o amigo(s) en la ciudad*
5	Tener experiencias audaces/aventureras*
6	Desarrollar mis intereses personales*
7	Observar a otras personas de la zona*
8	Conocer gente nueva y variada*

9	Por sus buenos hoteles y restaurantes**
10	Por sus sitios culturales e históricos**
11	Para hacer compras en los Estados Unidos**
12	Para hacer compras en la ciudad**
13	Por su gastronomía**
14	Por su ambiente de ciudad**
15	Por su cercanía a la frontera con los Estados Unidos**
16	Por sus cervecerías artesanales**
17	Por su clima**
18	Por su playa y su costa**

* Motivaciones de impulso (*push*)

** Motivaciones de atracción (*pull*)

Fuente: Elaboración propia

No.	Descripción
1	Ciudad aburrida vs. divertida *
2	Ciudad no placentera vs. placentera *
3	Ciudad deprimente vs. emocionante *
4	Ciudad estresante vs. relajante *
5	Su gastronomía**
6	Su clima**
7	Sus casinos**
8	El carácter de sus habitantes**
9	Su vida nocturna**
10	La facilidad para llegar a este destino**
11	Las costumbres y modos de vida diferentes a los del turista**
12	Su calidad de vida**
13	Su carácter de ciudad moderna**
14	Sus grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, shows...)**
15	Su grado estabilidad política**
16	El estado de su infraestructura (calles y caminos, aeropuerto, mobiliario urb., iluminación, etc.) **
17	Sus servicios turísticos**
18	Su desarrollo económico**
19	Las opciones para ir de compras en la ciudad**
20	Su oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.) **

* Atributos de la imagen afectiva

** Atributos de la imagen cognitiva

Fuente: Elaboración propia

Ambos constructos se integraron en un instrumento. Tanto para la medición de las motivaciones como para la imagen se utilizaron escalas tipo Likert de 5, si bien para los atributos de la imagen afectiva dicha escala fue de diferencial semántico. Se incorporaron también al instrumento preguntas sobre hábitos de viaje e información socio-demográfica con propósitos de descripción y clasificación de los participantes de la muestra piloto.

Se capacitó a cuatro voluntarios de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC para participar en la recolección de información que se llevó a cabo a través de entrevista estructurada durante el fin de semana largo del 18 al 20 de marzo de 2016. Se seleccionó por conveniencia y se entrevistó a turistas y visitantes de día a la ciudad de Tijuana quienes fueran mayores de 18 años, no residieran ni trabajaran en el área metropolitana (incluidos los municipios de Playas de Rosarito y Tecate, B.C.) y que comprendieran el idioma español. Se designó como área de trabajo la zona mexicana del Parque Binacional San Diego-Tijuana, ubicado en el extremo noroeste de la ciudad por ser un conocido punto de afluencia de turistas y visitantes a la ciudad. El área de trabajo incluyó también el paseo costero adyacente

4. Resultados

Se aplicó un total de 40 cuestionarios de los cuales se recabó 36 útiles luego de desechar cuestionarios incompletos. La muestra estuvo conformada por 61% de varones y 39% de mujeres con una edad promedio de 39.78 años.

La mayor parte (47.2%) manifestó ser obrero(as) o empleados(as), seguido por personas dedicadas al hogar (13.9%); 11.9% se dedicaba al auto-empleo o negocio propio y el resto a otras ocupaciones. La mayoría (86.1%) ya había visitado anteriormente la ciudad. En cuanto a su lugar de origen 58.3% eran visitantes de origen extranjero (principalmente de la vecina ciudad de San Diego, California) y el resto visitantes nacionales. La mayor parte (44.4%) visitaba la ciudad con la familia, 27.8% en pareja y 16.7% lo hacía en solitario mientras que el resto tenía otros acompañantes. En cuanto al propósito de la visita, la mayoría dijo acudir a la ciudad para visitar amigos o parientes (44.4%), 36.1% dijo acudir por diversión, ocio o vacaciones y el resto por otros motivos.

Se sometió a los constructos a la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach. Dicha prueba es ampliamente utilizada para medir la consistencia interna de los constructos. De acuerdo con Santesmases (2001) una confiabilidad superior a 0.75 se considera aceptable. En el caso del constructo motivación de viaje y con objeto de mejorar su consistencia interna, a través de sucesivas iteraciones de la prueba, se eliminaron seis de los ítems originales. En el caso de la imagen de destino no hubo necesidad de eliminar ítems. Los resultados finales se consignan en las tablas 3 y 4.

No.	Motivación de viaje	
1	Experimentar algo diferente*	0.843
2	Convivir con la familia y/o amigo(s) que tengo en la ciudad*	
3	Experimentar emociones*	
4	Realizar actividades con la familia y/o amigo(s) en la ciudad*	
8	Conocer gente nueva y variada*	
9	Por sus buenos hoteles y restaurantes**	
10	Por sus sitios culturales e históricos**	
13	Por su gastronomía**	
14	Por su ambiente de ciudad**	
15	Por su cercanía a la frontera con los Estados Unidos**	
17	Por su clima**	
18	Por su playa y su costa**	

* Motivaciones de impulso (*push*)

** Motivaciones de atracción (*pull*)

Fuente: Elaboración propia

No.	Descripción	
1	Ciudad aburrida vs. divertida *	0.857
2	Ciudad no placentera vs. placentera *	
3	Ciudad deprimente vs. emocionante *	
4	Ciudad estresante vs. relajante *	
5	Su gastronomía**	
6	Su clima**	

7	Sus casinos**
8	El carácter de sus habitantes**
9	Su vida nocturna**
10	La facilidad para llegar a este destino**
11	Las costumbres y modos de vida diferentes a los del turista**
12	Su calidad de vida**
13	Su carácter de ciudad moderna**
14	Sus grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, shows...)**
15	Su grado estabilidad política**
16	El estado de su infraestructura (calles y caminos, aeropuerto, mobiliario urb., iluminación, etc.)**
17	Sus servicios turísticos**
18	Su desarrollo económico**
19	Las opciones para ir de compras en la ciudad**
20	Su oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.)**

* Atributos de la imagen afectiva

** Atributos de la imagen cognitiva

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente alfa de Cronbach permitió confirmar la consistencia interna de los constructos de imagen del destino y motivación de viaje con la selección de atributos realizada a partir de la literatura y refinada a través del consenso con académicos y profesionales del tema.

En ambos casos dichos ítems corresponden a un número importante de atributos de tipo cognitivo y afectivo (en el caso de la imagen) y de impulso y atracción (en el caso de la motivación) señalados en anteriores investigaciones y que cubren de forma general los aspectos descriptivos de los destinos urbanos para fines de ocio.

5. Conclusiones

El turismo es una de las principales fuerzas económicas en la actualidad debido a su potencial generador de divisas, creador de empleos y sus efectos multiplicadores en la economía. México es una de las potencias turísticas a nivel mundial y muchas de sus ciudades se han embarcado en una activa promoción como destinos para atraer los flujos turísticos que desean experimentar lo que las ciudades tienen para ofrecer.

Tijuana es uno de los destinos metropolitanos que reciben más visitantes en México y por lo tanto desde la gestión pública se invierten importantes recursos para su posicionamiento. Es menester entonces monitorear la satisfacción de sus turistas y conocer qué variables influyen en el cumplimiento de las expectativas de sus visitantes para conseguir visitas repetidas y voluntad de recomendación. Tener turistas y visitantes satisfechos depende de diversas variables entre ellas una adecuada imagen y una segmentación basada en conocer las motivaciones detrás de la visita del turista.

Es entonces necesario tomar como punto de partida la medición correcta de tales factores para lo cual debe tenerse una adecuada base teórica sustentada por un contraste empírico que dote de validez y fiabilidad a los instrumentos utilizados para conocer las magnitudes de dichas variables y poder incorporar tales mediciones a modelos explicativos o predictivos. Este ejercicio ha demostrado la posibilidad de tener una medición válida y fiable de la motivación de viaje e imagen de destino a través del uso de fundamentos teóricos y un contraste empírico.

De acuerdo con los resultados, los visitantes de la ciudad de Tijuana parecen confirmar el conocimiento generalmente aceptado en el cual la motivación de viaje puede concebirse como la suma de necesidades y deseos internos del visitante agregados a características del destino a través de sus atributos los cuales actúan como una fuerza de “impulso y atracción” combinadamente. Asimismo la imagen del destino para quienes visitan la ciudad parece estar formada de elementos “afectivos y cognitivos” construyéndose desde dentro de la psicología del visitante y de las características del destino. Resulta interesante encontrar una discordancia aparente entre algunos elementos de motivación validados por los expertos (por ejemplo, compras o cervecerías artesanales) que no encontraron convergencia en el constructo entre la muestra entrevistada, lo cual pudiera establecer un área de oportunidad para la promoción del destino; la palabra final sólo podría tenerse con base en un estudio más amplio.

Utilizar ambos tipos de mediciones abre la puerta a la posibilidad de una segmentación de mercado más precisa y basada en una descripción por características puntuales de la percepción del turista. Agrupando los segmentos de visitantes y turistas con base en las fuerzas que los motivan y a la percepción que tienen sobre el destino. Para ello es necesario que el instrumento producto de este ejercicio sea aplicado de manera más amplia a una muestra representativa y permita su posterior refinamiento para alcanzar una utilidad ya incorporado a un modelo predictivo.

6. Referencias

- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L., & Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149-165.
- Battour, M., Battour, M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 657 - 681.
- Bernini, C., & Cagnone, S. (2012). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*(21), 97 - 116.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*(29), 624-636.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivation to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411 - 424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369 - 414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 37 - 48.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*(25), 777 - 788.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2006). The dynamics of destination attribute importance. *Journal of Business Research*(59), 709 - 713.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: Do scales matter? *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153-162.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 287-295.
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards a social psychology of tourist motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*(9), 256-261.
- Kao, M., Patterson, I., Scott, N., & Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of taiwanese tourists who visit Australia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(1), 17 - 33.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236.
- Lee, T., & Hsu, F. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at Aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Medina, C., Rey, M., & Rufín, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 279-298.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 41-56.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Nueva York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. En D. Pearce, & R. Butler (Edits.), *Tourism Research: Critiques and Challenges* (págs. 85-105). Londres: Routledge y Kegan Paul.
- Santesmases, M. (2001). *DYANE version 2 - Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F.: Pearson.
- Secretaría de Turismo. (2011). *Análisis sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México*. México, D.F.
- Secretaría de Turismo. (2012). *Sexto Informe de Labores*. México, D.F.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A meta-analysis of 2000 - 2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575 - 609.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*(34), 194 - 223.
- Wang, S., & Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 49-63.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*(26), 45-56.

- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*(31), 537-546.
- Zalatan, A. (1994). Tourist satisfaction: A predetermined model. *Tourism Review*, 49(1), 9-13.



Experiencias de auditoría integral en el Ecuador

Subía-Guerra, Jaime Cristobal¹ & Tamayo-Galarza, Grace Natalie²

¹Universidad Técnica Particular de Loja, Departamento de Ciencias Administrativas, Loja-Ecuador, (593)7570275

²Instituto de Altos Estudios Nacionales, Quito-Ecuador, (593)23829900

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

Esta investigación recoge aspectos relevantes del proyecto de graduación de la maestría de auditoría integral de la Universidad Técnica Particular de Loja en la República del Ecuador. La ejecución de un examen especial de auditoría integral a áreas o procesos misionales o agregadores de valor de organizaciones privadas y entidades y empresas públicas, permitió el diseño y aplicación de una nueva modalidad de auditoría, los resultados evidenciaron su viabilidad y beneficios para los administradores, pues se generaron informes de aseguramiento que incluyeron evaluaciones a los objetivos de información financiera, de cumplimiento legal y de gestión, además de la evaluación del sistema de control interno con sus correspondientes acciones correctivas. Además de las ventajas señaladas se generó un modelo de gestión del conocimiento basado en el empoderamiento de las competencias y destrezas de los maestrantes al aplicar en este proceso todos los elementos cognitivos, procedimentales y actitudinales desarrollados en la maestría.

Abstract

This research includes the relevant aspects of the graduation project Mastery comprehensive audit of the Universidad Técnica Particular de Loja in Ecuador. The execution of a special review of missional areas of private organizations and institutions and public companies, allowed the design and implementation of a new type of audit and the results show its feasibility and benefits for administrators, for assurance reports that included assessments to the objectives of financial reporting, legal compliance and management as well as evaluating the internal control system and corresponding corrective actions were generated. In addition to these advantages, this management model based on the empowerment of competencies and skills of the students to apply this process all developed cognitive, procedural and attitudinal elements in the master's knowledge was generated.

Palabras clave: Auditoría Integral; Informe de Aseguramiento, Riesgos, Competencias; Control Interno.

1. Introducción

Nunca andes por el camino trazado, pues te conducirá únicamente hacia donde los otros fueron.
Graham Bell.

La globalización y la expansión de los mercados genera una mayor perspectiva de crecimiento en las empresas privadas y en entidades públicas cuyo desempeño tiene relación directa o indirecta con los niveles de eficiencia, eficacia y calidad con las que aquellas se desempeñan. La gerencia afronta nuevos retos de investigación y desarrollo además de aquellos relacionados con el sostenimiento de los niveles de productividad y rendimiento. La existencia de sólidos sistemas de gestión y de control interno se fortalecen con un análisis objetivo e independiente que al involucrar las principales áreas de negocio, proporcionen a los administradores información esencial para el mejoramiento organizacional.

Disponer de estados financieros auditados no basta. La evaluación del funcionamiento de los sistemas de gestión, de control interno y la observancia de la normativa relacionada con el giro del negocio, constituyen el complemento ideal para las evaluaciones financieras. Lograr consolidar de forma sistematizada los resultados de un análisis integral, al menos de aquellas áreas misionales o agregadoras de valor, es el reto de la auditoría integral.

La experiencia de auditoría y las acciones de control en la República del Ecuador, no evidencian la ejecución de auditorías integrales. En las auditorías generadas por empresas privadas se determina un alto porcentaje de enfoque financiero, y en el sector público, el marco legal y normativo no incluye dentro del sistema de control externo, la auditoría integral, siendo un porcentaje casi cercano a 95% de exámenes especiales, cuyo objetivo esencial es auditar el cumplimiento de las disposiciones legales.

Entonces, la percepción de auditoría integral se cimienta porque las organizaciones y usuarios de la información, así como los auditores que visualizan la necesidad de evolucionar sus orígenes basados en simples revisiones financieras que se realizan en forma periódica por una macro visión que abarca la gestión, finanzas y economía, cumplimiento, y por supuesto, la evaluación del control interno que filtre los errores y desviaciones incluso antes de que ocurra o mediante un control preventivo, concurrente y posterior de procesos y procedimientos.

Precisamente aquellos criterios que usualmente determinan el enfoque de una auditoría, basados en aspectos cuantitativos y cualitativos como son la materialidad de ciertos rubros o componentes y la relación o impacto directo en la misión de organizaciones públicas y privadas, justifican plenamente un requerimiento adicional de las acciones de control que con respecto a ellos se deban aplicar y de esta forma proporcionar a la gerencia un instrumento de soporte a la gestión, el informe de aseguramiento.

El Consejo de Estándares Internacionales de Auditoría y Servicios de Aseguramiento (IAASB) reconoce que si bien la auditoría de estados financieros tradicionalmente ha sido el servicio que define a la profesión, ahora existe la necesidad de orientar un amplio rango de servicios de seguridad

como paso importante en el posicionamiento de la profesión para asumir los cambios del futuro. (Blanco Luna, 2006, pág. XIV).

La Junta de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento —IAASB— reconoce que si bien la auditoría de estados financieros tradicionalmente ha sido el servicio que define a la profesión, actualmente existe la necesidad de orientar un amplio rango de servicios de seguridad como paso importante en el posicionamiento de la profesión contable con el fin de asumir los cambios del futuro. Esta demanda creciente de seguridad sobre una amplia variedad de temáticas crea la necesidad de normas profesionales, si internacionalmente la profesión desea presentar sus credenciales como “proveedor de seguridad” de base amplia. (Blanco Luna, 2012, pág. XV).

Desafortunadamente, en muchos lugares de nuestra sociedad, incluyendo la academia y la mayoría de burocracias, se reconoce el prestigio solamente a quienes estudian cuidadosamente algún aspecto de un problema, si bien la discusión del cuadro general se relega a los cocteles Ahora, quien ocupa el nivel más alto de una organización, trátese de la cabeza del gobierno de un CEO, tiene que actuar como teniendo en cuenta todos los aspectos de una situación, incluyendo las interacciones entre ellos, las cuales a menudo son fuertes. Sin embargo, no es fácil para quien ocupa el nivel más alto tener una mirada cruda del total si alguien en la organización está preocupado solamente por un punto de vista parcial. (Bell, 2008)

Ahora bien, asumir los retos investigativos necesarios para generar un producto diferente y con enfoque holista, requiere esfuerzos alineados a Políticas de Estado y sobre todo que asuman con frontalidad un camino diferente en relación con la auditoría.

En Ecuador, la Universidad Técnica Particular de Loja, considerando incluso su participación en la Red Ecuatoriana de Universidades y Escuelas Politécnicas para Investigación y Posgrados, REDU, se encuentra involucrada de manera directa en la generación de espacios de investigación e innovación acordes con la realidad ecuatoriana y mundial. Al respecto el primer objetivo de REDU señala:

“Identificar espacios de discusión y difusión de la investigación y posgrados en la educación superior, a fin de ejecutar de manera conjunta programas de investigación y posgrados, asegurando la innovación y la transferencia tecnológica en beneficio de la sociedad”. (REDU, 2015)

La Maestría de Auditoría Integral, desarrollada por la Universidad Técnica Particular de Loja en los últimos cinco años, se presentó como una alternativa de control externo para organizaciones privadas y públicas, fundamentada en que la sinergia generada al reunir los propósitos de cada una de las auditorías: financiera, de gestión, de cumplimiento legal y de control interno, nos permitirá obtener sugerencias más eficaces a los gestores y evitar un enfoque parcial sobre aspectos relevantes de la organización.

Cambiar los paradigmas tradicionales de la auditoría y propender a modelos integrales de control alineados con los

aspectos principales de la gestión que proporcionen a su vez informes de aseguramiento que sustenten las decisiones gerenciales, constituyen el motivante esencial para el proyecto.

2. Marco teórico

Como parte de las investigaciones referidas, se recopiló toda la información relacionada con la auditoría integral, su proceso y potenciales beneficios, lo cual definió los aspectos esenciales y necesarios previos al inicio de la ejecución de la auditoría. Esta actividad incluyó todos los pasos y fases del proceso de auditoría, desde la planificación hasta la emisión del informe.

Dentro del marco teórico referencial es necesario reflexionar sobre nociones básicas, lo que según refiere Santana (2000), existen varias definiciones de auditoría en las que a través del tiempo se han mantenido constantes algunos componentes. A este ente se le consideraba como un *supra control*, que revisaba, verificaba y evaluaba la exactitud y confiabilidad de la gestión económica e información financiera producida por una entidad, a fin de establecer si se ajustaba a lo establecido por la ley o costumbre. Básicamente esto es lo que en forma muy sucinta expresa el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua sobre la palabra *auditar* que es una traducción del inglés "*to audit*".

Según los primeros referentes del término auditor, éste se exponía como un sujeto inquisidor, que buscaba fallas y vacíos en los sistemas financieros y misionales de las organizaciones, evolucionando en nuestros tiempos a ser un asesor de los niveles jerárquicos superiores, proactivo, minucioso en sus acciones, independiente y profesional.

Esta reflexión se enlaza con lo expuesto por Santana (2000) "desde comienzos de los años 90 hasta los albores del siglo XXI, la auditoría se ha posicionado no sólo como el examen crítico de cifras y bienes materiales económicos, sino como la relación psicosocial de seres humanos que aunque falibles, son los que conforman las nuevas arquitecturas organizacionales de las empresas, que han sufrido grandes cambios dentro del contexto económico mundial y local."

La información disponible con respecto a la base conceptual y metodológica de la auditoría integral, referenciada esencialmente con bibliografía y fuentes de información de otros países, concluye en la importancia de la auditoría integral y sus múltiples beneficios, pese a lo cual la experiencia previa en este tipo de auditoría en Ecuador es nula.

La Auditoría Integral es el proceso de obtener y evaluar objetivamente en un período determinado, evidencia relativa a la información financiera, estructura de control interno, el cumplimiento de las leyes pertinentes y la conducción ordenada en el logro de las metas y objetivos propuestos; con el propósito de informar sobre el grado de correspondencia entre la temática y los criterios o indicadores establecidos para la evaluación. (Blanco Luna, Normas y Procedimientos de la Auditoría Integral, 2006, pág. 1)

"La Auditoría Integral está basada en un enfoque interdisciplinario, que comprende aspectos generales, financieros, administrativos, operacionales, informáticos, entre otros lo cual goza de aceptación en las organizaciones". (Sotomayor, 2008, pág. 20).

Como todo proceso de auditoría, ésta se somete a fases sistematizadas que incluyen la planificación, ejecución y comunicación de resultados, enfocando todos los esfuerzos a un componente que al ser analizado desde diferentes perspectivas nos permite obtener una interpretación segura respecto a su gestión. Uno de los requisitos para la aprobación de los proyectos de investigación constituye la obligatoriedad de que los componentes escogidos para ser auditados constituyan áreas, procesos o rubros directamente relacionados con la misión y materialmente significativos.

Además, si bien se podría entender la ejecución de la auditoría integral como la realización individualizada de las diferentes auditorías que la conforman, la concepción de la auditoría integral es diferente, pues el aprovechamiento de los recursos mediante la evaluación de la información financiera, los resultados operativos, cumplimiento legal y del sistema de control interno, mucho más si enfocamos el estudio a las áreas misionales de cualquier organización, permitirá que las acciones de control sean más eficientes y eficaces.

... el desarrollo, evolución y modernización de las organizaciones o entidades; cualquiera sea su tipo o clase, privadas o públicas que se ha producido en un mundo cambiante casi permanentemente por los efectos de la evolución tecnológica, la investigación científica, el incremento vertiginoso del conocimiento, la depuración y perfeccionamiento de los sistemas de información, la internacionalización de los mercados y el fenómeno de la globalización que parece no tener límite, han generado una diversificación de operaciones que realizan y abarcan tales organizaciones y entidades, así como la aparición de corrientes empresariales, institucionales y de gobierno relativas a niveles de calidad, altos rendimientos y competitividad

Esta situación ha hecho que la actividad del contador público, también se haga más compleja no sólo durante el desarrollo de su intervención como auditor, sino en el momento de redactar su informe, el mismo que debe responder a una gran diversidad de situaciones y a una amplia gama de finalidades". (Rozas Flores, s.f.)

Esta cita, es determinante en la integración de los equipos de auditoría integral ya que al menos en ciertos momentos de su ejecución es necesaria la participación de personal especializado en los temas auditados e incluso especialistas jurídicos.

El proceso de la auditoría entonces se hace también más complejo en este contexto y su enfoque debe orientarse a responder a los requerimientos del medio. Esto implica establecer procedimientos más eficientes que cubran las nuevas exigencias pero que representen menores costos para aumentar las condiciones de competitividad tanto para las empresas auditadas como para las firmas de auditoría. Entonces la esencia de la nueva auditoría debe ser el conocimiento integral del negocio auditado, la evaluación de riesgos centrada más en el entorno cambiante, profunda planeación estratégica y utilización extensiva de nuevas tecnologías de información y comunicación que tendrán influencia en los procedimientos de auditoría a aplicar.

Este enfoque implica un análisis top-down de la empresa, enfatiza el conocimiento estructural y organizativo de la misma, comprensión total del negocio y en entorno empresarial, antes que las transacciones internas como lo hace la auditoría financiera tradicional. Hablar a las empresas de una auditoría financiera es actualmente un anacronismo, pues como se comentó al principio, esta era la función principal al inicio del siglo XX. (Caicedo, s.f.)

Precisamente el enfoque de auditoría basado en riesgos constituye un elemento desarrollado con suficiencia en la Maestría de Auditoría Integral, pues además de diseñar pruebas de auditoría en función de los riesgos propios de una acción de control, se expuso la metodología para identificación de riesgos corporativos, lo cual constituye un importante aporte en la verificación de aquellos eventos que podrían afectar el logro de los objetivos y por ende la continuidad empresarial.

Por supuesto que esta evaluación de riesgos involucra no sólo los objetivos de información financiera, sino se complementan con aquellos relacionados con la planificación organizacional y con el cumplimiento de las disposiciones normativas pertinentes.

3. Método

Este estudio, basado en el análisis de 128 exámenes de auditoría integral como universo investigativo, realizados como parte del proceso de graduación de los maestrantes de auditoría integral en una universidad de Ecuador. El estudio proporciona importante información respecto a la viabilidad y utilidad de esta alternativa de control externo, más aún si se considera que las referidas evaluaciones fueron enfocadas a áreas misionales o agregadoras de valor.

La utilidad de este estudio se orienta a empresas de auditoría, entidades públicas que forman parte de la Función de Transparencia y Control Social, investigadores de temas de auditoría y control y estudiantes de carreras relacionadas, pues se exponen elementos experimentales que demuestran los beneficios de la auditoría integral y son útiles para probar la flexibilidad de su metodología.

La investigación se centró en dos aspectos fundamentales, la definición teórica y metodológica de la auditoría integral y el análisis de resultados que servirán para las conclusiones finales que se exponen. Son precisamente las investigaciones efectuadas por los maestrantes que a base de los elementos cognitivos, procedimentales y actitudinales desarrollados a lo largo de la Maestría, las que nos permitirán responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los beneficios principales de la ejecución de exámenes de auditoría integral?
2. ¿Qué recomendaciones, respecto a su viabilidad, surgen de la ejecución de exámenes de auditoría integral?

Las variables utilizadas en esta investigación son las siguientes:

- Variable independiente: auditoría integral
- Variable interviniente: organizaciones auditadas
- Variable dependiente: recomendaciones acerca de la viabilidad de la auditoría integral.

Aplicándose un estudio estadístico descriptivo simple, que posteriormente aporta datos significativos y originales para la elaboración de conclusiones y recomendaciones aplicables en organismos públicos y privados, como también, nuevas orientaciones para futuras investigaciones dentro del campo amplio de la auditoría y campo específico de la auditoría integral.

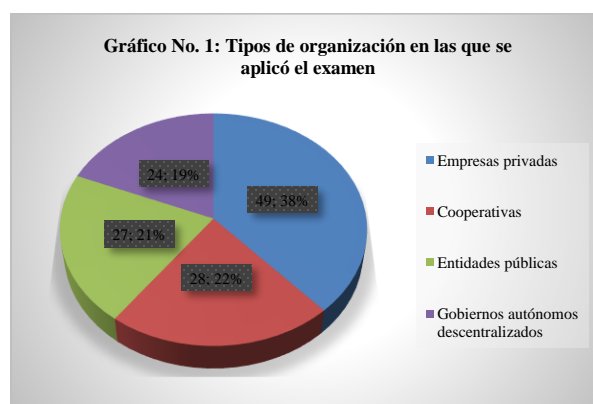
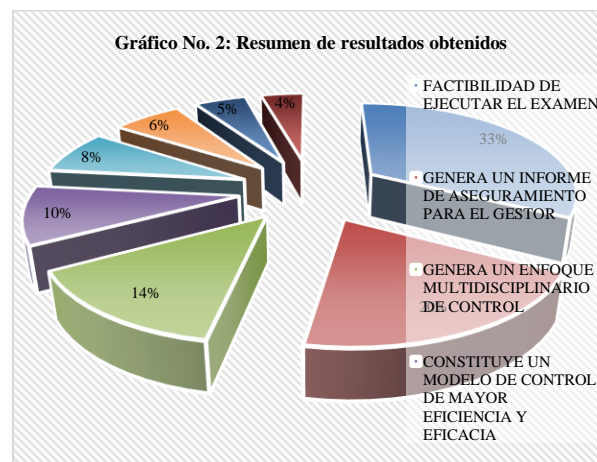
Es importante señalar, que cada uno de los 128 trabajos de tesis que originaron esta investigación, contó con tres revisores especialistas en el área de auditoría y un tutor por maestrante, dentro del proceso de validación de la investigación.

4. Resultados

La Tabla 1, refleja la composición de las organizaciones auditadas, en función a su naturaleza jurídica:

Tabla 1. Organizaciones auditadas

Tipo de organización	Número	Porcentaje
Empresas privadas	49	38%
Cooperativas	28	22%
Entidades públicas	27	21%
Gobiernos autónomos descentralizados	24	19%
Total	128	100%



Según esta información, en el gráfico No. 1 se puede observar que entre las empresas privadas y las cooperativas, éstas últimas, cuya naturaleza jurídica también es privada pero que por sus características especiales se las agrupó por separado, se alcanza un porcentaje acumulado de 60%, siendo el resto de organizaciones auditadas, entidades de derecho público, las cuales junto a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, de naturaleza jurídica también pública, alcanzan el restante 40%, lo cual nos permite una conclusión inicial.

Al constituir los exámenes de auditoría integral una alternativa de control externo diferente, es más viable su aplicación en organizaciones privadas, pues su funcionamiento está sometido a un marco regulatorio y legal con un mayor grado de flexibilidad.

El Derecho Público es más restrictivo, se puede actuar únicamente según lo que la ley manda, prohíbe o permite, mientras que en Derecho Privado se puede realizar cualquier actividad excepto lo que está prohibido. Es evidente la mayor facilidad de efectuar acciones de control alternativas en organizaciones privadas, lo cual no impide su ejecución en entidades y empresas públicas.

La evidencia de que las acciones de control gubernamental, frecuentemente incluyen objetivos conjuntos, como la verificación del cumplimiento de disposiciones legales, la evaluación de la eficiencia y eficacia de la gestión y la veracidad de las cifras relacionadas con determinados componentes financieros, hacen prever que si bien la auditoría integral no está legalmente reconocida, la aplicación de procedimientos de auditoría para lograr los objetivos señalados, se orientan en cierta forma hacia una evaluación integral de las áreas o componentes auditados.

Con estos antecedentes, es importante orientar el estudio hacia la consecución de los propósitos fijados en los diferentes trabajos presentados como requisito para la graduación. El gráfico 1, presenta los resultados:

Los resultados más relevantes señalan la viabilidad de realizar los exámenes de auditoría integral y los beneficios de lograr un enfoque integral y multidisciplinario en las áreas evaluadas; otro aspecto relevante constituye la generación de un modelo de control que aprovecha de mejor forma los recursos para el logro de los objetivos, todas éstas representan 77% del total.

Además las restantes conclusiones contribuyen al desarrollo del modelo al señalar que además de constituir una alternativa diferente de auditoría proporciona acciones correctivas aceptadas por las organizaciones que permiten mitigar los riesgos a los que se exponen en el cumplimiento de los objetivos y comprobó la aplicabilidad de los elementos cognitivos y procedimentales desarrollados en la Maestría de Auditoría Integral.

Es importante añadir, que la fase de comunicación de resultados de los exámenes de auditoría integral, exigió el desarrollo de planes de implementación de recomendaciones homologados con la administración y los gestores directamente relacionados con las áreas y procesos auditados, lo que involucra sus puntos de vista en la definición de recomendaciones de auditoría, por lo que el informe de auditoría integral o de aseguramiento,

proporcionó a las diferentes organizaciones evaluadas, resultados que propicien su mejoramiento.

Adicionalmente a las sugerencias referidas, los maestrantes presentaron propuestas orientadas a contribuir la ejecución de auditorías integrales como una práctica permanente de control externo.

Existe consenso entre las siguientes recomendaciones de los trabajos bajo estudio:

De los maestrantes, 36% recomienda que la ejecución de la auditoría integral se extienda a todas las áreas de las organizaciones auditadas, sugerencia que tiene directa relación con la segunda en importancia que menciona la preparación de equipos multidisciplinarios. Ambas recomendaciones alcanzan 70% del total.

Luego, 10% considera a la auditoría integral como una herramienta orientada a la prevención de riesgos de control en las instituciones, sean públicas o privadas, y todos consideran que esta investigación que les permitió mediante un trabajo de titulación de investigación —tesis— poner en práctica los conocimientos científicos y técnicos obtenidos en el programa de posgrado que originó esta experiencia.

Aunque con menos frecuencia, sugieren realizar convenios o acuerdos con las organizaciones auditadas para generar el compromiso de entrega oportuna de la información y que este tipo de auditoría se ejecute en organizaciones cuya estructura esté claramente definida con reglamentos orgánico funcionales actualizados. La consideración de estos factores propiciará un escenario más favorable para ejecutar auditorías integrales, cuyos beneficios, a juzgar por los resultados expuestos, son altamente positivos.

5. Conclusiones

La investigación se orientó a evaluar la posibilidad de implementar la auditoría integral en entidades y empresas públicas y organizaciones privadas con la adopción de herramientas de evaluación integrales que nos permitan generar un informe que sustente las decisiones gerenciales.

Las conclusiones fueron positivas y es necesario resaltar los siguientes elementos que responden a la demanda actual de los proyectos universitarios:

- La generación de un verdadero sistema de gestión del conocimiento, pues las experiencias obtenidas de la ejecución de un proceso de auditoría real compartido entre el estudiante y los directores de tesis, permite el aprovechamiento de las mejores prácticas y la vivencia de lecciones aprendidas, pues los procedimientos de revisión y sugerencias planteadas por los directores de tesis y los tutores encargados de la revisión de los proyectos de graduación, permitieron el aprovechamiento de la experiencia de los docentes y la aplicación real de los elementos cognitivos, procedimentales e incluso actitudinales.
- Son precisamente aquellas experiencias obtenidas de la ejecución real de una auditoría, que implica la relación directa con el gestor, la comunicación de resultados y la aceptación homologada de resultados, las que permiten al maestrante el enriquecimiento

profesional y el perfeccionamiento de las competencias y destrezas obligatorias para la profesión y les permitirá enfrentar con mayor suficiencia los retos del mercado laboral.

- La ejecución del proceso completo de auditoría integral que involucra las fases de planificación, ejecución e informe, garantizó el componente práctico de la maestría y la adopción de todas las herramientas desarrolladas en su contenido como son, entre otras:

- Matrices de riesgos.
- Informes de planificación.
- Programas de trabajo.

- Archivo de papeles de trabajo.
- Redacción de hallazgos y estructuración del informe.

- Las conclusiones y recomendaciones ratifican la hipótesis planteada en los proyectos de investigación, pues salvo aquellos aspectos que se podrían considerar negativos pero que son comunes a todo proceso de control, se alcanzaron los objetivos individuales de cada auditoría y la emisión de un informe de aseguramiento.

6. Bibliografía:

BELL, T., PEECHER, M., SOLOMON, I., MARRS, F. & THOMAS, H., Auditoría Basada en Riesgos, ECOE EDICIONES, 2008

BLANCO LUNA, Yanel, Normas y Procedimientos de la Auditoría Integral, Colombia, ECOE EDICIONES, 2006.

BLANCO LUNA, Yanel, Normas y Procedimientos de la Auditoría Integral, Segunda edición, ECOE EDICIONES, Colombia, 2012.

SOTOMAYOR AMADOR, Alfonso, Auditoría Administrativa, Mc Graw Hill, 2008.

SUBÍA GUERRA, Jaime, Maestría en Auditoría de Gestión de la Calidad, Informe y proceso sistemático de la auditoría, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja-Ecuador, 2007

NONAKA, Ikujiro (2000): La empresa creadora de conocimiento. Gestión del conocimiento. Ediciones Deusto, S.A

INEN, Norma ISO 19011, Directrices para la Auditoría de Sistemas de la Calidad.

DAVID MILLS, Manual de Auditoría de la Calidad, Editorial Gestión 2000, 2003.

Referencias web:

Santana, M. (2000). Auditoría Integral - Sinónimo de Revisoría Fiscal. Recolectado de <http://artemisa.unicauca.edu.co/~gcuellar/auditoriaintegral.htm>.



Usos y aplicaciones del nopal como oportunidad competitiva en la Ciudad de Toluca, 2016

González-Miranda, Gabriela¹; Bernal-Ramos, Octavio²; Gutiérrez-Alva, Elías Eduardo³ & Santamaria-Mendoza, Elizabeth Adriana⁴

¹ Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía
Toluca, México, México, ggonzalezm@uaemex.mx, Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

² Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía
Toluca, México, México, obernalr@uaemex.mx, Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

³ Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía
Toluca, México, México, eegutierrez@uaemex.mx, Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

⁴ Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía y Universidad Politécnica del Valle de Toluca, División de Biotecnología y Negocios Internacionales
Toluca, México, México, easantamariam@uaemex.mx Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Julio de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

PALABRAS CLAVE: Ventaja competitiva, nopal

Resumen

Según Porter (1990), la ventaja competitiva debe ser específica para la empresa, transferible y poderosa para compensar a la compañía de las desventajas potenciales, o bien, es un conjunto de habilidades que se distingue de otros que realizan la misma actividad económica impulsando su productividad. El elemento del Diamante de Porter que sustenta este trabajo es: Condiciones de la demanda, por las especificaciones que debe cumplir una empresa para la satisfacción de necesidades del consumidor.

El nopal es un producto mexicano agrícola, se hizo hincapié en sus usos y aplicaciones que no se han dado a conocer al mercado potencial de consumo. SAGARPA (2015) indicó que la producción de nopal a nivel nacional se estructura del 70% en su forma natural y el resto para el procesado, su consumo promedio es de 6.4 kilos per cápita.

El objetivo fue conocer la ventaja competitiva del nopal a partir de sus usos y aplicaciones en Toluca, 2016. La investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria de corte transversal. Una vez que se dieron a conocer las generalidades de la ventaja competitiva y los antecedentes del nopal, se aplicó una prueba piloto para conocer el uso y aplicación del nopal que le dan sus consumidores, a partir de ello dar a conocer sus atributos del nopal en la forma que captara la atención del mercado potencial, incentivando su potencial de producción nacional y mejorando la calidad de vida del consumidor.

Abstract

According to Porter, the competitive advantage must be company specific, transferable and powerful to compensate the company for potential disadvantages, or it is a set of skills that distinguishes itself from others who carry out the same economic activity by promoting their productivity. The element of the Diamond of Porter that supports this work is: Conditions of the demand, by the specifications that a company must fulfill to satisfy the needs of the consumer.

The nopal is a Mexican agricultural product, emphasis was placed on its uses and applications that have not been made known to the potential consumer market. SAGARPA indicated that the production of nopal at the national level is 70% structure in its natural form and the rest for processing, its average consumption is 6.4 kilos per capita.

The objective was to know the competitive advantage of the nopal from its uses and applications in Toluca, 2016. The research was descriptive and exploratory cross-sectional type. Once the generalities of the competitive advantage and the background of the cactus were announced, a pilot test was applied to know the use and application of the nopal that give its consumers, from this to give to know its attributes of the nopal in The form that attracts the attention of the potential market,

stimulating its potential of national production and improving the quality of life of the consumer.

KEY WORDS: Competitive advantage, nopal

1. Introducción

Esta investigación tiene como referencia las ventajas competitivas del nopal en México, se retoma del Diamante de Porter las condiciones de demanda donde debe cumplir una empresa para las necesidades del consumidor, dando a conocer la ventaja competitiva donde tiene el nopal a partir de sus usos y aplicaciones en la ciudad de Toluca. Los elementos a destacar en la ventaja competitiva son: eficiencia, innovación, calidad y sensibilidad hacia los clientes a partir de la diferenciación (Jones, 2006).

El desarrollo del contenido de esta investigación se realiza a partir de los antecedentes históricos del nopal, cuando formaba parte de la dieta de las culturas mesoamericanas, en particular, la teotihuacana. Los usos y aplicaciones que daban las culturas prehispánicas al nopal eran diversos, muchos de estos se siguen manteniendo hasta hoy en día. El nopal tiene beneficios curativos y propiedades nutrimentales como: ayuda en problemas de colesterol y problemas de obesidad por mencionar algunos.

Además, de los usos medicinales, la industria ha encontrado más beneficios del nopal como son en cosméticos. El valor nutrimental que tiene el nopal es variado. Dado el desconocimiento de los usos y aplicaciones del nopal se propone difundirlos en los medios que comúnmente consultan los consumidores potenciales, en la población de Toluca.

El objetivo es conocer la ventaja competitiva del nopal a partir de sus usos y aplicaciones en la Ciudad de Toluca, 2016. La investigación cualitativa, así como descriptiva y exploratoria de corte transversal. Una vez que se dan a conocer las generalidades de la ventaja competitiva y los antecedentes del nopal, se analizan los resultados del instrumento de investigación a una muestra representativa para conocer el uso y aplicación del nopal que le dan sus consumidores, mostrando otros atributos del nopal en la forma que obtendrá la atención del mercado potencial, incentivando su potencial de producción nacional y mejorando la calidad de vida del consumidor. Y por último, las conclusiones.

2. Marco Teórico

2.1 Ventaja competitiva

La competitividad es el grado de efectividad y la capacidad de la empresa para enfrentarse a sus competidores para procesar información y producir el bien en los niveles requeridos por el mercado. La visión y la misión son un marco de referencia para evaluar la competitividad de las empresas en relación con otras del mismo sector (Hernández, 2006), es decir, la empresa conoce lo que hace y sobre lo cual se basa su desempeño por lo que debe ser competitivo. Para Hernández (2006) la ventaja competitiva son habilidades que en conjunto se distinguen de otras que realizan la misma actividad.

Hernández, S. y Palafox, G. (2012) afirman que las ventajas competitivas son elementos tangibles e intangibles que distinguen a una empresa de otras a partir de la selección de sus productos por los consumidores. La ventaja competitiva es

sostenida para su funcionamiento implica innovación y mejora de producto, cuando son imitados se anula la ventaja competitiva (Hernández, 2006). La estrategia competitiva implica ser diferente desempeñando actividades de manera distinta al de los rivales, con el fin de proporcionar una mezcla única entre producto y servicio que dé como resultado distintivo.

1.1. Ventaja Competitiva nacional: El Diamante de Porter

La empresa crea su estrategia competitiva, o, cómo la empresa va a competir (Bateman, 2004). Los elementos de la ventaja competitiva son: eficiencia, innovación, calidad y sensibilidad hacia los clientes (Jones, 2006). Las competencias centrales son recursos y capacidades que dan origen a la ventaja competitiva de una empresa frente a otras con la misma actividad económica (Hitt, 2008). Porter explica la ventaja competitiva nacional tiene cuatro elementos: Condiciones de los factores, Condiciones de la demanda, Industrias relacionadas y de apoyo; por último Estrategias, estructura y rivalidad de las empresas (Daniel, J. et al. (2010).

El elemento a estudiar en este trabajo son las condiciones de la demanda, en la cual Porter (2008) destaca la función que tiene la demanda interna en el mejoramiento de la ventaja competitiva. Las empresas están atentas a las necesidades de sus clientes leales. Así, las características de la demanda interna son primordiales para determinar los atributos de los productos nacionales y generar presiones para innovar y aumentar la calidad (Daniel, J. et al. (2010).

La estrategia de la diferenciación se aplica a la heterogeneidad de los clientes que adquieren los bienes de consumo muestran variedad en la cantidad del producto que compran, por lo que se debe realizar un análisis demográfico en ingresos, escolaridad entre otra información relevante, para determinar el tamaño futuro de un segmento de usuarios y la proyección de cantidad de compras. Una estrategia es crear compradores, al diferenciar al producto, es decir, cuanto mayor sea, más probabilidades habrá de que su demanda de productos de la compañía vaya creciendo con el tiempo (Porter, 2008).

El comprador busca un producto diseñado según sus especificaciones o una variedad diferenciada. Cuando, el comprador no está bien informado sobre el producto, cuando deben estarlo, y no lo adquiere entonces los atributos no están definidos. (Porter, 2008). Para deducir el valor de la especificación recurre a la publicidad, reputación, empaque, profesionalismo, aspecto y personalidad de los empleados del proveedor, atractivo de las instalaciones e información suministrada en la presentación de ventas. Los criterios de compra del cliente son los de uso (calidad y características) y los basados en señales (publicidad, atractivo de las instalaciones y reputación) (Porter, 2012).

Las necesidades de los clientes varían de un producto a otro, y es posible identificar algunos atributos o cualidades generales de los productos que la mayoría de los clientes prefieren: un precio más bajo, productos de alta calidad, servicio rápido y servicio postventa, productos con muchas características útiles y productos que estén adaptados o hecho conforme a sus necesidades únicas (Jones, G. et George, J. (2010).

Porter (2012) recomienda que las empresas deben identificar al verdadero comprador, conocer la cadena de valor del comprador, investigar los criterios de compra del cliente y escoger las actividades de valor que originen la diferenciación más útil para el cliente. Para esta investigación enfocada a las condiciones de la demanda, hay que satisfacer las necesidades del consumidor a partir del producto ofrecido en este caso, dar una alternativa a las empresas nopaleras para que conozca la percepción que tienen los clientes de su producto y como les gustaría conocer sus atributos para su compra, que se muestra más adelante.

2.2 Nopal

Cactácea que se encuentra presente en zonas áridas y semiáridas, con diversidad de especies y distribución geográfica en México. Por su composición nutrimental, se considera un producto alimenticio, así como una opción de forraje en zonas desérticas. El nopal presenta características morfológicas y fisiológicas adaptadas a la escasa disponibilidad de agua, a las variaciones extremas de la temperatura y en general, a las condiciones de las zonas áridas y semiáridas. El nopal es la planta que mejor se adapta a la diversidad climática del país.

En México el cultivo de nopal se desarrolla en los estados de México, Puebla, San Luis Potosí, Jalisco, Hidalgo, Tlaxcala, Oaxaca, Distrito Federal, Zacatecas, Aguascalientes, Morelos, Guanajuato, Chihuahua, Sonora, Baja California y Nuevo León. En estas entidades se tiene una superficie establecida con nopaleras de 53 mil 303 hectáreas, en las que se obtiene una cosecha anual de promedio de 344 mil toneladas de nopal verdulero, cuyo valor total, se calcula en 990 millones de pesos (SAGARPA, 2011).

2.2.2. Antecedentes históricos del nopal

El nopal está ligado a las raíces históricas mexicanas, como lo es el Escudo Nacional, que tiene como figura un águila posada sobre un nopal, devorando una serpiente. Para los pueblos mesoamericanos, para la cultura Teotihuacana el significado de su ciudad era sitio del nopal que crece sobre piedra. “Esta era la ciudad de los sacrificios de los náhuatl, capital del imperio azteca, hoy ciudad de México, para los que tuvo especial relevancia en la vida económica, social y religiosa” (Granados y Castañeda, 1996).

La dieta de los pueblos mesoamericanos era el nopal, en especial, la cultura Teotihuacana. Posteriormente, con la llegada del conquistador Hernán Cortés al Valle de México, pudo asombrarse ante los nopales por su extraña forma y por la gran veneración que tenían los aztecas ante esta planta, que llamaban nopalli (en náhuatl, significa nopal) y su fruto lo llamaban (nochtli).

Con la conquista llevada a cabo por los españoles, los cronistas de la época, “entre ellos Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés, relata en 1535, en su Historia General y Natural de la Indias, como al acercarse la época de fructificación de los nopales los pobladores se alimentaban de las tunas, considerado como el mejor manjar, que ellos tienen en todo el año”(Bravo-Hollins, 2002). Por las crónicas descritas por los conquistadores, radica la parte esencial de los nopales en la dieta en las culturas mesoamericanas.

Entre las propiedades medicinales que las culturas mesoamericanas tenían del nopal-verdura, era utilizarlo como antiinflamatorio, para eliminar la fiebre ingerían el jugo, el fruto, era útil para la bilis, las pencas eran usadas como cataplasmas, la raíz era útil en el tratamiento de hernias, úlceras estomacales, las espinas fueron usadas en la limpieza de infecciones. El nopal como tradición histórica sigue siendo una planta muy cultivada, no solamente en México sino en todo el continente Americano.

2.2.3. Usos y aplicaciones del nopal

Antes de describir los usos y aplicaciones del nopal, hay que diferenciar los términos, uso se enfoca hacia la utilización de algo, según la costumbre en la región o espacio geográfico, mientras que la aplicación es un procedimiento para conseguir un fin. El uso más común del nopal verdura es la gastronomía, al poseer nutrientes, fibra, vitaminas (A, C, B, B2), clorofila, proteínas, minerales, calcio, magnesio, sodio, potasio, hierro, aminoácidos, Pectina y también es rico en mucílagos (baba), que ayudan a eliminar toxinas del cuerpo humano. Por su valor nutrimental es recomendado para sopas, ensaladas, guisos, asados o como guarnición.

De acuerdo a Biodiversidad Mexicana (2016), los usos y beneficios que tiene el nopal que tiene propiedades nutrimentales y curativas en enfermedades como: colesterol, diabetes, obesidad, úlceras gástricas, sistema urinario. Se ha encontrado otros beneficios en la industria de cosméticos, jabones, shampoo, mascarillas entre otros usos.

En resumen, México es rico en el cultivo de esta planta, y con todo el valor nutrimental que tiene es necesario hacer más difusión de sus beneficios ante la necesidad de investigadores del nopal en cuestiones de su aplicación en función de su valor nutrimental y medicinal, por lo que el estudio sobre el nopal en el Estado de México, en particular en la Ciudad de Toluca, es conocer que tanto conoce la población sobre el uso y las aplicaciones del nopal.

2.2.4. Usos y aplicaciones potenciales del nopal

Entre los usos y aplicaciones potenciales del nopal-verdura están las pencas provenientes de las podas del nopal tunero se utilizan como forraje para alimentar al ganado en épocas de sequía y en el invierno, aunque no cumple con una dieta completa, suple el agua que los animales necesitan. Se suman otros procesos para la transformación del nopal, tales como: obtención de fibra deshidratada, jugo de nopal con propiedades hipoglucemiantes y extracción de mucílagos de nopal, al cual se pretende darle diversos usos como: emulsificante, lubricante para perforaciones, adherente en pinturas, recubridor, cosméticos, entre otros.

Existe la necesidad de estudiar que la planta de nopal ofrece bondades que se deben tener presentes al tratar de darle un uso integral, evitar la erosión del terreno y el arrastre de materiales que azolvan presas y obras hidráulicas, reforestar zonas en vías de desertificación, rehabilitar agostaderos, formar cortinas rompevientos o parte de ellas, puede ser usada como forraje para el ganado, así como propiedades medicinales. Además, el nopal conserva los suelos protegiendo su capa fértil contra la erosión, abate la contaminación atmosférica, consume CO2 por la noche,

por lo que es recomendable su uso masivo en las ciudades. Cabe resaltar que el nopal no requiere de esfuerzo laboral en el cultivo, adaptándose a las diferentes condiciones de temporales, más aun soporta sequías, al mantener un potencial hídrico.

Su versatilidad le permite ser consumido en polvo (deshidratado y molido) del que se elaboran dulces, panes, tortillas, galletas o tostadas; o como fruto, se emplea en dulces, mermeladas y jaleas, debido a sus antioxidantes y nutrientes, de él también se elaboran shampoos, cremas faciales, mascarillas, jabones, e inclusive astringentes. En la industria también se utiliza como colorante, caucho y anticorrosivo. Y en la construcción, se utiliza como impermeabilizante del adobe.

3. Método

México es un país con tierras fértiles donde se destaca la producción del nopal, más aún, hoy en día, su consumo doméstico no ha sido parte de la dieta básica en las familias de mexicanas. Sin embargo, por ser considerado el nopal como un producto económico así como su desconocimiento en sus usos y aplicaciones por el público en general. La producción de nopal a nivel nacional se conforma del 70% del natural y del 30% para el procesado (SAGARPA, 2015) mientras que el consumo promedio per capital es de 6.4 kilos. De ahí parte el promover su ventaja competitiva, que es la capacidad que tiene una empresa de sobresalir frente a otras del mismo sector.

Se decidió diseñar un instrumento de investigación para conocer los usos y aplicaciones que el consumidor realiza al nopal y para dar a conocer a las empresas productoras las condiciones de la demanda del nopal. El objetivo de esta investigación es conocer la ventaja competitiva del nopal a partir de sus usos y aplicaciones en Toluca, 2016. La investigación cualitativa es de tipo descriptiva y exploratoria de corte transversal. El presente trabajo se desarrolla con el marco teórico de la ventaja competitiva; destacando su concepto y características, además de la importancia de la diferenciación para cumplir con un elemento del Diamante de Porter, el de las condiciones de la demanda.

Posteriormente, se expone el marco de referencia del nopal, así como sus usos y aplicaciones. Se diseñó un instrumento de investigación para apreciar los conocimientos que tienen sobre los usos y aplicaciones del nopal para visualizar la ventaja competitiva de perciben los consumidores. Se aplicaron 338 cuestionarios a personas en diferentes puntos de la ciudad de Toluca, posteriormente, se presentan y analizan los resultados del estudio. Por último las conclusiones. Cabe destacar que una de las limitantes de la investigación fue la accesibilidad y actualización de información sobre el nopal, lo que propicia su estudio en diferentes áreas y enfoques.

4. Resultados

La producción de nopal a nivel nacional se conforma del 70% del natural y del 30% para el procesado. El consumo promedio es de 6.4 kilos, la finalidad es incrementar el consumo (SAGARPA, 2011), dado el desconocimiento en sus usos y aplicaciones. Por lo anterior, se aplicó una encuesta para conocer el uso y aplicación del nopal que le dan sus consumidores a así como fomentarlo al mercado potencial, una vez que se destaque la ventaja competitiva que tiene en el mercado nacional. A continuación se presentan los resultados del estudio realizado.

Una vez decodificados los datos proporcionados por los encuestados (338), de forma aleatoria, mayores a 18 años, se obtuvieron los siguientes análisis y resultados. En la variable edad en el rango de edad de 18 a 21 años son los que más consumen el nopal (31%), de 22 a 25 años con el 22%, mientras que las personas entre la edad de 26 a 30 años representan el 18% del total encuestado y el resto corresponde a personas mayores a 30 años, que consumen este vegetal como parte de su dieta alimenticia, con la finalidad de fomentar en ellos, los usos y aplicaciones del nopal.

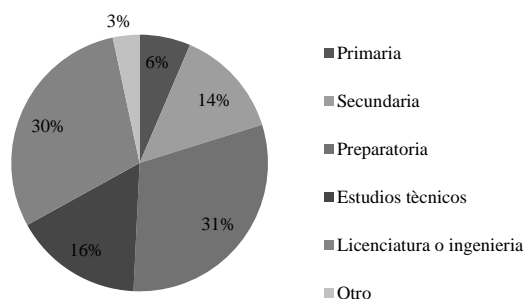


Figura 1. Nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia

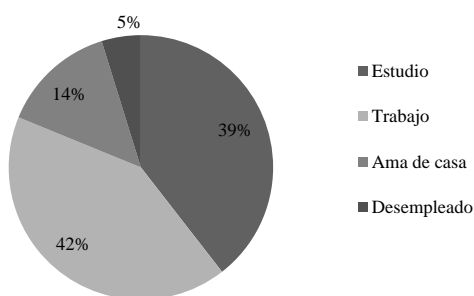
Fuente: Elaboración propia

El anterior comportamiento de que la gente joven (18 a 30 años) es la que mayor consume esta planta cactácea, está asociada al nivel de estudios, pues como se puede apreciar en la siguiente grafica la población entrevistada que se encuentra en este rango de edad cuenta con estudios de licenciatura y estudios técnicos y representan el 46%, en un porcentaje menor 31% se encuentran los que cuentan con estudios de preparatoria y el 23% restante cuenta apenas con estudios de secundaria y primaria u otro como se observa en la figura 1.

Al analizar la distribución del consumo del nopal por género, de acuerdo al total encuestado se obtuvo que las mujeres (57%) son las que mayor consumo realizan de este vegetal por las ventajas y beneficios que estos representan para la salud de la mujer, aunque no deja de ser un alimento de consumo y preferencia por los hombres (43%).

En la figura 2, se aprecia la actividad económica de las personas encuestadas, reflejando que el 42% trabaja en algún empleo remunerado lo que les permite adquirir una mayor cantidad de este vegetal para consumo u otro uso. En un menor porcentaje 39%, aunque, no menos importante se encuentran los estudiantes que también consideran parte de su alimentación al nopal. El resto se localiza entre amas de casa y desempleados en conjunto suman el 19%.

Figura 2. Actividad económica

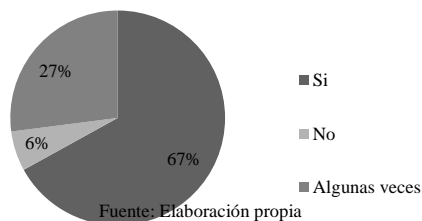


Fuente: Elaboración propia.

Un dato que llama nuestra atención y que pudiera pensarse que debido a que es un alimento que pudiera formar parte de la dieta alimenticia de las familias mexicanas, los casados deberían de ser quienes mayor consumen de este producto, sin embargo y de acuerdo a las respuestas de los entrevistados que contestaron el 51% tiene una condición de soltero y solo el 43% son casados. Lo permite deducir que la población joven y soltera está más consiente de los beneficios que conlleva a consumir este vegetal.

En la figura 3 se aprecia que el 67% de las personas encuestadas consumen el nopal, el 27% sólo algunas veces mientras que el restante 6% no lo consume, destacando el potencial del nopal para expandir las opciones de consumo a partir de dar a conocer los usos y aplicaciones de este vegetal.

Figura 3. ¿Consume el nopal?

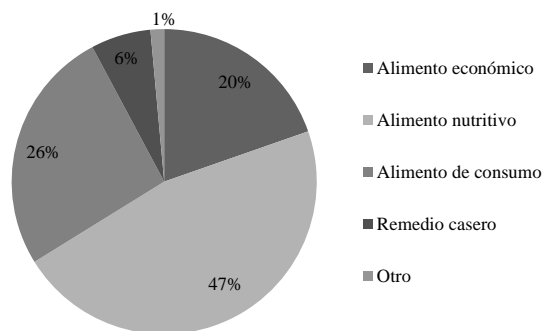


Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que el 2% lo consume diariamente, el 12% lo consume casi todos los días, el 39% de 2 o 3 veces por semana y el 47% esporádicamente, como se aprecia en la figura 3. Esto conlleva a deducir que la mayoría de la gente les gusta el nopal, sin que ello signifique que forma parte de su alimentación cotidiana.

En la figura 4 se aprecia la causa del consumo del nopal, las personas encuestadas lo consideran un alimento: económico (20%), nutritivo (47) y de consumo habitual (26%), mientras que para el 6% como un remedio casero y otros, como el gusto por el sabor, con un 1%.

Figura 4. Causa del consumo del nopal.



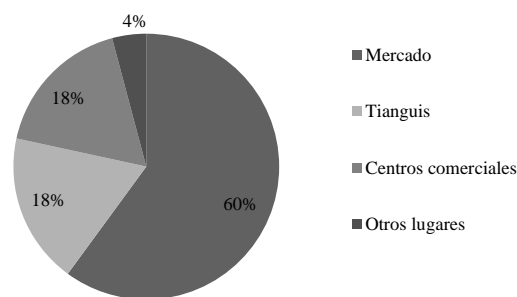
Fuente: Elaboración propia.

La anterior afirmación se ve confirmada al observar en la siguiente grafica que 251 encuestados manifestaron consumir el nopal por causas de alimento nutritivo y de consumo y solo una minoría (22) como remedio casero. De aquí de reafirmar que la adquisición del nopal es más como complemento alimenticio que para otro fin. Puesto que las personas seleccionadas aleatoriamente afirmaron que el nopal tiene siempre un efecto positivo en su organismo con un 48%, el 33% con el casi siempre, el 15% rara vez y el 4% restante no consideran que el nopal tenga un efecto positivo.

En casa es el lugar donde se efectúa el consumo del nopal con un 74%, siguiendo los puestos de comida con un 13% y el resto entre mercado y restaurante en conjunto con el 13% también, con la observación de que en estos lugares que no existe variedad en su preparación.

En la figura 5 se observa que el lugar donde se adquiere el nopal, se destaca el mercado con el 60%, posteriormente se ubican los tianguis con el 18%, mientras que el 18% en los centros comerciales y con el 4% restante en otros lugares, que realmente son las personas que ofrecen el nopal en el domicilio de los encuestados o en recauderías.

Figura 5. Lugar de compra del nopal



Fuente: Elaboración propia.

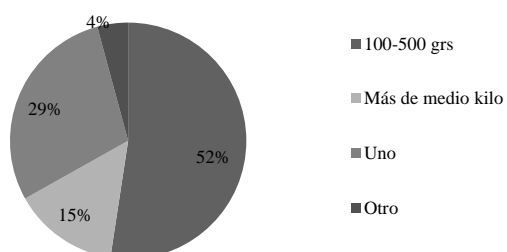
Respecto al ingreso económico que las personas encuestadas destinan a la adquisición y/o consumo del nopal, se obtuvo que el 88% manifestó gastar en promedio entre \$10 a \$50 pesos y el 12% restante llegan a destinar un mayor ingreso hasta \$100 pesos

al consumo de este producto. Lo anterior, nos puede llevar a confirmar que las personas lo consumen por lo barato que este puede representar.

Las personas encuestadas que consumen nopal 52% consumen en promedio de 100 a 500 gramos, 15% consumen más de medio kilo, 29% un kilo, y los que mencionaron otra cantidad fue de más de un kilo con el 4%.

Figura 6. Cantidad de consumo del nopal semanalmente

Fuente: Elaboración propia

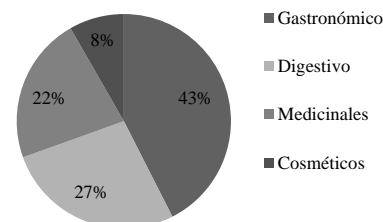


Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la temporalidad en la compra del nopal, se pudo identificar que el 64% personas encuestadas solo compran el nopal para preparar algún platillo ya sea para una fiesta u algún evento, el 22% al final de la quincena, 8% lo hacen para efectos de consumo como parte de su dieta alimenticia ya sea para la quincena o cuaresma y solo 6% lo adquiere por alguna oferta que exista sobre el producto.

Respecto al conocimiento del uso del nopal (ver figura 7), el 43% considera que se utiliza principalmente para cuestiones gastronómicas, un 27% para la digestión, el 22% por el uso medicinal y solo 8% considera que el nopal también se utiliza para productos cosméticos. Indistintamente del uso que se le pueda dar al nopal, principalmente es para consumo. En cuanto al conocimiento de las propiedades del nopal, del total de las personas entrevistadas todas manifestaron conocer una o más propiedades siendo la más representativa el alto contenido de fibra, la reducción del colesterol y solo unas cuantas personas manifestó a que ayuda a reducir las úlceras gástricas.

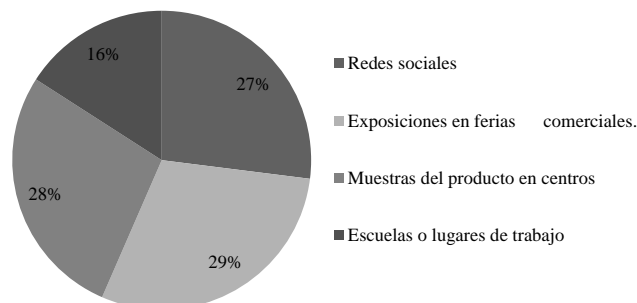
Figura 7. Conocimiento del uso del nopal.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la figura 8, respecto a la mejor propuesta de difusión del consumo e importancia del nopal, los encuestados expresaron que los mejores lugares serían las ferias comerciales 29%, los centros comerciales (28%) para que las personas pudieran ver físicamente el producto. 27% de ellos dijeron que las redes sociales y solo 16% establecieron que en las escuelas o centros de trabajo para concientizar a la población de la importancia de este producto.

Figura 8. Difusión de propuestas planteadas



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, los clientes reales y potenciales dieron a conocer su punto de vista en relación al consumo del nopal, para que los productores destaquen sus propiedades y convertirlas en ventajas competitivas que impulse la industria del nopal-verdura.

Se detecta la necesidad de incrementar la difusión del nopal para dar a conocer los usos y aplicaciones indicando quien consume, cómo se caracteriza el alimento, el conocimiento de la función del nopal, la cantidad del consumo preferente, lugar de compra del nopal y los medios para su difusión.

5. Conclusiones

Las competencias centrales son recursos y capacidades que dan origen a la ventaja competitiva de una empresa frente a otras con la misma actividad económica, es este caso la industria del nopal, ante el desconocimiento de las personas no se ha destacado su capacidad competitiva, por lo tanto se retoman las Condiciones de la Demanda del Diamante de Porter.

El nopal ha sido considerado como parte de la dieta en la población mexicana, como lo mencionan las crónicas históricas. Por lo que se aplicó un instrumento de investigación a 338 personas en la ciudad de Toluca, quienes solamente lo consumen como alimento, particularmente las mujeres para reducir colesterol, por su alto contenido de fibra, y aún no le han dado un uso cosmético. El nopal verdura por sus propiedades nutrimentales y su versatilidad en diferentes usos, debe tener mayor difusión en el consumo y la industria mexicana.

La mayor parte de las encuestas muestran que nopal se utiliza para consumo en los hogares. Se detectó que la población de la Ciudad de Toluca desconoce los usos y aplicaciones del nopal por lo que requieren información nutrimental y para probar el

producto derivados del nopal, para hacer mayor difusión y extensión en dar a conocer a la población, mediante ferias comerciales, exposiciones y sobre todo para los jóvenes en las redes sociales, los beneficios que aporta para la salud.

Los beneficios del nopal se deben difundir a sociedad en general, además de ser un producto barato, ayuda en la reducción de la contaminación atmosférica, no requiere de mucho trabajo y esfuerzo para su cultivo, además su proceso de producción es sencillo y no requiere de mucha agua para crecer.

En resumen a partir de la encuesta, se obtuvo como resultado el interés que tienen las personas para consumir nopal, además de dar a conocer las diferentes alternativas derivadas de este recurso productivo, desde el punto de vista de los consumidores, buscando aportar ideas a los productores del nopal e incentivar esta industria. Cumpliendo con el objetivo de conocer la ventaja competitiva del nopal a partir de sus usos y aplicaciones en la Ciudad de Toluca, 2016.

6. Referencias

- Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2011). Boletín. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/2011/julio/Documents/2011B422.pdf> Consultado: 18 junio 2016.
- Bravo-Hollins, H. (2002). Pencas de antaño. In: El Nopal. Artes de Mexico.
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (2016). Biodiversidad Mexicana. Disponible en: <http://www.biodiversidad.gob.mx/usos/nopales/Nusos.html> Consultado: 16 junio 2016.
- Daniel, J. et al. (2010). Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones. 12ª ed. México: Pearson.
- Granados, D. y Castañeda, A. D. 1996. El Nopal. 2a Reimpresion, Ed. Trillas, Mexico.
- Hernandez, S. (2006). Introducción a la Administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia. 4ª edición. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. et Palafox, G. (2012). Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. 3ª edición. México: Mc Graw Hill.
- Jones, G. et George, J. (2010). Administración contemporánea. 6a ed. México: Mc. Graw Hill.
- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2012). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Grupo Editorial Patria.



La Competencia de las Empresas Turísticas en la Competitividad Sistémica. Caso Guaymas, Sonora.

Hernández-Ponce, Oscar Ernesto¹; Villarreal-Villarreal, Luís Alberto² & Saucedo-Monarque Javier³.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, oscar.ernesto.ponce@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

La presente investigación consiste en analizar la relación de la competencia de las empresas turísticas, con la competitividad sistémica, en el Municipio de Guaymas, Sonora para entender el nivel de impacto que tienen las empresas de servicios en el sector turístico. Para ello, la metodología incluye aspectos tales como: la indagación detallada del problema, la selección de marco teórico, determinación de la muestra probabilística aleatoria y se realizó el Análisis Factorial para discriminar constructos y para la significancia se aplicó el Análisis de Regresión Lineal. La investigación es de un corte cuantitativo, explicativo no experimental. Finalmente, se determina que existe una significancia entre la relación causa efecto en positivo que ejerce la variable de "competencia de las empresas turísticas" sobre la "competitividad sistémica de destino turístico de Guaymas, Sonora.

Palabras clave: Empresas Turísticas, Competencia, Competitividad Sistémica, Guaymas, Sonora.

Abstract.

The research was an analysis in order to know the relation of the competition of the tourist companies, with the systemic competitiveness, in Guaymas, Sonora To understand the level of impact that service companies have in the tourism sector. To do this, the methodology includes aspects such as: detailed investigation of the problem, selection of theoretical framework, determination of the random probabilistic sample and Factorial Analysis was performed to discriminate constructs and for significance was applied Linear Regression Analysis. The research is of a quantitative cut, non-experimental and explanatory. Finally, it is determined that there is a significant relationship between the positive effect relationship exerted by the variable "competition of tourism companies" on the "systemic competitiveness of Guaymas, Sonora tourist destination.

Key words: Competition, Systemic Competitiveness, Tourism Companies, Guaymas, Sonora.

1. Introducción

En un mundo de cambios constantes, nos conduce a destacar la importancia que cobra la actitud crítica-reflexiva de la investigación de las ciencias sociales y económicas (Albuquerque, 2002). Se menciona que el turismo en las economías en vías de desarrollo, puede ser una fuerza positiva para mejorar la infraestructura remota e inservible, y diversificar la actividad económica y lograr la competitividad de las regiones (Cardenas, 2011).

Es evidente que si una empresa no es competitiva, su permanencia en el mercado es insostenible y hay un límite para ello; pero no sucede lo mismo con las naciones, ellas no pueden desaparecer, por lo que el concepto de competitividad nacional es engañoso (Dwyer, 2008), (Ferreira, 2014).

La productividad está determinada especialmente por el tamaño de las inversiones domésticas en planta y equipo, investigación y desarrollo, infraestructura pública y la calidad de la gestión privada y la administración pública (Cárdenas, 2011).

Bajo el contexto antes mencionado, los mercados turísticos están en un cambio constante y acelerado, donde la competencia es más fuerte entre destinos turísticos, y la competitividad coloca a la productividad en el centro pero no como una explicación; ya que, la competitividad apunta a que las tasas de productividad que son una síntesis compleja, son variables a explicar y que la teoría económica no ha identificado la manera de cómo hacerlo (Garau, 2011).

De acuerdo a lo anterior, se ha identificado de manera personal que el sector turístico en el Municipio de Guaymas, Sonora, ha presentado un estancamiento en la productividad y como consecuencia en la competitividad del destino turístico, y muestra signos de decaimiento aunque la región tiene un potencial turístico con ventajas comparativa que lo posiciona como un sitio único con características turísticas propias.

Entonces la presente investigación se estructura bajo el siguiente cuestionamiento: *¿Está la competencia de las empresas turísticas relacionado con la competitividad sistémica en el Municipio de Guaymas, Sonora, México?*

La hipótesis que da base al planteamiento de la investigación fue: el factor de *“competencia de las empresas turísticas, tienen relación con la competitividad sistémica en el Municipio de Guaymas, Sonora, México.*

El objetivo es analizar la relación de la competencia de las empresas turísticas, con la competitividad sistémica, en el Municipio de Guaymas, Sonora para entender el nivel de impacto que tienen las empresas de servicios en el sector turístico.

2. Marco teórico

Al analizar la competitividad en el marco de la globalización no es posible focalizarla solo tomando en cuenta el factor costo, de ahí que se haya pasado a un enfoque estructural de la competitividad que la analiza como un fenómeno de mayor alcance, en cuya determinación hay un conjunto más amplio de

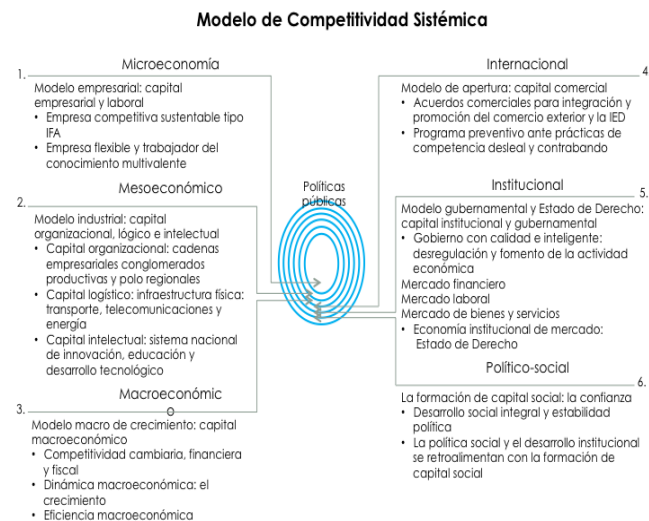
factores/variables, complementando la variable costo (García, 2003).

Para poder definir la variable dependiente del estudio, es necesario hacer una reflexión teórica de la competitividad y González (2009) la define como: *la capacidad de una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector de referencia y de forma sostenible, o sea: capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales.*

La investigación toma como base referencial el modelo teórico de la competitividad sistémica, que desde una reflexión literaria, se considera que engloba las variables y factores que determinan las estrategias para promover el fortalecimiento de las empresas del sector turístico del Municipio de Guaymas, Sonora.

En el modelo teórico de la competitividad sistémica, se agregan factores de tipo organizativo e institucional, ligado al entorno económico de un país. Además, se toma en consideración las interacciones entre sectores y actividades económicas, la calidad de dichas relaciones, así como la infraestructura física y tecnológica con la que se opera (Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J.,1996).

El modelo teórico de la competitividad sistémica, se define como el producto de la interacción compleja y dinámica entre cuatro niveles económicos y sociales de un sistema nacional, que son los siguientes: el nivel micro, de las empresas, las que buscan simultáneamente eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua; el nivel meso, correspondiente al Estado y los actores sociales, que desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad; el nivel macro, que ejerce presiones sobre las empresas mediante exigencias de desempeño; y, por último, el nivel meta, que se estructura con sólidos patrones básicos de organización jurídica, política y económica, suficiente capacidad social de organización e integración y capacidad de los actores para la integración estratégica (Esser et al, 1996).



Fuente: Dwyer y Kim, 2005

El modelo de competitividad sistémica constituye un marco de referencia para los países tanto industrializados como en desarrollo (Varisco, 2009); y está conformado por la productividad de las empresas turísticas (Esser, et al, 1996), medido por: la capacidad que tienen para ofrecer servicios turísticos. Además se mide a través de la rentabilidad de las empresas turísticas (Villarreal, 2011), conformado por: posicionamiento del producto en el mercado, cuota de mercado, proceso de productos turísticos, proceso para operar y oferta permanente.

Además la competitividad sistémica, según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, (OCDE, 2008) se evalúa a través del uso de Tecnologías de información y comunicación (TIC) y certificaciones-acreditaciones-distintivos obtenidos que las empresas utilizan para su operación y gestión.

La diferenciación entre los cuatro niveles analíticos distintos mencionados anteriormente (meta, macro, meso y micro), siendo en el nivel meta donde se examinan factores tales como la capacidad de una sociedad y el Estado para la integración y la estrategia, mientras que en el nivel meso se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel micro de la empresa. Esto se describe de manera específica y detallada en el siguiente tema del presente estudio (Esser et al, 1996).

Ahora bien, las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a la competitividad que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva (nivel micro); segundo, estar insertas en redes sinérgicas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Ambos requisitos están condicionados a su vez por factores situados en el nivel macro (contexto macroeconómico y político-administrativo) y en el nivel meso (políticas específicas para la creación de ventajas competitivas) (Esser et al, 1996). En dicho contexto, es fundamental determinar la relación que existe sobre la competencia que tienen las empresas turísticas con la competitividad sistémica.

Para fines de la presente investigación, se define a la competencia de las empresas turísticas como la variable independiente y se entiende como la capacidad y velocidad de las empresas del sector turístico para dar respuesta al cambio apoyadas en trabajadores del conocimiento multivalente o multihabilidades, que permitan formar el capital intelectual de aprendizaje e innovación continuos de dichas empresa (Villarreal, 2001).

El modelo de competitividad de Porter (1990) establece que, dado que las empresas operan en un marco institucional y en países específicos, su posición competitiva está influida por el entorno del sector al que pertenecen. Este modelo, que tiene un contenido más genérico, por lo que es aplicable a diferentes actividades económicas, no sólo a la actividad turística, incide en los factores microeconómicos que condicionan en la competitividad de un país o región en particular.

Modelo de Diamante y Ventaja Competitiva.



Fuente: M. Porter (1990).

Además, el *modelo de competitividad de Crouch y Ritchie* (1999) no es un modelo predictivo ni causal, sino simplemente explicativo. Dicho modelo, evalúa el entorno competitivo micro y macro, así como a los atractivos turísticos principales de un sitio, infraestructura, servicios básicos de un destino turístico, y la gestión del destino desde el enfoque gubernamental.

Modelo de competitividad del Destino Turístico



Fuente: Crouch y Ritchie (1999).

La competencia de las empresas turísticas también entendida por Gómez Velázquez, Velázquez Sánchez y Morales Santiago (2016) como “permanencia”, consiste en mejorar los aspectos de los servicios ofertados, y adaptar nuevas tecnologías a la administración tradicional de las empresas.

La atención, la cortesía, que ofrece el capital humano que labora en las empresas turísticas de México, así como un producto turístico basado en la identidad de cada sitio, contribuye a la competencia de dichas empresas. Además, la mejora continua de los servicios e infraestructura turística de los sitios, tienen un efecto en la competencia de las empresas (Gómez et al, 2016).

Por otro lado, el usos de nuevas tecnologías como herramientas de comercialización por parte de las empresas turísticas, han permitido también que las empresas sean más competentes en sus acciones de ventas (Rodríguez et al, 2016).

Por ello, según Rodríguez (2016), el sector turístico es uno de los sectores que han adoptado las Tecnologías de Información y

Comunicación (TIC) como avances para su competitividad a través del comercio electrónico.

El papel que juega el turismo como herramienta para promover el desarrollo integral de los sitios con perfil turístico, promueve el interés por realizar los estudios que permitan conocer el estatus, y hacer una reflexión para la toma de decisiones para que el turismo sea uno de los pilares básico de la económica (Velarde, 2016).

Las empresas turísticas son las que deben de contar con los elementos que los hagan mas competitivos en un mercado global; y esto requiere crear modelos innovadores de gestión de empresas basados en la competitividad, sustentabilidad, flexibilidad en la operación y organización, que sean rápidos en comercialización que les permita posicionarse en los mercados internacionales y nacionales (Velarde, 2016).

Por lo antes mencionado, *la competencia de las empresas turísticas* que es la variable independiente del presente estudio, según Dwyer (2008), se conforma por: 1. El capital organizacional y se mide con la participación en agrupaciones; 2. Capital Logístico, determinado por logística de transporte y telecomunicaciones; 3. Capital intelectual y 4. Capacidad de atención de servicio.

3. Método

El diseño de la investigación tiene un diseño no experimental, y el nivel de medición fue “intervalar”, es decir, los datos recolectados fueron numéricos, y representan un valor preciso a la variable dependiente de competitividad del sector turístico del Municipio de Guaymas, Sonora, México. Los sujetos de estudio fueron las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Para la fiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto de 22 casos y se midió el Alpha de Cronbach. Para la recolección de datos, se utilizó el muestreo probabilístico para la comprobación de la hipótesis, dando un total de 68 empresas prestadoras de servicios turísticos encuestadas y se les aplicó el instrumento a los gerentes de cada establecimiento.

El instrumento de recolección de datos estuvo conformado por los cinco apartados: La introducción y presentación del instrumento, la sección de datos generales, instrucciones de llenado y las categorías conformadas por las preguntas de la variable independiente y la dependiente.

En las técnicas se incluye aspectos tales como: la indagación detallada del problema, la selección de marco teórico y se realizó el Análisis Factorial para discriminar constructos y para la significancia se aplicó el Análisis de Regresión Lineal; éste último permitió determinar la relación lineal entre las variables y es una herramienta fundamental para el análisis de datos econométricos (Aldas, 2016).

El método, permitió además, poder expresar la relación de la variable dependiente: Competitividad Sistemica en función de la variable independiente: Competencia de las empresas turísticas para el caso del Municipio de Guaymas, Sonora. Matemáticamente la relación entre ambas variables explicadas se expresó de la siguiente manera:

$$Y=f(X)$$

Los datos que se utilizaron para el Análisis de Regresión Lineal fueron de corte transversal, es decir, fueron unidades de empresas turísticas las que se midieron en la región de Guaymas, Sonora. Finalmente, dicha técnica facilitó el uso de la variable independiente para predecir la relación que existía con la variable dependiente. El Análisis de Regresión, según Aldas (2016), es una de las técnicas más utilizada para la toma de decisiones en temas de negocios y mercadotecnia, por ello, se justificó la aplicación en la presente investigación.

4. Resultados

En la determinación de la fiabilidad de la variable dependiente Y: “Competitividad Sistemica” de las empresas del sector turístico del Municipio de Guaymas, Sonora; se obtuvo un resultado de 0.937. (Tabla 1. Alpha de Cronbach Competitividad Sistemica).

Los constructos estuvieron conformados por siete elementos: la capacidad de empresa para operar, posicionamiento de producto, cuota de mercado, proceso para operar productos turísticos, oferta permanente, uso de Tecnologías de información y comunicación (TIC) y certificaciones-acreditaciones-distintivos obtenidos. (Tabla 2. Alpha de Cronbach de cada constructo).

Tabla 1. Alpha de Cronbach Competitividad Sistemica

Alfa de Cronbach	Elementos tipificados	Número de elementos
0.937	0.940	7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Alpha de Cronbach de cada constructo

Constructo	Alpha de Cronbach
Capacidad empresarial	0.923
Posicionamiento de producto	0.923
Cuota de mercado	0.928
Proceso de productos turísticos	0.936
Oferta permanente	0.918
Uso de TIC's	0.922
Certificaciones, acreditaciones y distintivos	0.943

Fuente: Elaboración propia.

En la variable independiente X1: “competencia de las empresas turistica” se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.753. No se discriminó ningún constructo y como consiguiente no se elimina ningún ítem del instrumento (Tabla 3. Alpha de Cronbach Competencia de las empresas turísticas).

Los constructos que conformaron la medición fueron nueve elementos: participaciones en agrupaciones, relación empresa-gobierno, alianzas estratégicas, atención al turista, diseño del producto turístico, operación integrada, trabajo en conjunto, incremento de la oferta turística, logística en transporte y telecomunicaciones (Tabla 4. Alpha de Cronbach de cada constructo).

Tabla 3. Alfa de Cronbach Competencia de las empresas turísticas.

Alfa de Cronbach	Elementos tipificados	Número de elementos
0.753	0.806	9

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Alfa de Cronbach de cada constructo

Constructo	Alfa de Cronbach
Participaciones en agrupaciones	0.742
Relación empresa-gobierno	0.731
Alianzas estratégicas	0.725
Atención al turista	0.706
Diseño de productos turísticos	0.700
Operación integrada	0.689
Trabajo en conjunto	0.764
Incremento de oferta turística	0.748
Logística de Transporte y Telecomunicación	0.766

Fuente: Elaboración propia.

El Análisis de Regresión Lineal arrojó una significancia de 0.000 entre la variable de competencia de las empresas turísticas sobre la Competitividad Sistémica. La relación es lineal fue positiva según la “Correlación de Pearson” a nivel de 0.01 bilateral, aumenta una variables y la otra también a un valor de 0.689 (Tabla 5. Correlación Competitividad Sistémica).

Tabla 5. Correlación Competitividad Sistémica

Competencia de las empresas turísticas	Resultado
Correlación de Pearson	0.689
Significancia	0.000
Casos	68

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se obtuvo un coeficiente Beta de 0.550 con un valor de “t” de 5,214 sobre la variable de la Competitividad Sistémica.

5. Conclusiones

El modelo comprobatorio y estadístico permite aceptar la hipótesis sobre la relación directa y positiva que tiene la competencia de las empresas turísticas sobre la competitividad sistémica de las empresas del sector turístico de Guaymas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación permite dar respuesta a la pregunta de investigación afirmando que sí existe una significancia entre la relación causa efecto en que ejerce la variable de “competencia de las empresas turísticas” con la “competitividad sistémica de destino turístico de Guaymas, Sonora.

Por ello, la hipótesis: el factor de “*competencia de las empresas turísticas*”, tienen relación con la *competitividad sistémica* en el Municipio de Guaymas, Sonora, México; es aceptada.

Se cumple el objetivo de analizar la relación de la competencia de las empresas turísticas, con la competitividad sistémica, en el Municipio de Guaymas, Sonora para entender el nivel de impacto que tienen las empresas de servicios en el sector turístico.

A todo ello, se concluye que a medida de que las empresas turísticas sean más competitivas entre sí, tendrán un efecto directo sobre la competitividad del municipio de Guaymas, Sonora.

Sin embargo, es importante mencionar que existen otros factores que influyen, tales como: las políticas públicas y las acciones de sustentabilidad que se implemente en el sitio. Por ende, se recomienda hacer una estudio que permita identificar el grado de impacto de dichos factores sobre la competitividad del sector turístico de Guaymas, Sonora.

6. Referencias

- Alburquerque, F. (2002). Desarrollo económico territorial. Guía para agentes. Instituto de Desarrollo regional, Fundación Universitaria, Sevilla.
- Aldas, M. J. & Gonzalo, M. G (2016). Análisis Básico de Datos. Universidad de Valencia.
- Cárdenas García, P. J. (2011). La competitividad turística en los países del mediterráneo. análisis de los factores determinantes. Revista de análisis turístico, (12).
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), pp: 137-152.
- Dwyer, L. (2008). Destination competitiveness and policy making for poverty reduction. In Conference VIII, Sustaining Quality of Life through Tourism, pp: 24-28.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 59(8), pp: 39-52.
- Ferreira, M. A. y Costa, C. (2014). Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations,. En: *Tourism & Management Studies*. Vol. 10, No. 1, pp: 73-81.
- Garau Taberner, J. (2011). Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. *Revista de Análisis Turístico*, (4).
- González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), pp: 111-128.
- Porter, M. (1990): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza y Janés, Barcelona.
- Varisco, C., & Cruz, G. (2009). Competitividad sistémica en destinos turísticos (No. 846). Centro de Documentación, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Villarreal, R., & de Villarreal, R. R. (2001). La apertura de México y la paradoja de la competitividad: hacia un modelo de competitividad sistémica. *Comercio Exterior*, 51(9), pp: 772-788.



Oportunidad competitiva del dulce de nopal elaborado en Jocotitlán para su consumo en el Valle de Toluca, 2017

Santamaria-Mendoza, Elizabeth Adriana¹; González-Miranda Gabriela²; Gutiérrez-Alva, Elías Eduardo³ & Bernal-Ramos, Octavio⁴

¹Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía y Universidad Politécnica del Valle de Toluca, División de Biotecnología y Negocios Internacionales
Toluca, México, México, easantamariam@uaemex.mx Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

²Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía
Toluca, México, México, ggonzalezm@uaemex.mx, Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

³ Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía
Toluca, México, México, eegutierrez@uaemex.mx, Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

⁴ Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía
Toluca, México, México, obernalr@uaemex.mx, Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

El nopal es un vegetal con propiedades nutrimentales que no ha incrementado su presencia en el mercado dado al desconocimiento de las oportunidades competitivas para su consumo. En el municipio mexiquense de Jocotitlán independientemente de sus actividades económicas, algunas familias, producen el dulce de nopal, que sólo lo comercializa de forma local estacando su crecimiento, sin embargo, esto sucede por la escasa información de sus propiedades nutricionales por parte de los consumidores reales y potenciales del nopal. Se eligió al Valle de Toluca por el movimiento poblacional que se dan entre sus municipios. Esta investigación cualitativa – descriptiva, tuvo como objetivo analizar la oportunidad competitiva del dulce de nopal elaborado en Jocotitlán para su consumo en los habitantes del Valle de Toluca, 2017. Se aplicó una encuesta y degustación del dulce de nopal a la muestra representativa de 400 personas para conocer sus opiniones. Los resultados fueron que están dispuestos a consumir la proporción de dulce de nopal sugerida por los nutriólogos y la adquisición la realizarían en tiendas de abarrotes o en mercados locales, por mencionar algunas respuestas, lo que se traduce en oportunidades competitivas, donde salen beneficiadas las dos partes: productores y consumidores, manteniendo dinámico el mercado nopalero. Se sugiere la intervención del gobierno que promuevan apoyos enfocados a la comercialización de este tipo de producto.

PALABRAS CLAVE: Oportunidad competitiva, dulce de nopal

Abstract

The nopal is a plant with nutritional properties that has not increased its presence in the market given the lack of competitive opportunities for consumption. In the municipality of Jocotitlán, Mexico, regardless of their economic activities, some families produce the sweet cactus, which only marketed locally by staking their growth, however, this is due to the lack of information on their nutritional properties by consumers Real and potentials of the cactus. The Valley of Toluca was chosen for the population movement that occur among its municipalities. This qualitative - descriptive research had as objective to analyze the competitive opportunity of nopal sweet elaborated in Jocotitlán for its consumption in the inhabitants of the Valley of Toluca, 2017. A survey and evaluation of the sweet of nopal was applied to the representative sample of 400 people To know their opinions. The results were that they are willing to consume the proportion of sweet nopal suggested by the nutritionists and the acquisition would be made in grocery stores or in local markets, to mention some answers, which translates into competitive opportunities, where they benefit the two Parties: producers and consumers, keeping the nopalero market dynamic. Government intervention is suggested that

promote support focused on the commercialization of this type of product.

KEYWORDS: Competitive opportunity, nopal's candy

1. Introducción

Ante las actuales crisis económicas generadas por políticas exteriores, las empresas independientemente de su tamaño, buscan nuevas formas de impulsar su actividad económica en las que son especialistas y detectar oportunidades competitivas frente a otras que les permita mantenerse presentes en el mercado. Por años, muchas familias del municipio mexiquense de Jocotitlán, se han dedicado a las actividades agropecuarias, aunado al cultivo y venta del nopal; el cual es un producto vegetal que se caracteriza por sus altas propiedades nutritivas y diversas formas de consumo, una de ellas el dulce de nopal.

Es por ello, que surge el interés de investigar y dar a conocer a los productores de este municipio: ¿cómo la producción del nopal en dulce, les puede generar una oportunidad competitiva? y generar beneficios económicos en la venta de este dulce a los habitantes del Valle de Toluca.

En este contexto, la presente investigación incentiva la oportunidad competitiva del nopal al destacar propiedades nutritivas en su consumo, en una presentación diferente, —al que habitualmente se consume como: ensaladas, guisos, entre otros—, tal como puede ser en dulce cristalizado, el cual no es común encontrarlo y sólo se consume localmente. El nopal es un producto económico y fácil de conseguir en mercados, sin embargo, no se le ha dado la importancia que representa su consumo para la salud, tal como lo recomiendan especialistas en nutrición. Es por ello, que se pretende analizar la percepción y consumo de este vegetal en otra presentación (dulce de nopal) en habitantes de los municipios que conforman el Valle de Toluca. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra representativa de estudiantes del nivel medio superior y superior.

El objetivo es: “Analizar la oportunidad competitiva del dulce de nopal elaborado en Jocotitlán para su consumo en los habitantes del Valle de Toluca, 2017”. La investigación emplea una metodología cualitativa, descriptiva y de corte transversal, conformada por un marco teórico sobre la oportunidad competitiva y del dulce de nopal y su proceso; posteriormente la descripción del método. Después el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada, para detectar la oportunidad competitiva, y finalmente, las conclusiones.

2. Marco Teórico: oportunidad competitiva y dulce de nopal.

Una estrategia competitiva, tiene como propósito, definir cuáles acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa, para determinar la oportunidad competitiva. Económicamente, el producto es un enlace entre oferta y demanda, su éxito está condicionado por la capacidad de la empresa para superar la competencia así como atender las necesidades del consumidor (Porter, 1985).

2.1 Estrategia Competitiva

Porter (2007), en su libro “Estrategia Competitiva” considera que las tres partes clave de la estrategia competitiva son: *sector industrial*, conformada por la naturaleza de los rivales y su capacidad competitiva; *el mercado*, en relación a las necesidades y las preferencias del consumidor; así como *el perfil del producto*, es decir, sus características. Para efectos de

esta investigación se retoma las referentes al mercado y al producto. De lo anterior se deriva la descripción de las estrategias competitivas.

1.1.1.

Análisis de la industria

El análisis de la industria se estudia la situación del negocio en relación con las cinco fuerzas en el interior de la empresa, con el fin de identificar su ventaja competitiva, que se define como la capacidad de la empresa para llevar al mercado un propósito mejor o a un menor precio comparado con la competencia. Y qué recursos o habilidades especiales tiene, o que posición privilegiada ocupa, para señalar la capacidad distintiva que dan lugar y que beneficio obtiene el cliente (Porter, 2012).

Las fuerzas que intervienen en el sector industrial son: *composición del sector*; en qué forma y bajo qué condiciones cabe esperar una mayor presión; *poder e influencia de cada fuerza*, capacidad tiene la empresa para resistir o evitar la competencia y como mejorar su posición competitiva; la *cadena de valor*, constituye un instrumento básico para realizar el análisis interno de la empresa y de sus conexiones con el exterior; y las *ventajas competitivas*, que representan las fortalezas que tiene la empresa sobre sus rivales para competir en el mercado (Porter, 2008).

Asimismo, Porter (2008) considera los productos que el individuo podría optar en su decisión de compra para satisfacer una necesidad o algún deseo. Para identificar, las preguntas serían: ¿hacia dónde se dirige la demanda ante un alza en los precios o escasez del producto?, y ¿cómo incluir a competidores directos, nuevos competidores, sustitutos, proveedores y compradores?, así llegar al modelo de las cinco fuerzas (Porter, 2012).

1.1.2.

Análisis de mercado

El mercado es el área geográfica, donde intervienen compradores reales y potenciales de un producto, cuyo conocimiento depende del éxito de la empresa, por lo que representa la principal fuente de oportunidad.

Para analizar el mercado se debe considerar: *el panorama del mercado* que implica la oferta,- quienes más venden el mismo producto,- la demanda,- las características de los compradores- y la comercialización - los canales y punto de venta)-. La *segmentación del mercado* considera las variables demográficas -edad, sexo, ingreso, educación, entre otros-; variables socio y psicográficas, -grupo social, estilo de vida, personalidad y hábitos-; variable geográfica. -cultural, económica, climática o de otro tipo-; variables de canal o punto de venta, -medios para llegar a los consumidores-, y otras variables como son: patrones de compra, conocimiento del producto, lealtad a marcas, por mencionar algunas (Porter, 2008).

En la tipología del consumidor intervienen múltiples factores como: hábitos, precio, impulsivo, casual, de vestir, de oficina, moda, de viaje, cultura, vida nocturna, descanso, aventura, entre otros. Sus características se estiman en sondeos del mercado. La matriz Producto-Mercado identifica los segmentos más atractivos o que están mal atendidos; visualiza los espacios en los que la rivalidad es menor; afina el producto y el segmento al que se dirige. Aquí se define el mercado meta, al que debe dirigir la atención de la empresa, cuidando los aspectos de la accesibilidad, capacidad, competitividad y rentabilidad.

2.1.3 Perfil del producto

El perfil del producto es el eje de la estrategia competitiva (Porter, 2012), que se da inicialmente por las características del producto que se coloca en el mercado, como un buen producto junto un adecuado servicio, trae el reconocimiento de los clientes, para posicionarse en el mercado, obtener mejores precios, y mayores ganancias. Sin omitir los aspectos de la calidad, la satisfacción del cliente o la excelencia en el servicio para su éxito.

Segundo, por el valor del producto que tiene un carácter multifacético y depende de: los niveles del producto, como va cambiando el producto desde su forma más básica hasta la más elaborada; el posicionamiento, ocupa un lugar apreciado en el ingreso de los consumidores; la calidad asociada a la capacidad que tiene el producto de satisfacer y cubrir las necesidades del cliente, desde el desempeño, rasgos, versatilidad, economía, duración y confiabilidad y el diseño, tecnología e innovación (Porter, 2012). El peso de cada atributo y el nivel al que conviene llevarlo depende de la capacidad de la empresa, el segmento al que se dirige el producto y la posición de la competencia.

Tercero, la imagen que se ofrece del producto tiene como propósito apoyar al cliente para que conozca, infiera y juzgue las ventajas del mismo. Finalmente, el posicionamiento busca que el producto se distinga como un atributo valioso para el comprador (Porter, 2012).

A partir del análisis de las tres partes claves de la estrategia competitiva: la industria, el mercado y el perfil del producto, se determina la oportunidad competitiva mediante sus estrategias, donde se tiene que definir con qué capacidad competitiva se cuenta, cuáles son las necesidades del mercado y qué características debe reunir el producto (Porter, 2015).

También, se tiene presente los tipos de estrategias, que pueden ser: de *producto-mercado* que refieren a la habilidad de bajar los costos, la diferenciación y el enfoque; la de rivalidad, es decir, cómo enfrentar al oponente para ganar o defender una posición; y la *comercial*, que implica como atraer la atención del cliente y como acceder al mismo a través del producto, precio, promoción y plaza. Esta última estrategia es prioritaria para cualquier negocio, su éxito depende del conocimiento y satisfacción de los requerimientos del cliente. En esta investigación y dadas las especificaciones del producto se deben tener presente algunas características y cualidades de los consumidores (Porter, 2015).

Del cliente cabe destacar que no es homogéneo desde el punto estructural, toda vez que dependen de sus gustos y preferencias, ingresos, nivel de escolaridad y necesidades de compra. Además, los costos de atender a cada cliente no son iguales, ya que habrá consumidores de una sola ocasión y otros de manera permanente y se deben identificar los consumidores meta, los que realmente están dispuestos a consumir el producto. Una empresa no solo encuentra consumidores sino también los crea. El instrumento de investigación aplicado a los consumidores o posibles consumidores de dulce de nopal, proporcionan la información para su caracterización en este producto.

Asimismo, ante un acceso ilimitado de información, actualmente las decisiones de los consumidores se caracterizan por el uso de herramientas digitales, -apps o compras en línea-; buscan innovación, utilidad, un estilo único, su apariencia, ser co-creadores y consciencia al consumir productos que no dañan

al ambiente y que son de origen natural. En el instrumento de evaluación también plantea la forma de comunicación que prefieren los consumidores para conocer un nuevo producto, o bien, su innovación.

Bajo este enfoque teórico que presenta Porter (2015) y Díaz (2015), se establece que la venta y consumo de nopal en dulce se convierte en una oportunidad competitiva para sus productores y previendo que su adquisición puede ser alto en la población mexicana, en primera instancia, si se conocen las características y necesidades de los consumidores.

2.2. Marco de referencia: Dulce de Nopal

El Nopal es una cactácea que está presente en zonas áridas y semiáridas, con diversidad de especies y distribución geográfica en México. Por su composición nutrimental, se considera un producto alimenticio, así como una opción de forraje en zonas desérticas. El nopal presenta características morfológicas y fisiológicas adaptadas a la escasa disponibilidad de agua, a las variaciones extremas de la temperatura como se menciona en el inicio del apartado. Por todo lo anterior el nopal es la planta que mejor se adapta a la diversidad climática del país.

En México, el cultivo de nopal prevalece en los estados de México, Puebla, San Luis Potosí, Jalisco, Hidalgo, Tlaxcala, Oaxaca, Ciudad de México, Zacatecas, Aguascalientes, Morelos, Guanajuato, Chihuahua, Sonora, Baja California y Nuevo León. Son 53 mil 303 hectáreas en las que siembra el nopal, obteniendo una cosecha anual promedio de 344 mil toneladas de nopal, cuyo valor total, se calcula en 990 millones de pesos (SAGARPA, 2011), destacando su capacidad de producción ante una demanda potencial del dulce de nopal.

2.2.1. Antecedentes históricos del nopal

El nopal está ligado a las raíces históricas mexicanas, como lo es el Escudo Nacional, que tiene como figura un águila posada sobre un nopal, devorando una serpiente. Para los pueblos mesoamericanos, para la cultura Teotihuacana el significado de su ciudad era sitio del nopal que crece sobre piedra. “Esta era la ciudad de los sacrificios de los náhuatl, capital del imperio azteca, hoy ciudad de México, para los que tuvo especial relevancia en la vida económica, social y religiosa” (Granados y Castañeda, 1996). La dieta de los pueblos mesoamericanos era el nopal, en especial, la cultura Teotihuacana.

Posteriormente, con la llegada del conquistador Hernán Cortés al Valle de México, pudo asombrarse ante los nopales por su extraña forma y por la veneración que tenían los aztecas ante esta planta, que llamaban nopalli (en náhuatl, significa nopal) y su fruto lo llamaban (nochtli).

Con la conquista llevada a cabo por los españoles, los cronistas de la época, “entre ellos Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés, relata en 1535, en su Historia General y Natural de la Indias, como al acercarse la época de fructificación de los nopales los pobladores se alimentaban de las tunas, considerado como el mejor manjar, que ellos tienen en todo el año” (Bravo-Hollins, 2002). Por las crónicas descritas por los conquistadores, radica la parte esencial de los nopales en la dieta en las culturas mesoamericanas.

Entre las propiedades medicinales que las culturas mesoamericanas tenían del nopal, era utilizarlo como antiinflamatorio, para eliminar la fiebre ingerían el jugo, el fruto, era útil para la bilis, las pencas eran usadas como

cataplasmas, la raíz era útil en el tratamiento de hernias, úlceras estomacales, las espinas fueron usadas en la limpieza de infecciones. El nopal se sigue cultivando en México y en todo el continente Americano.

2.2.2. Usos y aplicaciones del nopal

Antes de describir los usos y aplicaciones del nopal, se diferencian los términos; uso se enfoca hacia la utilización de algo, según la costumbre en la región o espacio geográfico, mientras que la aplicación es un procedimiento para conseguir un fin. El uso más común del nopal verdura es la gastronomía, al poseer nutrientes, fibra, vitaminas (A, C, B, B2), clorofila, proteínas, minerales, calcio, magnesio, sodio, potasio, hierro, aminoácidos, Pectina y también es rico en mucílagos (baba), que ayudan a eliminar toxinas del cuerpo humano. Por su valor nutrimental es recomendado para sopas, ensaladas, guisos, asados o como guarnición.

De acuerdo a Biodiversidad Mexicana (2016), los usos y beneficios que tiene el nopal-verdura que tiene propiedades nutrimentales y curativas en enfermedades como: colesterol, diabetes, obesidad, úlceras gástricas, sistema urinario. Se ha encontrado otros beneficios en la industria de cosméticos, jabones, shampoo, mascarillas entre otros usos.

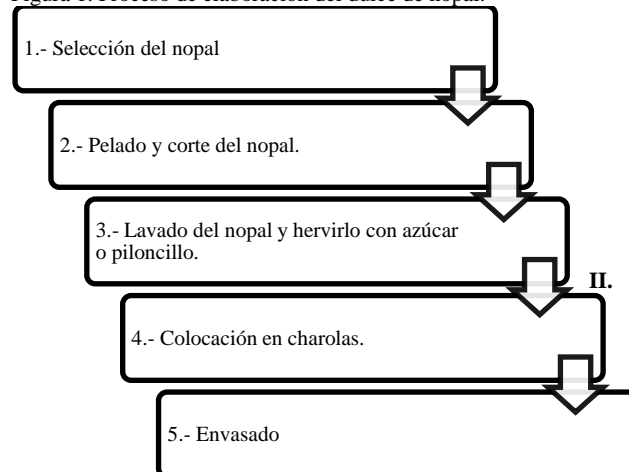
Su versatilidad le permite ser consumido en polvo (deshidratado y molido) del que se elaboran dulces, panes, tortillas, galletas o tostadas; o como fruto, se emplea en dulces, mermeladas y jaleas, debido a sus antioxidantes y nutrientes.

México es un país rico en el cultivo del nopal dado el valor nutrimental que posee es necesario hacer más difusión de sus beneficios ante la necesidad de investigadores del nopal en cuestiones de su aplicación en función de su valor nutrimental y medicinal, por lo que el estudio sobre el nopal en el Estado de México, en particular en el Valle de Toluca, es conocer que tanto la población está dispuesto a consumirlo en otra presentación, como lo es el dulce de nopal.

1.2.3. Proceso del dulce de nopal

En una entrevista realizada a productores del dulce de nopal, que radican en el municipio de Jocotitlán, mencionaron el proceso para la elaboración de este postre, a lo que respondieron lo siguiente:

Figura 1. Proceso de elaboración del dulce de nopal.



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1 se observa el proceso del dulce de nopal que a continuación se describe brevemente:

- 1.- Se debe de seleccionar el nopal que tenga las siguientes características: que sea tierno, fresco, de cierto tamaño (mediano) y que provenga de nopaleras criollas principalmente de la región.
- 2.- Una vez cortados y pelados se dejan reposar en agua de cal con la finalidad de darle cierta consistencia y desflamarlos (quitar la baba).
- 3.- Se lavan con abundante agua y se ponen a hervir con azúcar (otros lo hacen con piloncillo), este paso puede llevar más de 2 horas, toda vez que se tiene que consumir el agua y cuidar que no se peguen.
- 4.- Se colocan en charolas de manera separada y se dejan enfriar.
- 5.- Finalmente, se envasan en bolsas de celofán, o en charolas de barro para darles una presentación más típica.

Se puede observar que el proceso de elaboración del dulce de nopal es sencillo, con insumos mínimos para su producción, por lo que cubrirían la demanda esperada ante un incremento en el consumo a partir de conocimiento de los usos y aplicaciones del nopal en la sociedad mexicana, iniciando en el Valle de Toluca.

3. Método

La metodología aplicada al presente estudio es cualitativa, descriptiva y de corte transversal al realizar la investigación en un punto específico en el tiempo. El presente trabajo se estructura en las siguientes partes: en la primera, en la introducción se describe el planteamiento del problema; en la segunda, se proporcionan las generalidades del marco teórico conformado por la descripción de la oportunidad competitiva a partir de la estrategia competitiva, así como del dulce de nopal.

En tercer lugar la explicación de la metodología; donde se diseñó un instrumento de investigación; para obtener la muestra representativa, se tuvo como limitante el no tener el dato preciso de la población en el Valle de Toluca, se decidió tomar la muestra representativa cuando se desconoce la población total, el dato obtenido es de 338, el cual ante el interés de los encuestados se amplió la aplicación de encuestas a 400 personas ubicadas en Instituciones públicas en el rango de edad de 15 años – en adelante, que estudian o trabajan, provenientes de los municipios que conforman el Valle de Toluca.

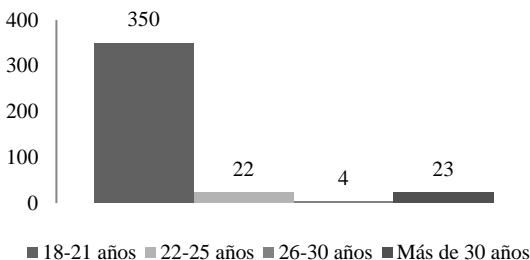
El cuarto lugar es muestran los resultados de la aplicación del instrumento de investigación con su respectivo análisis de acuerdo al marco teórico estructurado en función del tema de estudio, sobre la oportunidad competitiva para el dulce de nopal elaborado en Jocotitlán, para su consumo en el Valle de Toluca, 2017. Donde se muestra una relación positiva que al detectar mayores oportunidades competitivas la demanda del consumo del dulce de nopal crecerá, de acuerdo a los resultados de las encuestas y finalmente se exponen las conclusiones.

4. Análisis de resultados

Con la finalidad, de conocer la percepción de las población joven, acerca del consumo y usos del nopal, se aplicó una encuesta a 400 personas ubicadas en los municipios de Toluca, Zinacatepec, Almoloya de Juárez y Metepec. El cuestionario se encuentra estructurado en tres partes, la primera hace referencia a datos generales de los encuestados, la segunda refiere al consumo del nopal y la tercera responde a preguntas de una degustación del nopal en dulce cristalizado.

Respecto al *grupo de edad* que se le aplicó el cuestionario se tiene el 87.5% de los encuestados tiene una edad entre 18 y 21 años; el 5.5% se encuentra en el rango de edad de 22 a 25 años; solo el 1.0% está entre los 26 y 30 años y el 5.8% restante cuenta con más de 30 años. Como se puede apreciar en la Figura 2, lo que se busca es conocer la percepción del gusto por el nopal en la población joven.

Figura 2. Grupo de edad

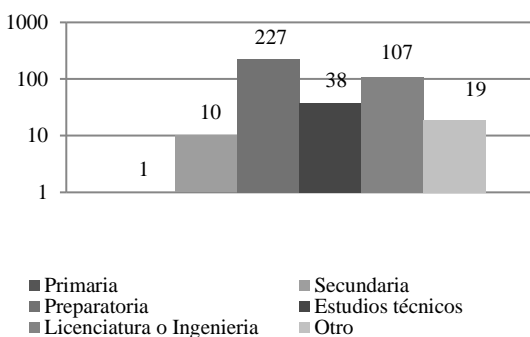


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución de las encuestas por *género*, se buscó que estas fueran proporcionales resultados muestran que el genero masculino representa el 49% y el resto al genero femenino con el 51%. Esto con la finalidad, de evitar un sesgo en la percepción del gusto del nopal.

En la figura 3 se aprecia el *nivel de estudios* de la población encuestada se tiene que el 56.8% (227) cuenta con estudios de nivel medio superior (preparatoria); 26.8% (107) estudios superiores (licenciatura o ingeniería); 9.5% (38) estudios técnicos, y el 7.6%(30) restante se distribuye en personas que cuentan con estudios de secundaria, primaria u otro. Como se puede apreciar, más del 80% de los encuestados son personas con una mayor preparación académica por lo que se tendrá una mejor percepción del consumo y uso del nopal.

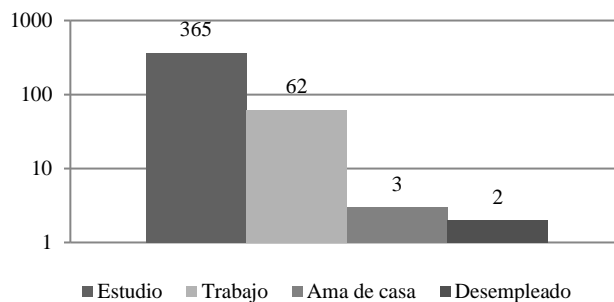
Figura 3. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la *ocupación* (ver Figura 4) que desempeñan los encuestados se tiene que: el 91.3% (365) fueron personas que se encuentran estudiando, de éstas 30 también trabajan. Solo el 7.9% (32) se dedican solo a trabajar y el 0.8% se dedican a otro tipo de actividad (ama de casa) o están desempleados al momento de la encuesta. Cabe destacar que de los encuestados realizan dos actividades al mismo tiempo: estudiar y trabajar, con un porcentaje del 30%.

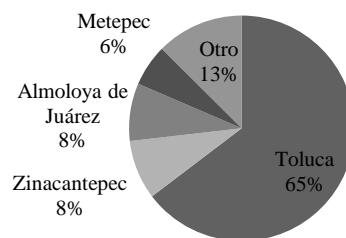
Figura 4. Ocupación



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se visualiza la distribución de las encuestas por *municipio* se tiene que el 64.5% de las personas encuestadas radica en el municipio de Toluca; el 8.5% y 8.3% corresponde en los municipios de Zinacantepec y Almoloya de Juárez, respectivamente, el 6% en el Municipio de Metepec, y el 12.5% restante son provenientes de otros municipios (Ver figura 5).

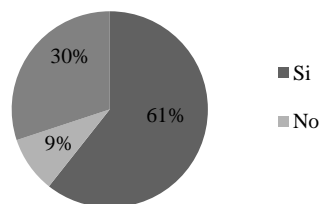
Figura 5. Municipio



Fuente: Elaboración propia

Para conocer la percepción del consumo y uso del nopal se preguntó: *¿Consume Nopal?* de los 400 encuestados el 61% contestó que si forma parte de su dieta alimenticia, el 30% solo algunas veces, y el 9% restante en definitiva contestó que no lo consume, como se observa en la Figura 6. Como se puede apreciar independientemente de la edad, sexo, estado civil, y otras variables anteriormente referenciadas, el consumo de nopal esta presente en la alimentación de los mexiquenses.

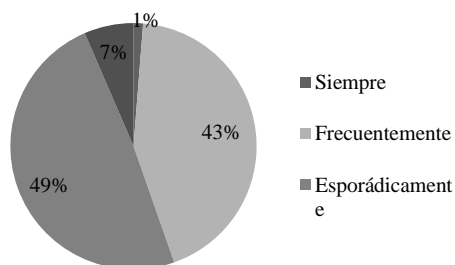
Figura 6. Consumo de nopal



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se muestran los resultados obtenidos de la encuesta en relación a la *frecuencia en el consumo*, se tiene que un 49% lo consume esporádicamente, un 43% lo hace frecuentemente, 7% lo hace de vez en cuando y solo el 1% forma parte de su alimentación diaria.

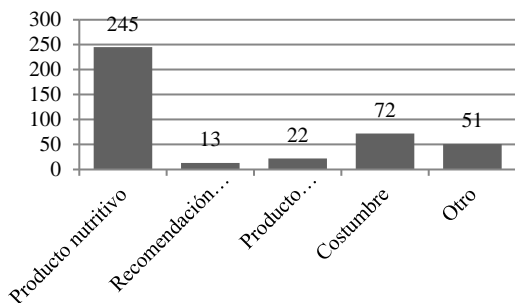
Figura 7. Frecuencia en el consumo de nopal



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al *motivo de consumo*, la población encuestada, 245 personas consideran que es un producto que posee un alto valor nutritivo, 72 lo hace como costumbre, 51 personas lo emplea como remedios curativos, y solo 22 lo consumen por su bajo valor económico en el mercado, aunado a que es un complemento en la alimentación. Esto nos permite aseverar, que cada vez un mayor número de personas conoce sus propiedades y beneficios que conlleva su consumo.

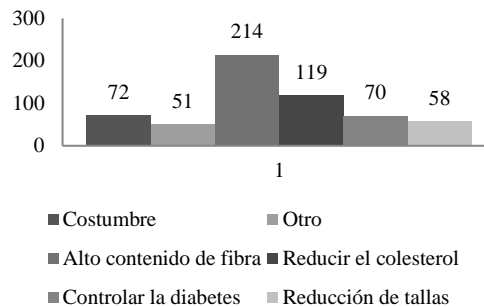
Figura 8. Motivo de consumo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las *propiedades del nopal*, se observan los resultados en la figura 9, se tiene que de las 400 personas encuestadas el 71.7% (287) contestaron que conocen al menos una propiedad del nopal, el 20.25% (81) conocen al menos dos, y el 5.25% (21) conoce más de tres propiedades, solo el 2.75% (11) desconoce sus propiedades. Asimismo, las tres propiedades que más conocen la población encuestada son referentes al alto contenido de fibra, que reduce el colesterol y controla la diabetes.

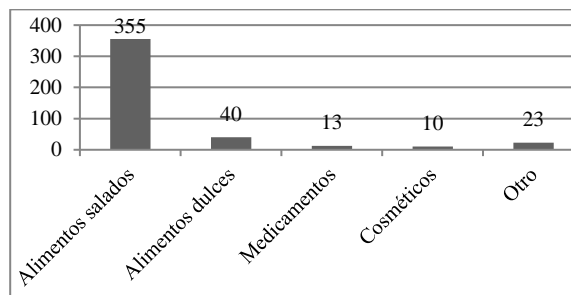
Figura 9. Propiedades del nopal



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la *forma en que la gente consume* el nopal, se tiene que el 88.8% (355) lo ha probado en alimentos salados como son ensaladas, asados, hervidos, etc. un 10% (40) lo ha probado en dulce y el resto 1.2% (46) lo ha consumido en alguna otra forma, como se aprecia en la figura 10. Ello confirma que el nopal forma parte de la alimentación cotidiana de la población.

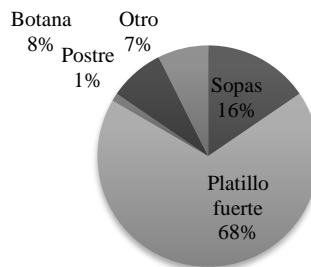
Figura 10. Forma de consumo del nopal



Fuente: Elaboración propia

En la figura 11, de acuerdo a la forma que la gente *consume el nopal en alimentos*, se puede apreciar que el 68% lo hace acompañado de alimentos fuertes como son las carnes, el 16% lo acompaña con alguna sopa y sólo el 1% lo emplea como postre, lo que muestra su oportunidad en el mercado al no ser comercializado en gran escala.

Figura 11. Forma de consumo del nopal en alimentos

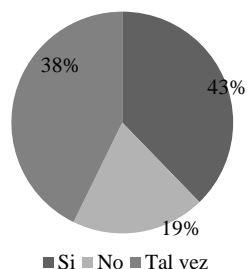


Fuente: Elaboración propia

Dado que la mayoría de la gente encuestada, generalmente ha consumido el nopal en la manera tradicional o natural (salado), preparado con alguna otra verdura, se le cuestionó si lo consumiría en otra presentación (dulce). En la Figura 12, los

resultados de las encuestas afirman que el 43% tal vez lo consumiría, 31% que si lo haría y un 19% en definitiva contestó que no, toda vez, que no se imaginan como una verdura como el nopal podría tener un sabor diferente.

Figura 12. Opciones de consumo de nopal

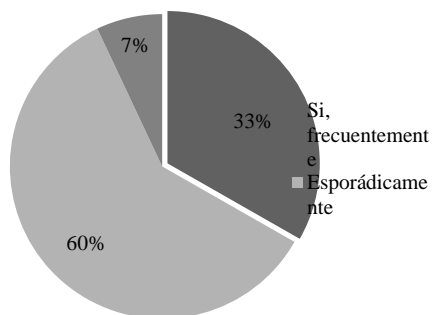


Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de que la gente perciba de que el nopal en dulce tiene otra consistencia y sabor, a los encuestados se les hizo la prueba de la degustación y se les pregunto lo siguiente: ¿Le gusto el dulce de nopal?, los resultados obtenidos fueron que el 85% contestó afirmativamente aclarando que tenía un sabor diferente y sabroso, mientras que el 15% contestó que no, ya que estaba muy dulce o lo preferían de la forma tradicional (salado).

Esta situación confirma que muchas personas que lo venían consumiendo de la forma tradicional están dispuestas a consumirlo en alguna otra presentación y más si es dulce. Esta aseveración se confirmó con la siguiente pregunta que se les hizo. ¿Esta dispuesto a consumir el dulce de nopal? el 60% lo haría de una manera esporádica, un 33% si lo consumiría frecuentemente y solo un 7% afirmo que nunca lo comería de esa forma (Ver Figura 13).

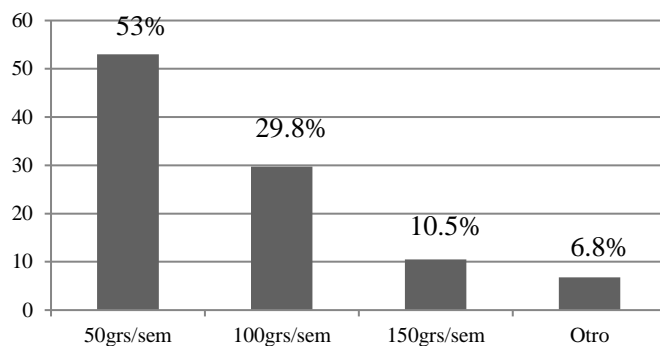
Figura 13. Consumo potencial del dulce de nopal.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la población que si consumiría el dulce de nopal, se le cuestionó ¿Cuánto compraría de postre de nopal? Considerando que la proporción recomendada por los nutriólogos es de 70 gramos a la semana (grs/sem). En la figura 14 se aprecian los resultados: el 53% compraría 50grs, 29.8% comprarían 100 gramos, y solo 10.5% compraría más 150 grs. Toda vez que es un producto que en forma de dulce cristalizado no es perecedero en el corto plazo.

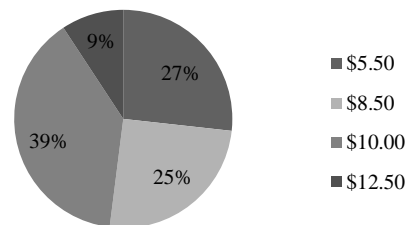
Figura 14. Cantidad posible a consumir del dulce de nopal.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al precio que la gente estaría dispuesta a pagar por una porción de postre de nopal al día, se tiene que 48% encuestados estarían dispuestos a pagar un precio entre \$10.00 y 12.50 pesos; mientras que el 52% está dispuesto a pagar un precio entre los \$8.50 y 5.50 pesos al día, como se observa en la figura 15.

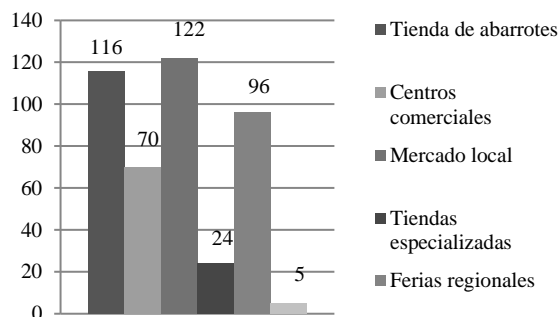
Figura 15. Precio dispuesto a adquirir por parte del consumidor potencial del dulce de nopal.



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 16 en cuanto al lugar de compra el 59.5% de la gente encuestada consideró que lo haría en un mercado local o tienda de abarrotes; 24% lo haría en ferias regionales, 17.5% en un centro comercial y el 7% restante acudiría a tiendas especializadas u otros lugares como centros naturistas.

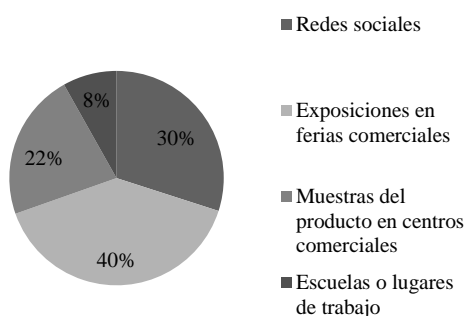
Figura 16. Lugar de compra del dulce de nopal por parte del consumidor potencial.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la forma de difusión del postre de nopal, el 62% de la población encuestada considera que, la mejor manera sería en exposiciones comerciales y centros comerciales, toda vez que es un producto natural; un 30% otros consideran que en redes sociales, como se visualiza en la Figura 17, toda vez que es el medio que más emplean la población joven y solo un 8% consideran que en escuelas o centros de trabajo.

Figura 17. Medio de difusión sugerido por parte del consumidor potencial del dulce de nopal



Fuente: Elaboración propia

En resumen, de acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación, el rango de edad aplicado es de 18 años en adelante, de aquí surge una oportunidad competitiva por el mercado potencial que representa 16 187 608 (INEGI, 2015), destacando que se busca conocer la percepción del gusto por el nopal en la población joven al representar el 85% en el rango de 18 a 21 años. Más del 80% de los encuestados son personas con preparación académica por lo que se tendrá una mejor percepción del consumo y uso del nopal, al conocer más sobre sus usos y aplicaciones.

Los municipios de procedencia de los encuestados destacan Toluca, Zinacantepec, Almoloya de Juárez, Metepec, principalmente, cumpliendo con el marco de referencia: el Valle de Toluca. Es decir, el consumo de nopal está presente en la alimentación de los mexicanos.

Otra oportunidad competitiva detectada es el consumo esporádico por lo que se requiere dar difusión y degustación del nopal en ferias locales donde se muestren sus diferentes usos y aplicaciones, destacando el valor nutritivo, - el cual en la mayoría de los casos se desconoce-, y económico en el

mercado en tiempos de inflación, complementando la dieta alimenticia, por ejemplo: ensaladas con carne y sopas. Siendo el dulce de nopal consumido por el 1% de los encuestados, mostrando su oportunidad en el mercado al no ser comercializado en gran escala.

Después de la degustación, el 93% de los encuestados afirmaron que podrían consumir el dulce de nopal, haciendo referencia a que el sabor es similar al del dulce de ate con otra consistencia y sabor. Esta situación confirma que muchas personas que lo venían consumiendo de la forma tradicional están dispuestas a consumirlo en alguna otra presentación y más si es dulce. La proporción recomendada por los nutriólogos es de 70 gramos a la semana (grs/sem), los encuestados señalaron que estarían comprando entre 50 a 150 gramos a la semana, además de que es un producto que en forma de dulce cristalizado no es perecedero en el corto plazo.

Por lo anterior, los productores del dulce de nopal, pueden anticipar la demanda esperada del dulce de nopal. Los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar entre \$8.5 a \$12.50 pesos por la porción sugerida por parte de los nutriólogos. Entonces los productores de nopal deberán determinar el precio de \$12.00 pesos por porción, colocándolo en un empaque atractivo para su consumo con las sugerencias y tips sobre las propiedades, usos y aplicaciones del dulce de nopal. Los puntos de venta sugeridos por el consumidor potencial del dulce de nopal, sería principalmente en mercados locales y tiendas de abarrotes; también recomiendan ferias regionales, centros comerciales, tiendas especializadas o centros naturistas.

Otra oportunidad competitiva es la forma de difusión del dulce de nopal propuestas son las exposiciones comerciales, degustación en centros comerciales, por ser un producto natural y en las redes sociales para difundir con mayor impacto las propiedades nutritivas del dulce de nopal.

I. 5. Conclusiones

La estrategia competitiva se conforma del estudio de la industria, el mercado y el perfil del producto de una o de varias ubicaciones geográficas para desarrollar la oportunidad competitiva al definir su capacidad en función con las necesidades del mercado y de las características que debe reunir el producto, de acuerdo a la caracterización del consumidor real y/o potencial.

El nopal es un vegetal con propiedades nutritivas del cual no se han dado a conocer comercialmente sus usos y aplicaciones. Además de la capacidad de producción del nopal al ser la planta que mejor se adapta a la diversidad climática del país, impulsando con ello, en un futuro, la producción nopalera mexicana en primera instancia.

En esta investigación, se establece que la venta y el consumo del dulce de nopal se convierte en una oportunidad competitiva para sus productores y previendo que su adquisición potencial la realizaría la población mexicana, al conocer las características y necesidades de los consumidores a partir del estudio de mercado. Esta investigación se centró en los productores de Jocotitlán al tener como actividad económica alternativa el dulce de nopal.

El objetivo: Analizar la oportunidad competitiva del dulce de nopal elaborado en Jocotitlán para su consumo en el Valle de Toluca, 2017, se cumplió, siguiendo una metodología

cualitativa, descriptiva y de corte transversal, conformada por un marco teórico de la oportunidad competitiva derivada de la Ventaja competitiva de Porter (2015), la generalidad del municipio de Jocotitlan como el productor y el consumo en los municipios que conforman el Valle de Toluca, con ello se pretende ampliar el panorama de los productores de nopal al encontrar otro mercado.

Los municipios del Valle de Toluca se conforman por Toluca, Zinacantepec, Almoloya de Juárez, Metepec, dada la movilidad entre ellos y por lo tanto forman un mercado para las actividades económicas que se desarrollan entre la sociedad de esta región, fue por ello el interés de su estudio de cómo propiciar el consumo de nopal en los habitantes, dando a conocer sus propiedades nutritivas, en la presentación de dulce de nopal en la proporción sugerida por los especialistas en nutrición.

Para incentivar el consumo los productores requieren de oportunidades competitivas para su distribución y comercialización, por ello, se aplicó un instrumento de investigación para conocer las opiniones acerca del nopal, su consumo, donde lo adquiere, que precio pagaría por él, si le

gustó el nopal en dulce, los medios que prefiere para su difusión. Lo anterior procede a profundizar más el estudio sobre productos vegetales que tienen propiedades nutrimentales que mejoran la calidad de vida del consumidor e incentivan su producción mediante otros usos y aplicaciones diferentes a lo que comúnmente se conoce, que son en alimentos salados.

Las nuevas presentaciones de los vegetales en dulce, como lo es en el caso del nopal, propiciarán su consumo a partir de las oportunidades competitivas en su comercialización y de su producción, cuyo proceso es sencillo, y puede darse en economías de escala.

Es por ello, que se recomienda que el Gobierno ofrezca apoyos gubernamentales que impulsen la producción de nopal, y sus formas de consumo, en este caso, el nopal, mediante el estudio de las oportunidades competitivas para el bienestar de la sociedad. También se sugiere que se actualicen las bases de datos de los productores de nopal, reflejando el desconocimiento para incorporarse como empresas formales.

6. Referencias

- Bravo-Hollins, H. (2002). Pencas de antaño. In: El Nopal. Artes de Mexico.
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (2016). Biodiversidad Mexicana. Disponible en: <http://www.biodiversidad.gob.mx/usos/nopales/Nusos.html> Consultado: 16 junio 2016.
- Daniel, J. et al. (2010). Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones. 12ª ed. México: Pearson.
- Díaz, Javier (2015). Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más. Negocios y emprendimiento. Disponible en: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html> Consultado: 01 de marzo de 2017.
- Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2011). Boletín. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/2011/julio/Documents/2011B422.pdf> Consultado: 18 junio 2016.
- Granados, D. y Castañeda, A. D. 1996. El Nopal. 2a Reimpresión, Ed. Trillas, Mexico.
- Hernandez, S. (2006). Introducción a la Administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia. 4ª edición. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. et Palafox, G. (2012). Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. 3ª edición. México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2015). Número de habitantes por entidad federativa. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/> Consultado: 01 marzo 2017.
- Jones, G. et George, J. (2010). Administración contemporánea. 6a ed. México: Mc. Graw Hill.
- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2012). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, Michael, (2015). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA



Television in Nuevo León and its Metropolitan area

Torres-Pérez, Paola Sarahi¹; Castro-Medina, Estefania² & Álvarez-Hernández, Emanuel Jair³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, ps._torres@hotmail.com AV. Universidad S/N Col. Universitaria. (52) 811-28-44-530

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, estefaniacastro.negocios@hotmail.com AV. Universidad S/N Col. Universitaria. (52) 81-1596-5573

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, emanueljairah@hotmail.com AV. Universidad S/N Col. Universitaria. (52) 81-1965-4532

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Abstract

Television in Nuevo Leon is pretty much important for people in the metropolitan area. There are three main producers controlling TV media and giving wrong information to the viewers and making people stop watching Local programation and prefer Internet over other devices.

Insecurity and bad behavior of young people is getting worst. The impact of the TV has been a huge problem because they watch what is prefabricated, products of marketing and false images of oneself.

While other countries are getting expertise in technology and good social cooperation, seems like our community cannot afford the social troubles and fix them by learning about them. Even news is paid and gives just one side of the coin and don't show the reality like it is either. While the government is corrupted takes advantage of the lacking of studies of an important percentage of people hindering their growing opportunities and let them destroy the little or big changes made by other few.

Resumen

La televisión en Nuevo León es bastante importante para la gente en el área metropolitana. Hay tres productores principales que controlan los medios de comunicación de televisión y dan información errónea a los espectadores y hacen que la gente deje de mirar la programación local y prefieren Internet sobre otros dispositivos.

La inseguridad y el mal comportamiento de los jóvenes está empeorando. El impacto de la TV ha sido un gran problema porque miran lo que es prefabricado, productos de marketing y falsas imágenes de uno mismo.

Mientras que otros países están adquiriendo experiencia en tecnología y buena cooperación social, parece que nuestra comunidad no puede permitirse los problemas sociales y arreglarlos aprendiendo sobre ellos.

Incluso las noticias se pagan y da sólo un lado de la moneda y no muestran la realidad como es tampoco. Mientras que el gobierno está corrompido se aprovecha de la falta de estudios de un porcentaje importante de las personas que obstaculizan sus oportunidades de crecimiento y dejar que destruyan los pequeños o grandes cambios realizados por otros pocos.

Key Terms

Contents; Cutltural; Device; information; Metropolitan area; local opinion; Preference; Television;

Introduction

Marketing research is needed not only in the introduction to a market for private sector. But also is required by the government because of the use of surveys and statistics, which are planned and directed to the whole population.

According to our research, we found out there are many concerns (internationally) related to the "good" TV sources. This time we searched in America, precisely in Latin America, our neighbors from Chile made a great analysis in the Children care by watching TV. The CNTV is the agency that must ensure the proper functioning of Chilean television through institutional policies that tend to guide, stimulate and regulate the activity of the actors involved in the television phenomenon, in tune with technological changes and Socio-cultural, in a context of growing internationalization. In Mexico, this agency would be Federal Telecommunications Institute. As well Chilean, Mexico has a consultant board, its members are specialists of recognized prestige in the matters that are the competence of the Institute and serve as a multidisciplinary body, formed by people with a recognized trajectory, accredited capacities and with sufficient experience. Based on the principles of independence, equality, plurality and representation, among others, it advises the Institute on the functions entrusted to it by constitutional and legal mandate.

In Mexico, television has never been a priority for government. During past four decades, television has been managed for the same board of directors, and only two big telecommunication companies. In 1996 with the creation of SKY paid TV system has been the new and better option for people looking for new and wide visual contents, with the actual number of near to two million of subscribers only in Mexico.

We've chosen a secondary data for the design of this research. According to a survey for TV transmissions in Monterrey, Nuevo Leon, almost 44% of people in metropolitan area preferred Open TV air. This fact could be because from this percentage only the fifteen percentage of people got a digital TV system. In Monterrey, TV Company that has been the massive media locally is Multimedios Television, founded in February 1968.

Locally, we have three main channels pretty watched by people between fifteen and forty years old. Which are TV Azteca, Multimedios, Televisa Monterrey. These are continuously fighting for people attention.

Theoretical Framework

Violence

Past year, in February, Mexico crossed a real growth in violence and murders more than past two years. Nuevo Leon was in that ranking, just followed by a little percentage for Morelos, Guerrero and CDMX, the more 'violent' states.

By the first semester of 2016, Nuevo Leon civic observatory confirmed the increase of robberies with violence in 46% compared with 2015. The civic observatory is an organism integrated by Civic council, citizen integration center and Coparmex.

Social wear

In Nuevo Leon, almost the 40% of pregnancies are teenagers between ten and nineteen years old. This alert was announced by the State healthy secretary, Manuel de la O. Cavazos, just at the end of past year.

"There are several risk factors, to develop a teenage pregnancy, number one, are dysfunctional families, there is also alcoholism and drug addiction," he said.

Other causes, he said, are "having families or parents who are very permissive, who are very lax, have no family rules, that you have to arrive at such time or explain who you walk with." "I have noticed that adolescents, who are a group of people who have a challenge to authority, are trying to liberate parents and if they do not have strict rules in the house, because they can commit acts like these, such as getting pregnant", Said the pediatrician.

He said, "One-third of adolescents, 34 percent, have sexual activity and the worrying thing is that a third of those who have sexual activity, does not use any contraceptive method."

"We must work, because in that age group, from 10 to 19 years, that in Nuevo Leon are about 800 thousand people, is where they are most at risk, at risk of having addictions, that causes them to commit crimes, robberies, Murders, or unwanted pregnancies," he said.

Compared with 2015, past year Nuevo Leon increased the percentage of people 'active'. Means, eight for every ten people is working right now (considering people from sixteen and sixty years old).

International statistics evidence the fact of many students are having troubles to finish college. Around 31% from which starts college abandon in some point. Although, United states, Switzerland and Mexico are some of the countries with more than 40% of incidences of students that access to superior education do not obtain a degree for the first time. (OCDE 2010).

Problem: Television in Nuevo Leon and its metropolitan area

The telecommunications industry is one of the most active in the world. This industry is especially important for the economy of all countries, since it allows direct contact between citizen and government, as well as willingness to trade.

We as viewers have to recognize our own participation by keep holding trash-TV. National and international media speaks and critique programs here in Monterrey. Where there's not a little space for education and information either. Producers from Multimedios and TV Azteca are giving a really bad example to the young viewers, and why is the reason? Get more followers to their profile accounts (twitter and facebook).

There must be a limit to so much misinformation and play with stereotypes and especially with the image of people who lend themselves to be part of scenes, videos or even unethical stories and unpleasant sexual, sexist or racist content. Viewers must join in demanding that television broadcasters rethink their bar of programs and leave out producers who do not have the ability to "invent" or create something original that does not contain game-words, or aggression, or mistreatment of both people and Animals that are at the mercy of sick minds, that the contents of these are suitable for the schedules in which they transmit them and that the owners of the television stations have the moral value to stop making money at the cost of bad production that are far from encouraging values, culture or healthy entertainment, that the sponsors withdraw and demand that the contents be adequate and not vulgar full of words and idioms that children and young people learn and that of course are inadequate in a society that is already quite beaten by the insecurity.

Objectives

We are focus on making people asking themselves about what are they watching, and if this is a real concern for them. So, we've decided to make two data criteria: age and study level.

For example, people between fifteen and twenty years old would be more interested in the use of internet. There are an important percentage of people between fifteen and thirty years old that aren't TV users. But a person after thirty years old is more willing to watching TV because these people use to have more time for being in home and turn on TV. Our objectives are to consolidate and centralized information. Internet is full of resources; information comes from translations, *youtubers*, and popular opinion, but is not complete or even real. Is not about limit people, but let people to choice between two alternatives, internet or TV.

1. Understand how people have adapted themselves to the actual and local TV contents in the Nuevo Leon metropolitan area? By asking people about their favorites shows and the contents they watch on them.
2. Get an opinion from people in the Nuevo Leon metropolitan area about actual and local TV programation.
3. Know viewers necessities for local TV programs in the Nuevo Leon metropolitan area.

Hypothesis

There's an important belief in people that we need a change starting by what is on hand. Internet is growing as fast as people need, enterprises and religion by one side and crime and control devices by the other.

We expect to figure out a real discontent in local TV and by the way, start to remove and erase the bad habits to fill our minds, and our children's, with scrap and wasting of time. The problem is not the television; it's the contents that big companies are using to avoid the real problems and just to blind people with empty concerns frequently related to foreign social and popular people.

We believe that citizens in Nuevo Leon change the way of see the panorama, as humans we copy the things that we see and we realized, in a good or in a bad way, our nation have a great potential and if they affront this challenge they could live in society that is in constant develop and increasing their knowledge across the information that they received in their homes and that is our goal.

There are a pretty interesting article that was published by the Happy Planet Index, which is an organization that measures what 'matters': sustainable being for all. This measure includes the typical and 'most important' elements we have to consider if we want to be *happy*. Like wellbeing, life expectancy *over* inequality of outcomes and ecological footprint. This study showed up that any other country is happier than Mexico, except Costa Rica. In a scale from 1 to 50, Mexico is in 40.7 points (means: very, very happy). Even United Kingdom was out of the top! (They're not so happy). Articles like this one tell us that Mexicans, but maybe most of people prefer to close their eyes and look for something better. Whether or not that *little* moment is enough good or not, is better than the reality. So, we believe this is one of the reason why people are 'content' with *memes*, some local TV programs with all kind of words but not too much information or meaning, and also with the fact that we're not on action. Violence and demographic indexes are fast growing but everything is the same. Local TV can change if we ask for it. The issue is to stand up and move people to ask for it.

Sample

We made an analysis over 120 cases = 0.0003 of the total population older than fifteen years old (actively working). We considered the interval of ages for our research should be one of the sociodemographic factors in order to try to explain the reason of our conclusions.

Is not that simple as taste or touch, Television is a massive communication source. People trend to connect TV to its mind, affairs and attitude. Because is kind of a way of living other lifestyle.

Our external secondary data was published on 2016; less than a year by a Latin-American country, with fairly important similarities to our nation.

We wanted an inexpensive research with a powerful meaning and a real problem affecting our society, trying to fix it or at least to alert people and families about it. Our sources were quickly obtained because is not a new topic in focus groups. There should be a better brainstorming for bring good and a better TV programation in the whole world, because is easy to get people throughout TV, not only for marketing but also for politic matters. Also viewers are more willing to learn from TV than from Internet, where we only search for what 'we are needing to see' in that moment. We didn't have problems with class definition and with dates either. Nuevo Leon is fast growing day after day, and as we said before, our state is one of the most willing to be 'violent', compare to other metropolitan areas, Monterrey had been quiet about insecurity until January of this year.

Since the beginning of this research we've observed an interesting tendency of people speaking about innovation and products satisfaction, but we're forgetting that government is a public organization and is also a public service in deed. They provide the sources we need to be the society we need or want. Same sources we provide them by the payment of taxes or fees that they establish. Then cycle is complete.

Our indirect observation by collecting data online was also obtained from historical sources about local TV and the public behavior of viewers nowadays. CNTV in Chile made a survey for seven hundred cases, which five hundred were made by phone, and the rest face to face in a public plaza. For them, their analysis was over a sample of barely 2%.

Method of collecting data

We chose to collect data throughout Internet. We made online surveys during a week. Our sampling was previously measured according to a pretest of 22 people, which was the 5% of our last survey. Originally, we designed a test about ten questions, but we found mistakes related to the probability of responses. Our questions were general, speaking about preferred devices; we had to modify the "order" of these, in order to get the answers we needed. We can say we made survey to respond positively (or more willing to be) agree with our theory and for instance predetermined to solve our searching problem.

Weighing of our analysis we chose sex, age and studios level. Metropolitan area in Nuevo Leon is one of the biggest in the country. Here in Nuevo Leon we have lots of different growth opportunities; industry, culture, tourism. .

We considered as part of our analysis the wide sample we could obtain just from a little quantity of people in San Nicolas, Monterrey and Escobedo, the center of the state.

Our online survey had some troubles related first of all to the language. Not all of the people we wanted to survey speak English. We made another survey in Spanish for facility but we didn't get enough participation. Then, we start to make surveys online using our own social reds.

Our survey was over a total of fifteen mandatory answers, only two were made just to get an opinion and for us another comments source, the first survey had originally ten questions but we figured out there wasn't enough descriptive to obtain a good analysis. We weren't considering the objectives proposed. As a team we made 'rounds' in order to make it faster. Each of the members of our team should get the answers of a certain number of participants (which was seventeen). We used a website dedicated to make online surveys, was for free.

Once *rounds* were completed we exported information to Excel, where we could make graphics, Alfa of cronbach and so on. We never considered any other method of data collection because we didn't enough economical sources, and as our main purpose was to measure a service satisfaction, we chose this qualitative method. In order to assure people would self-administer its time to answer and for instance they would better respond our questions.

One of the advantages we had during data collection was the fact that we can subgroup answers and opinions. Respondents are willing to choose the better option according to its actual situation. And this was also a factor considered in research design.

During this step we realized there was some difficulties for our respondents, as we said before, language was a huge trouble but was moderate by each of the interviewers (each of us) and this decrease the incidence of lack of understanding. Anyway, once we got final results we obtained some incomplete surveys, maybe some of our respondents tried to finish it but it wasn't possible because of the high questionnaire requirements (in another language it could be lower and be more annoyance.

Pretest

Reliability in first test was not satisfactory. We were designing questions according to our own opinion. But, we redesigned our survey, now base on a past research. Results would able to be clearer and conclusive. Using secondary data survey was almost done but we changed some items according to the requirements for our population.

We made our survey to 22 participants, to people between fifteen and thirty years old. We found out there's not too much difference among their ideas because most of people in Mexico (according to this sample) are right in the fact that Mexico needs more than entertainment and attention to content. In order to avoid transmit the wrong message to the audience. Most of the people think internet should replace TV and an important percentage of people form the 'new Era' thinks there's only comedy and news (sports included).

Our pretest showed up an incredible 32% of people that prefer to watch news. And we believe people prefer to watch others like Movies, Entertainment or even cultural programs by using internet. But comparing these results with almost the same question getting for a Chilean research we can assume percentage of people watching or expecting to watch more local TV should be bigger. Because people don't make public its own opinion about TV programation but we have the real necessity.

First sample analyzed was over ten questions, taking in count categorical questions like 'how old are you?' and 'studios level', but pretest was designed for measure the variability between answers. This would show our weaknesses in every single item and in the whole survey. What was wrong? What we missed?

Variability was almost zero. But that was no meaning a lack on reliability. Our analysis could be changed by only adding more items, which we did because of the necessity of this survey.

For the questions less reliable had no empirical relationship against each other. The real concept of this survey was related between question 4 and question 10, as you will se below.

First three questions were for introduction to our sample and were a segment of this amount.

SURVEY QUESTIONS

1. Are you woman or man?
 - A) Woman
 - B) Man
2. How old are you?
 - A) Between 15 and 20 years old
 - B) Between 20 and 30 years old
 - C) More than 30 years old
 - D) More than 45 years old
3. What is your studios level?
 - A) Junior High School
 - B) High School
 - C) College
 - D) Master
4. How many hours at day do you watch TV?
 - A) Less than an hour
 - B) Between one and two hour
 - C) Between two and three hours
 - D) More than three hours
5. Which of the following contents do you think it should be better promoted by a public channel?
 - A) Cultural and educational
 - B) For kids
 - C) Local
 - D) Political
 - E) Entertainment
 - F) International
6. In a scale of 1 to 5 being 1 the less likely and 5 the most likely, how important do you think is to assure and invest in infantile programs?
 - A) 1
 - B) 2
 - C) 3
 - D) 4
 - E) 5
7. What are your expectations for national public local TV programation?
 - A) Cultural
 - B) Educational
 - C) Infantile

- D) Movies
- E) Social Media
- F) Telenovelas
- G) Other...

8. How often do you watch Cultural programs in public local TV?

- A) Always
- B) Very often
- C) Sometimes
- D) Almost never
- E) Never

9. How much are you aware of events happening locally, nationally and internationally?

- A) Very low
- B) Low
- C) More or less
- D) Very much

10. Please rank in a scale of 1 to 5 being 1 the less likely and 5 the most likely, your preference about TV and Internet. Evaluation

11. Thinking about a new government establishment of a new law about how many hours channels should transmit cultural programs on public local TV, what would be your position?

- A) Completely satisfied
- B) Very satisfied
- C) Somewhat satisfied
- D) Somewhat dissatisfied
- E) Very dissatisfied
- F) Completely dissatisfied

12. Which of the following is your position in this moment about public local TV?

- A) There are less cultural programs on TV
- B) There are more cultural programs on TV
- C) I prefer TV cable system
- D) I don't watch TV anymore
- E) I prefer Internet

13. How much problem do you consider is the promotion of sex and violence in TV nowadays?

- A) Big problem
- B) Moderate problem
- C) Small problem
- D) Very small problem
- E) No problem

14. In relation to the following concerns, how much important is the correct promotion of these matters in your local favorite TV shows?

Points:

- A) Sexual education
- B) Local Security and violence
- C) Actual economic situation
- D) Local social matters
- E) "Fama" and social people

Evaluation

15. How much are you agree about aware people about controlling what children watch on TV?

- A) Strongly agree
- B) Agree
- C) Neither agree nor disagree
- D) Disagree
- E) Strongly disagree

16. Why would be better Internet over public local TV?

17. Are you interested in watching public local TV next time if there is a real change in programation?

Results

Sociodemographic information

Our universe was men and women actually living in Metropolitan area. There were a tendency of woman participants between 20 and 30 years old plus than other age ranges. And for man was from 15 to 30 years old. Most of the total population were between twenty and thirty years old, and had college studios, which can be a possible reason for the tendency to choose Internet as the best information media source.

Frequency and opinion

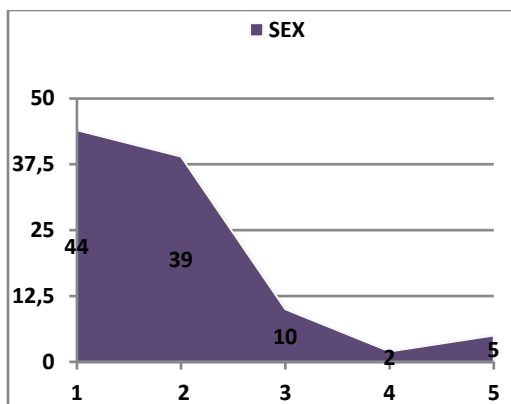
There were five questions in this construct. All of them related to the frequency people watch on TV and their use and opinion about some contents. Considering the magnitude of 'problem' for the society to have such a certain topics wide open on TV for general viewers.

Considering this sample as a portion of the total Metropolitan area population, we can say that just the 0.0010% of thee people watch TV for less than an hour, and most f the respondents just watch News or Cartoons. The use of the majority of TV this fifty-three persons give is 'sometimes' for Cultural programs.

According to themselves, only the 13% is well informed about events local and also international. But an important percentage of 22% is a little bit informed.

From the people 'more or less' informed, near to the 35% of people is agree to control what children watch on TV, but the 10% is nor agree nor disagree. Considering respondents for C) and D) like the 5% of this sample, is pretty interesting to know the reason why they don't care about parental control. When themselves are not well informed about all the wrong information and dangerous contents children can find by alone.

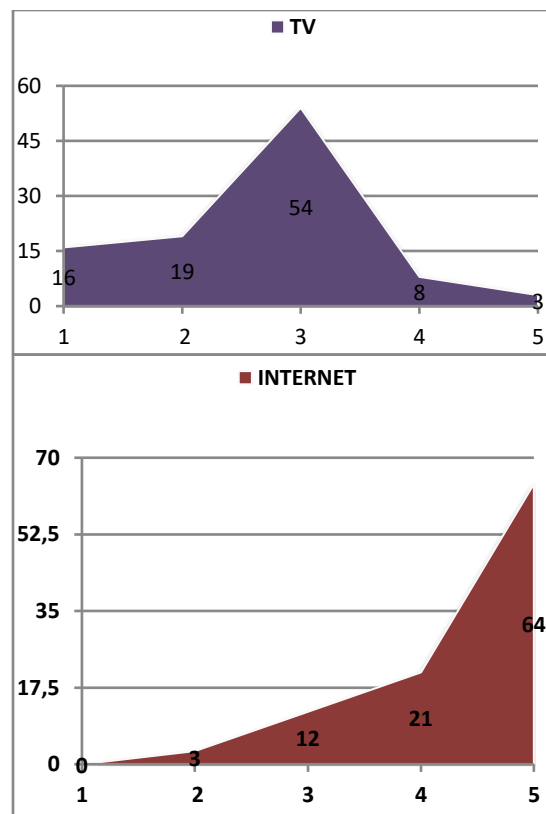
Speaking about opinion of contents, we took a sample of 15% of the total respondents. Question was 'How much problem do you consider is the promotion of sex and violence in TV nowadays?' the mean was (2) as a 'moderate problem' for sex and almost 2 (1.73) for violence. Both of them are almost equal each other. For any of these variables were responses of 'Very small problem' but two persons respond there were no problem about these topics. Compared with the total sample (100), graphics looks pretty much the same data.



Contents Preference

Question 10, was made over the fact that people from a range of 20 and 30 years old is more willing to use internet over TV, which means less probability to watch Local TV.

In our sample of fifteen persons this is kind of tricky against population. The mean of 'preference' was 3 for TV and 4 for Internet. In the sample 46% of the respondents chose a 'neutral' range for TV but for Internet was a 60%.



Questions 11 and 14 were more than preference or opinion questions, showing the needs of each viewer to watch 'good' TV for a certain amount of hours and the interest over what they expect to watch.

Based on the mean of each of the total data concluded from question 14 we go graphic below. 39% of the respondents additionally were 'somewhat satisfied' with a Law about the quantity of hours that channels transmit Cultural programs, only the 22% were 'completely satisfied'.

Conclusions

Cultural programs are watched mainly throughout paid TV system; most of these are Internet and Netflix, mentioned by people during the research. Particularly young people (women over men) between twenty and thirty years old, decide to watch cultural programs over movies, considering this sample the 21% of respondents. 54% of people declared it should be better to promote Cultural programs and Entertainment (24%) considering International contents (9%).

During this research we figured out there's no real concern about what TV shows. In fact, people prefer don't use this 'antiquate' device and search for another much easier and trendy, Internet.

Considering our three main objectives, the first one how people are adapted to the 'new Era of technology' and how was the adaptation to the new TV. And according to the results, people don't watch TV anymore, just a few percentages of 12% if you consider actual population (1.139 millions) means only 2 of each 10 people watch TV more than an hour but less than four hours.

And people who watch TV is not really worried about watching sexual or even violent programs, which is pretty much what they watch.

Second, in their opinion, respondents answered local TV is fairly good. And they're been informed 'more or less' about international problems (social, economical and environmental) 58%.

The rest of the population know low or very low about global situation (21%) but is somewhat satisfied (38%) because many

of these people think Internet can let them know more than TV (64%) even when the use of internet is for following social media status (39.2% according to INEGI for the International Internet Day, 2015) and being Nuevo Leon the one in the TOP of states in having access to Internet. Users are below the thirty-five years old and as more they study or people better prepared use more the Internet; communication use to be the reason to use this platform.

Referencias

Thaddeus, A.. (2016). *La transformación de las telecomunicaciones en México: un momento histórico*. Noviembre 07, 2016, de EL FINANCIERO

Web site: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/la-transformacion-de-telecomunicaciones-en-mexico-un-momento-historico.html>

Article: *Cambio positivo en la TV*. Febrero 3, 2017, de El Diario de Yucatán

Web site: <http://yucatan.com.mx/espectaculos/cambio-positivo-la-tv>

Web site: <http://www.regiando.com>

Web site: <http://eleconomista.com.mx/estados/2016/07/28/repunta-inseguridad-nuevo-leon>

Web site: <http://www.20minutos.com.mx/noticia/181457/>

Article: *Entran adolescentes al culto por las armas en Nuevo Leon*. Enero 29, 2017 Francisco Rodríguez para El Universal.

Wb site: <http://happyplanetindex.org/about>

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Estadísticas. Empleo y productividad laboral.

Enero-Febrero 2017.

Web Site: http://www.milenio.com/monterrey/Nuevo_Leon-lidera-acceso-internet_0_520148018.html



El uso del cuadro de mando integral como factor de éxito en la gestión pública: una revisión de la literatura

Cepeda-García, Juan¹; Sánchez-Aldape, Jose Alfredo²; González Colunga Oscar-Adan,³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración
Victoria, Cd. Victoria, Tamaulipas México, jcepeda@docentes.uat.edu.mx,
centro universitario Adolfo López Mateos, 8343181800, ext. 2412

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración
Victoria, Cd. Victoria, Tamaulipas México, jsanchez@docente.uat.edu.mx,
centro universitario Adolfo López Mateos, 8343181800, ext. 2425

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración
Victoria, Cd. Victoria, Tamaulipas México, oagonzalez@docente.uat.edu.mx,
centro universitario Adolfo López Mateos, 8343181800, ext. 2429

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

El estudio de la administración pública es un área de interés en la época actual, porque las circunstancias que caracteriza su gestión, el incremento en sus actividades, la necesidad de tener control del gasto público, las demandas de los ciudadanos respecto de la calidad, rendimiento y eficiencia en su actuación, hace propicio adoptar prácticas, que hasta hace unas décadas eran consideradas exclusivas de las empresas con fines de lucro. En atención a lo referido, se realiza el presente trabajo, con la finalidad de hacer un análisis de la literatura relacionada con el enfoque de la Nueva Gerencia Pública y en particular el Cuadro de Mando Integral para su aplicabilidad en las organizaciones de gobierno. Se concluye que la administración pública puede utilizar las prácticas de la iniciativa privada como el Cuadro de Mando Integral, a fin de ser más eficiente en el desempeño de la gestión de los entes públicos.

Palabras claves: Gestión pública, Nueva gerencia pública, Cuadro de mando integral.

Abstract

Management in the public sector is an important topic since its characteristics, its increasing activities, need for greater control of public spending, citizen's demands about quality makes appropriate the adoption of practices that, until very recently, were considered exclusively for the private sector. In this scenario, this paper presents a literature review of the new public administration and in particular the Balanced Score Card applied to Government. This paper concludes that private sector practices such as the Balanced Score Card can be used on the public sector in order to be more efficient in the management of public organizations.

Keywords: Public management, New public management, Balanced scorecard.

1. Introducción

La gestión de las organizaciones ha sufrido cambios relevantes en la época actual, que han implicado incorporar medidas no financieras en los sistemas de información y control tradicional, así como la búsqueda de la transparencia y rendición de cuentas, mediante la utilización de indicadores internos y externos que utilizan en su gestión (Culebro, 2008).

El estudio de la administración pública es un área de interés, porque se requiere que estas organizaciones exploren el uso del análisis estratégico como el método por el cual son capaces de medir sus logros en términos de beneficios a la comunidad que atienden. En ese sentido Kaplan y Norton (2001a, 2001b) señalan que en los últimos años la práctica en la gestión de las instituciones públicas refleja una marcada tendencia, de adoptar prácticas de gestión ya probadas en las organizaciones con fines lucrativos, con el objeto de mejorar la gestión en las entidades públicas, y de esta forma lograr un servicio más eficiente y efectivo (Brignall y Modell, 2000).

Hernández (2011), menciona que los gobernantes no les interesa mejorar la gestión, lo importante para ellos es mantenerse en la escena pública, por ello, les interesan modelos administrativos que les permitan sostenerse en los esenarios públicos, argumentando en sus discursos promesas de alcanzar el progreso en la dirección de los ente, sin embargo, no recapacitan sobre el compromiso de su implementación o si reconocen garantizar un servicio de calidad a los habitantes.

En ese contexto Aguilar (2008), señala que la administración pública (municipios) presentan estructuras administrativas distintas unas de otras, esto depende en gran medida de la magnitud socioeconómica, grado de complejidad, problemas latentes, necesidades y las demandas que genera la sociedad, así mismo, responden con distintos grados de complejidad organizacional a las múltiples y conflictivas interrelaciones políticas, económicas, sociales, culturales e históricas.

De igual modo, la capacidad de gestión del gobierno puede ser lograda mediante un competente ámbito administrativo, sustentado en un núcleo estratégico que involucre definir claramente sus objetivos, analizados en sus aspectos sustanciales, de este modo, la evaluación se realizará mediante el cumplimiento de metas, y de esta manera cumplir con las tres grandes preocupaciones latinoamericanas, que no está por más reiterar: la consolidación de la democracia, el desarrollo económico y el mejoramiento en la distribución de la riqueza. (Cejudo, 2011).

Se refuerzan las ideas expuestas por Cejudo (2011), Sánchez (2003), quien, alude que existe un vínculo de las organizaciones públicas con las privadas, a través del uso de actividades relacionadas con sus operaciones estratégicas, las cuales hasta hace unos años eran consideradas exclusivas de las empresas con fines de lucro; dicho vínculo, lo constituye dirigir a los entes públicos mediante el uso de estándares de rendimiento, además de que asigna las responsabilidades de los objetivos trazados en base a las capacidades de los recursos humanos con los que cuenta.

Núñez, Rodríguez y Cáceres (2010), reflexionan que la administración pública requiere transformaciones en la organización, en la forma de proyectar o concebir el gasto, en la evaluación del ejercicio de sus funciones, tolerancias para que los directivos públicos tomen decisiones de forma expedita, en la justicia social y el escrutinio de los ciudadanos.

Por lo anterior, se desarrolla este examen, con el propósito de realizar un estudio de la bibliografía relacionada con el enfoque de la Nueva Gerencia Pública, en particular el Cuadro de Mando Integral y su aplicabilidad en las organizaciones de gobierno.

2.. Marco teórico

2.1 La perspectiva e implicaciones de la Nueva Gestión Pública

Mendoza (2003), plantea que los gobiernos municipales acepten la Nueva Gerencia Pública (NGP), donde se identifican tres dimensiones: reformas orientadas a la modernización interna, en ese sentido, Arellano y Cabrero (2005), aluden a este modelo como un fenómeno con grandes implicaciones empíricas, en términos de lo administrativo, moral y ético; la nueva gestión, se fundamenta en argumentos opuestos a la burocracia y a los procedimientos rígidos, reemplazándolos por una cultura basada en la meritocracia. En este contexto, es el mérito y la competencia los mejores juzgadores sociales, al ser técnicos y neutros, y en cambio, las reglas y procedimientos formalizados dejan de tener relevancia al limitar a los individuos de ser dueños de sí mismos para llevar al máximo sus capacidades.

Hay quienes proponen, como Jones y Thompson (1999), utilizar el modelo de las cinco R, las cuales son la reestructuración, reingeniería, reinención, realineación y la re- conceptualización, y que tiene por finalidad el logro de un gobierno eficiente, efectivo e innovador. La reestructuración habla de eliminar o cambiar lo que no aporte valor al servicio que se presta, en tanto que la reingeniería se enfoca a empezar de nuevo, en lugar de modificar algo, a fin que ello tenga repercusión en la reducción de tiempos, costos y la maximización de la satisfacción de los usuarios. El aspecto de reinención, alude a una visión basada en la planeación estratégica, en la que se busque crear, desarrollar y satisfacer mercados nuevos, mientras que la realineación a diferencia de éste, no busca cambios externos, sino una mejora en los procesos internos. Por último, este modelo habla de una reconceptualización, que no es otra cosa que pensar de forma distinta en relación al mercado, al usuario, a los procesos o al servicio brindado; es decir, considerar a la organización como un todo, lo que conlleva actuar de manera creativa e innovadora.

En desacuerdo con las opiniones positivas sobre la Nueva Gestión Pública, Guerrero (2006), considera que es una visión privatizadora de lo público, cuyo origen se encuentra en el pensamiento económico neoclásico de la escuela austríaca. A su vez lleva la voz gerencia, pero no es la gerencia su fundamento sino la empresa mercantil, basada en establecer mercados intra- estatales y orientar al gobierno hacia el consumidor, así como introducir el espíritu empresarial en el gobierno y desarrollar los principios de la competencia en la provisión de los bienes y servicios públicos. Con propósitos y resultados encaminados a la privatización del Estado, en resolución, la renuncia al gobierno político para convertirla en una gestión económica.

En acuerdo con Guerrero (2006), Argyriades (2006), opina que los problemas presentados por las empresas Enron, World Com y Arthur Andersen, han sido un referente negativo para aquellos que persistentemente han defendido la gerencia empresarial sobre la administración reglamentada. Considerar que los propósitos públicos de outsourcing y dejar que los gerentes administren, evidentemente tiene un costo muy alto,

como el Incremento de la pobreza, desigualdad en diversas partes del mundo, un interés decreciente de la vida pública, un número muy bajo de votantes, problemas en la contratación de personal y corrupción. Así mismo menciona que existe una representación falsa al considerar a los ciudadanos como consumidores.

En los párrafos anteriores, se enuncian algunas herramientas de gestión estratégica que fueron diseñadas para su implementación en las organizaciones con fines de lucro sin embargo, en los últimos años el sector público, debido a la exigencia de la sociedad, de ser más eficiente en la utilización de los recursos fiscales, ha considerado como una de las alternativas el uso de un modelo de gestión estratégico denominado Cuadro de Mando Integral propuesto por sus creadores (Kaplan y Norton, 1992).

2.2 El Cuadro de Mando Integral

Es importante señalar que los analistas en finanzas así como quienes hacen uso de modelos de gestión estratégica, muestran fuertes críticas a los sistemas de información que son basados únicamente en indicadores financieros, así mismo aquellos indicadores no financieros que muestran algunas desventajas al valorar los activos intangibles, debido que su valoración en muchos de los casos depende del contexto en que estas organizaciones se desempeñan, así mismo el impacto que estos intangibles pudieran tener en los resultados, no sería de inmediato.

En las organizaciones son importantes los atributos externos que la afectan, entre los que se encuentran, las innovaciones tecnológicas, socio-culturales o políticos, permiten en la mayoría de los casos que los entes operen con efectividad en el marco de la globalización, y competitividad, encausándose no sólo en la generación de utilidades (organizaciones privadas) o cumplimiento de atribuciones legales (organismos gubernamentales), lo relevante para ellos debe ser conseguir el bienestar de los usuarios, (Muñiz y Monfort, 2005).

Con el propósito de unir en una estrategia los recursos y capacidades de una organización, surgió el modelo denominado Cuadro de Mando Integral (CMI) propuesta por Kaplan y Norton (1992), que tiene como misión, generar valor para los usuarios y acrecentar las capacidades internas, dicha herramienta involucra los aspectos financieros, procesos, intangibles y los usuarios.

Fernández (2003), explica que el Cuadro de Mando Integral es un método que ayuda a informar la estrategia de la organización, permitiendo su seguimiento, el cual, debe ser ordenado de tal manera que pueda comunicar todas las directrices, transmitiendo el conocimiento que ayude en las decisiones que tomen los sujetos que integran a la organización, para la consecución de la estrategia, en ese tema, Amo (2011), exterioriza que el Cuadro de Mando Integral es un método de administración que contribuye a las entidades públicas y privadas modificar la estrategia en objetivos operativos medibles y articularlos entre sí.

El Cuadro de Mando Integral, se forma de las perspectivas, la Financiera, que se enfocan generalmente en temas estratégicos como el crecimiento y diversificación, la disminución de los costos y fortalece la productividad o el uso de los activos con estrategias de inversión; la de Clientes o usuarios, trata directamente las acciones que aseguren un mercado meta, un incremento de clientes, la satisfacción del cliente así como la rentabilidad por segmento de clientes; la de Procesos, que

toma en cuenta aspectos diversos relacionados con procesos de innovación, operativos y servicio post-ventas; finalmente, la de Intangibles, que valora las capacidades de los empleados, las capacidades de los sistemas de información así como la motivación, delegación de poder y coherencia de objetivos (Kaplan y Norton, 1992).

Además de las perspectivas mencionadas por Kaplan y Norton (1992), Fernández (2002), informan los elementos que contiene el Cuadro de Mando Integral, objetivos estratégicos, se conceptualizan como los propósitos que desea la organización y que proceden de la misión; las metas e índices aluden al cumplimiento de las estrategias y el impacto de las mismas, las iniciativas estratégicas son aquellas que buscan alcanzar los objetivos estratégicos y los recursos son los medios que permiten desarrollar las iniciativas, los cuales deben asignarse adecuadamente para lograr implementar la estrategia, y los responsables, que son las personas autorizadas de evaluar su consecución.

De acuerdo con Kaplan y Norton, (2009), un aspecto importante que se debe observar, es la comunicación y vinculación de los objetivos e indicadores estratégicos en la organización, (a través de distintos medios, ya sea audiovisuales o escritos), para alinear a todos los empleados en el logro de los objetivos prioritarios que deben de alcanzarse, a fin de que las estrategias seleccionadas tengan éxito; de esta manera se hará sentir al personal parte fundamental de la entidad, lo que en gran medida contribuye al logro de mejores resultados. Así mismo López (2005), menciona que debe evaluarse el desempeño y progreso de los empleados, en términos de efectividad en sus labores, en ese sentido Kaplan y Norton (2002) señala la importancia de comunicar a todo el personal que forma parte de una entidad los objetivos e indicadores de alto nivel dentro de la misma los que necesitan ser traducidos en acciones que cada integrante llevará a cabo para contribuir a dar cumplimiento a los objetivos establecidos.

Invariablemente, una evaluación eficaz, sobre todo si se habla de la medición del desempeño institucional de cualquier organismo público, requiere que se determinen escalas de medidas. Derivado de esto, la existencia de indicadores es una premisa fundamental en todo organismo público, ya que permiten medir, controlar, evaluar y corregir las acciones del Estado en su quehacer institucional, en términos del logro de la efectividad, en ese contexto, el Cuadro de Mando Integral es una herramienta que puede coadyuvar a ser más eficiente el desempeño de la gestión de los entes públicos.

2.3 El cuadro de mando integral en la administración pública

La estructura del Cuadro de Mando Integral implementado en las organizaciones sin fines de lucro y en particular en las entidades públicas, podrán modificar las perspectivas, para darle más importancia a los usuarios o sociedad y no a la financiera, porque dichas organizaciones su objetivo fundamental es proporcionar bienestar social a los ciudadanos. (Kaplan y Norton, 2009)

En ese sentido Bastidas y Feliu (2003), explican que uno de los cuestionamientos más recurrentes a dicha herramienta es el relacionado al reconocimiento de la conflictividad de intereses que juegan los distintos actores que intervienen en el ambiente interno y externo (*Stakeholders*), los cuales afectan la capacidad de lograr el éxito esperado, por lo tanto deberán ser considerados y

Cuadrante o	Objetivos
Accionistas	Prever que la gestión cotidiana de la agencia de Salud Pública de Barcelona no se vea afectada por aspectos derivados de las relaciones entre administradores.
	Conseguir la implantación y seguimiento del Plan de Actuación Municipal (PAM) y otros planes estratégicos de los socios.
	Identificar de forma precoz problemas
	Mejorar el uso del presupuesto como instrumento de gestión, con mantenimiento
	Actualizar y validar sistemáticamente el
Clientes	Establecer una política de comunicación
	Desarrollar una política de calidad.
	Conocer a nuestros principales clientes y sus expectativas.
	Personalizar la presentación de los servicios en función de las características del cliente.
	Medir la satisfacción de nuestros clientes.
Aprendizaje y crecimiento	Implantar en todas las unidades un modelo de investigación y docencia orientado a la innovación y el desarrollo
	Implantar la política de comunicación
	Desarrollar una relación de acompañamiento
	Desarrollar herramientas de gestión de

reconocidos como componentes claves en el establecimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Del análisis de la literatura respecto a la aplicabilidad del Cuadro de Mando Integral en las entidades públicas, se puede comentar que el modelo sufre cambios en las posiciones de las perspectivas y en los nombres, por ejemplo en la de Clientes (usuarios, sociedad, comunidad y beneficiarios), Aprendizaje y crecimiento (Recursos Humanos, empleados, Innovación, formación y organización), Procesos internos (Procesos y proyectos), Financiera (Recursos financieros y restricciones), (Ahumada, 2003; Amat y Soldevila, 1999; Lastra, 2011; Carbajal y Paulina, 2004; De Maya y Esteban, 2006; De Mescolatti y Diblasi, 2011 y Vieira, Righes y Santos, 2011). Otros autores proponen modificar el Cuadro de Mando Integral original, para considerar incluir nuevas perspectivas para las organizaciones públicas (Tabla 1).

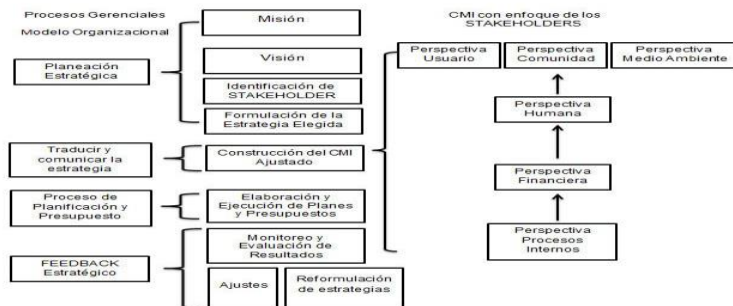
Tabla 1. Propuestas de Nuevas Perspectivas

Autores	Año	Perspectivas
Da Silva, Batista y González	2004	Gobernabilidad Marco legal
Kaplan y Norton	2009	Costo del servicio Apoyo de las autoridades legitimadoras
Cambeiro, Cami M. y Azuaga	2007	Presupuestos
Salas y López	2005	Capacidades y recursos
Bastidas y Freitas	2007	Capacidades y recursos

Fuente: Elaboración a partir de los autores citados

A continuación, se muestran algunos modelos, los cuales se consideraron adecuados para exponerlos con mayor detalle.

Figura 2. Ajustes propuestos al modelo de CMI para entidades públicas



Fuente: Batidas y Feliu (2003).

Villalbí et al. (2007), mencionan, que para aplicar el Cuadro de Mando Integral en la administración pública, se debe preguntar, quiénes son los accionistas y quiénes los clientes, en el caso de los organismos autónomos a los ciudadanos se les considera como accionistas y clientes. Para tal efecto proponen un Cuadro de Mando Integral para la agencia de Salud Pública de Barcelona, con tres perspectivas (Tabla 2).

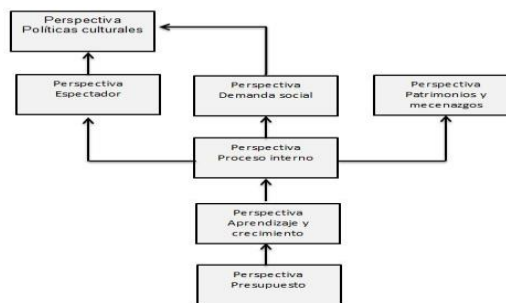
Tabla 2. Perspectivas para la Agencia de Salud Pública de Barcelona

Fuente: Elaboración a partir de Villalbí et al. (2007).

Como se observa en la tabla 2, no está contemplada la perspectiva financiera porque los autores, consideran que para las empresas la perspectiva financiera es la más importante, sin embargo, para una organización sanitaria pública su presencia satisface la misión y valores y su actuación debe corresponder a dichos elementos.

Asuaga et al. (2007), consideran que el Cuadro de Mando Integral es una herramienta para generar indicadores de gestión y evaluar el desempeño, sin embargo, para las organizaciones públicas deberá de adaptarse y proponen un modelo para teatros públicos (Figura 3).

Figura 3. Cuadro de Mando Integral de Teatros Públicos



Fuente: Asuaga et al. (2007).

En la figura 3, se muestra que las perspectivas de aprendizaje y procesos internos permanecen desde la propuesta de Kaplan y Norton (1992), sin embargo los autores proponen cambios, en la Financiera por Presupuestos, en Clientes por Espectador

y agregan tres perspectivas la de Patrimonio y Mecenazgos, para medir la satisfacción de las empresas patrocinadoras, por ser un segmento del mercado por el cual competirá la organización, Demanda social, contempla el deseo del usuario, traduciendo la estrategia en un objetivo social y políticas culturales, para evaluar el cumplimiento de las políticas públicas y obliga a la entidad a desarrollar su estrategia en el marco de la misma.

En ese contexto, Kloot y Martín (2000) en sus estudios relacionados con la medición del desempeño de estructuras gubernamentales municipales, consideraron como parte de las adecuaciones del modelo de Kaplan, para ser implementado en el sector público, cambiar la perspectiva de clientes por una que permita focalizar los objetivos estratégicos en beneficio de la comunidad. En ese sentido este enfoque, analizará la opinión específica de los usuarios de los servicios diversos que son proporcionados por el ayuntamiento a su satisfacción en calidad de clientes. Entre los aspectos a evaluar se encuentran: la imagen, la calidad en el servicio al cliente, la transparencia en la rendición de cuentas, así como el cumplimiento de leyes relacionadas con aspectos de medio ambiente y desarrollo sustentable que forman parte de los compromisos con sus gobernados.

Autores como Aibar (2003), y Muñoz y Campos (2000), indican que el Cuadro de Mando Integral fue una propuesta novedosa en las entidades públicas, concebida para la iniciativa privada, pero en la administración pública es un sistema que integra los indicadores que demuestran el impacto social, la eficiencia y eficacia, economía y la calidad que ha logrado la gestión del organismo, para tal efecto proponen el modelo de Kaplan y Norton publicado en su libro *The Balanced Scorecard: Translating strategy into action* en 1996 (Kaplan y Norton, 2002) (Tabla 3).

Tabla 3 Cuadro de Mando Integral para el Sistema Federal de Aprovisionamiento

Perspectiva	Objetivo	Indicadores
Financiera	Maximizar el valor	Razón de costo a
	Maximizar los Pagos a tiempo en los casos de pronto	Ahorros que penalización por morosidad en pagos
	Aumentar al máximo la productividad	Razones
Clientes	Puntualidad	La entrega puntual tal como lo define
	Calidad	La calidad del producto y servicio
	Servicio y	El grado de relación tal como lo define
Interna	Adquisición de la excelencia	Evaluación de los sistemas internos
	Recogida de datos fiable, oportuna	Evaluación de los sistemas de gestión
Formación y crecimiento	Satisfacer los objetivos actuales	Auto-evaluación para una
	Satisfacer los objetivos	Auto-evaluación para una

En el centro de las cuatro perspectivas, crean la perspectiva, delegación de poder en el empleado		
Delegación del poder en los empleados	Calidad de la	Auto-evaluación
	Calidad en el	La calidad del entorno como lo
	Liderazgo ejecutivo	La calidad y la integridad del

Fuente: Kaplan y Norton (2002).

3. Método

Este trabajo está dirigido a examinar la literatura respecto de los modelos de gestión estratégica desde la óptica de la gestión pública. En el marco de la revisión documental, se estableció la idea de apoyar desde la academia los resultados de la administración municipal, investigando sobre los sistemas de gestión estratégica contemporáneos que puedan extrapolarse a la administración pública, por lo expuesto, se realizó la búsqueda en artículos publicados en las bases de datos, libros y revistas, permitiendo con ello contar con información para cumplir con el objetivo planteado, por ello, este escrito solamente describe los resultados encontrados en el análisis de la bibliografía.

4. Resultados

Se identifica, con base en la literatura analizada que existen posturas encontradas respecto a la aplicabilidad de la teoría de la Nueva Gestión Pública. Corrientes de pensamiento cuestionan su aplicabilidad, porque consideran una práctica específica de la iniciativa privada, por lo tanto, tiene propósitos y resultados que se dirigen a la privatización del Estado. Así mismo, mencionan que existe una representación falsa al considerar a los ciudadanos como consumidores, lo que ocasiona, un costo muy alto, como el incremento de la pobreza, desigualdad en diversas partes del mundo, un interés decreciente de la vida pública, un número muy bajo de votantes, problemas en la contratación de personal y corrupción.

En contraste, posturas a favor de la Nueva Gestión Pública, informan que esta teoría se fundamenta en elementos contrarios a la burocracia para pasar al mérito y la capacidad y destacan que el enfoque de la competencia ya no es un elemento sólo de las entidades privadas, por lo tanto, modelos que tradicionalmente han sido usados para las empresas con fines de lucro deberán adoptarse en las organizaciones públicas, para ser más eficientes en el ejercicio de su mandato.

En lo relativo al Cuadro de Mando Integral, se evalúa en el examen de la literatura la existencia de una serie de cuestionamientos, como el debate sobre los Stakeholders (clientes, trabajadores, accionistas, proveedores, competidores, gobierno, sociedad) los cuales no son considerados en su totalidad en el modelo, sin embargo, se determina que la herramienta puede ser adoptada ajustando las cuatro perspectivas originales y considerar a los Stakeholders que se requieran para usarlo en los entes públicos.

5. Conclusiones

La gestión de la calidad total, benchmarking, reingeniería, justo a tiempo, gestión de proyectos, cuadro de mando integral, son herramientas que no tienen el propósito de privatizar al Estado ni de considerar a los ciudadanos como consumidores, sólo son mecanismos que pueden apoyar a la administración pública en el desarrollo sus funciones, para incrementar la eficiencia, los recursos sean aplicados con transparencia, presten sus servicios con calidad, con ello, satisfacer a la sociedad que atienden.

En lo referente de considerar a los ciudadanos como consumidores, hay que reflexionar que los ciudadanos, son personas que reciben servicios de los entes públicos y tienen el derecho de recibirlos con calidad, como los reciben de las entidades con fines de lucro, por lo tanto, es factible que la administración pública utilice prácticas de carácter privado que les ayuden a lograr prestar servicios con calidad.

El Cuadro de Mando Integral, tiene la intención de coordinar la estrategia con los recursos y capacidades de las empresas y las entidades públicas, mediante la evaluación constante de los índices financieros y no financieros, el aspecto de la debilidad del modelo por no contener en su totalidad a los Stakeholders, se ilustra que esta herramienta al aplicarla en casos particulares pueden incluirse como parte importante del análisis de la organización estudiada.

Otro aspecto significativo para reflexionar es el relativo a separar la política de la gestión pública, para que herramientas de administración que surgieron encaminadas a resolver problemas de las entidades con fines de lucro, puedan tener éxito en entidades no lucrativas.

6. Referencias

- Aguilar, I. (2008). *Gestión de la calidad en los municipios mexicanos. Un estudio de caso: Ecatepec de Morelos, Estado de México, 2003-2006*. XXI Concurso del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública “Calidad y Excelencia en la Gestión Pública”, Venezuela.
- Ahumada, V. (2003). *Diseño de indicadores de gestión mediante el desarrollo de un modelo del Cuadro de Mando Integral (CMI), en el ámbito de la planeación; en la Subdirección de Programación (SPD) dependiente de la Dirección General de la Comisión Federal de Electricidad (CFE)*. Tesis de grado para Maestría, Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Posgrado e Investigación, México, D.F.
- Aibar, C. (2003). *Modelos de indicadores para la gestión pública: el cuadro de mando integral*. Auditoría Pública, N° 30, España, Cámara de Comptos de Navarra y Cámara de Cuentas de Andalucía, pp 14 – 23
- Amat, O. y Soldevila, P. (1999). *Optimización del control de gestión en entidades públicas con el Cuadro de Mando Integral*. Auditoría Pública, N° 16, España, Cámara de Comptos de Navarra y Cámara de Cuentas de Andalucía, pp 43 – 47
- Amo, F. (2011). *El Cuadro de Mando Integral: Balanced Scorecard*, España, ESIC Eds.
- Arellano, D. y Cabrero, E. (2005). *La Nueva Gestión Pública y su teoría de la organización: ¿Son argumentos antiliberales? Justicia y equidad en el debate organizacional público*. Gestión y Política Pública, Vol. XIV N° 3, México, Centro de Investigación y Docencia A.C., pp 599 – 618
- Argyriades, D. (2006). *Los valores del sector público y la supuesta supremacía administrativa del sector privado*. Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 8, N° 24, Venezuela, Universidad del Zulia, pp 1
- Azuaga, C., Cambeiro, P., Cami, M. M., y Mouradian, I. (2007). *Gestión de teatros públicos: Una adaptación del Cuadro de Mando Integral*. QUANTUM, Vol. II, N° 1, Uruguay, Universidad de la república, Facultad de Ciencias Económicas y de administración, pp 93 - 111
- Bastidas, E. L., y Feliu, V. (2003). *Una aproximación a las implicaciones del cuadro de mando integral en las organizaciones del sector público*. Compendium, Vol. 6, N° 11, Venezuela, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, pp 23– 41
- Bastidas, E. L., y Freites, Z. M. (2007). *El Cuadro de Mando Integral en la gestión de las organizaciones del sector público. Caso Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado*. Compendium, Vol. 10 N° 18, Venezuela, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, pp 5 – 20
- Da Silva, F., Batista, B., y González, R. (2004). *Una visión del Cuadro de Mando Integral para el sector público*. Revista Iberoamericana de Contabilidad y Gestión, N° 4. 117 – 148.
- Brignall, S. y Modell, S. (2000). *An institutional perspective on performance measurement and management in the new sector public*. Management Accounting Research, 11, 281-306.
- Carvajal, S. y Paulina, I. (2004). *Fortalecimiento del control de los recursos públicos que realiza la Contraloría General del Estado, aplicando el cuadro de mando integral* (Master's thesis, Quito/IAEN/2004).
- Cambeiro, P., Cami, M. M., y Asuaga, I. (2007). *La gestión de teatros. Caso de estudio: Aplicación del Cuadro de Mando Integral al Teatro Solís*. IV Congreso de Costos del MERCOSUR y III Congreso de la Asociación Uruguaya de Costos, Universidad de la República, Facultad de Ciencias económicas y Administración, Montivideo, Uruguay. (No. M-3593)
- Cejudo, G. (2011). *Nueva gestión pública*. (1° ed.). México. D.F. Siglo xxi editores, s.a. de C.V.
- Culebro, J. (2008). *“Atomización del Estado y nuevas formas de control. La introducción de los Convenios de Desempeño en organizaciones públicas”*. Gestión y Política Pública, Vol. XVII, No. 1, 35-70.
- De Maya, S. R. y Esteban, I. G. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. ESIC Editorial.
- De Mescolatti, C. M. y Diblasi, J. V. (2011). *Implementación del Balanced Scorecard, una experiencia práctica*. Tribunal de Cuentas de la Provincia de Mendoza, Argentina. *Auditoría Pública*, 11(55), 55-67.
- Fernández, A. (2002). *Claves para la implantación del Cuadro de Mando Integral*. Harvard Deuto Finanzas y Contabilidad, N° 46, España, Ediciones Deuto, pp 10 – 17
- Fernández, A. (2003). *Claves para la implantación del Cuadro de Mando Integral*. Harvard Deuto Finanzas y Contabilidad, N° 46, España, Deuto Ediciones.
- Guerrero, O. (2006). *El mito del nuevo Management público*. Revista Venezolana de Gerencia Vol. 9, N°25, Venezuela, Universidad del Zulia, pp 1 – 54
- Hernández, L. A. (2011). *La gestión pública: un continuo laberinto de modernización. Reflexiones sobre la administración municipal*. Encrucijada, Revista electrónica del centro de estudios en administración, N° 9, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Autónoma de México, pp 1 – 16
- Jones, L. R. y Thompson, F. (1999). *Un modelo para la nueva gerencia pública: lecciones de la reforma de los sectores público y privado*. Revista del CLAD Reforma y Democracia No. 15, Venezuela, pp. 1 – 26
- Kaplan R. S. y Norton, D. P. (1992). *The Balanced Scorecard Measures that drive performance*. Harvard Business school Press.
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2001a). *Strategic Performance Measurement and Management in nonprofit organizations*. Nonprofit Management & Leadership, 11, 353-370, Primavera.
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2001b). *Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part I*. Accounting Horizons, 15, 87- 104, Marzo.
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2002). *Cuadro de Mando Integral: "The BalancedScorecard"*. España, Gestión 2000.
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2009). *Como utilizar el Cuadro de Mando Integral:Para implementar y gestionar su estrategia*. España, Gestión 2000.
- Kloot, L. y Martin, J. (2000). *Strategic Performance Management: A balance approach to performance management issues in local government*. Management Accounting Research, 11, 231-251.
- Lastra, C. N. (2011). *Indicadores de gestión para la empresa pública municipal de Rastro Tulcan, basado en el modelo del Cuadro de Mando Integral*. Tesis de grado para Maestría, Universidad Técnica Particular de Loja, Escuela de Ciencias Contables y Auditoría, Ecuador.
- López, A. O. (2005). *La evaluación de la función pública en México*. México, D.F. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Editores.

- Mendoza, E. C. (2003). *Políticas de modernización en la administración municipal, viejas y nuevas estrategias para transformar gobiernos locales*. División de administración pública, N° 128, México, Centro de Investigaciones y Docencia Económica, pp 1 -29
- Muñiz, L. y Monfort, E. (2005). *Aplicación práctica del Cuadro de Mando Integral: casos prácticos, ejercicios y cuestionarios*. España, Gestión 2000 Editores.
- Muñoz, C. C. y Campos, F. M. (2000). *La gestión de la calidad total en los organismos públicos*. IX Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad, Las Palmas, Gran Canaria, pp 373 – 388
- Núñez, L., Rodríguez, D., y Cáceres, A. (2010). Análisis de la percepción de los servicios municipales en la comunidad anzoatiguense, Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 15, N°49, Venezuela, Universidad del Zulia, pp 1 – 54
- Salas, J., y López, M.J. (2005), *Hacia una gestión estratégica de los departamentos Universitarios: propuesta de un Cuadro de Mando Integral*. Auditoría Pública, Cámara de Comptos de Navarra y Cámara de Cuentas de Andalucía, N° 35, pp 55 - 72
- Sánchez Albavera, F. (2003), *Planificación estratégica y gestión pública por objetivos*. Gestión pública, Serie 32, Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), pp 1 – 80
- Vieira, C. M., Righes, A. C., y Santos, W.F. (2011). *Gestión Pública: La introducción del Balanced Scorecard en la administración pública*. III Encuentro de Administración del NEA y I Encuentro
- Villalbi, J., Guix, J., Casas, C., Borrell, C., Duran, J., Artazcoz, L., y Jiménez, G. (2007), *El cuadro de mando integral como instrumento de dirección en una organización de salud pública*. Gaceta Sanitaria, Vol. 21, N° 1, España, Agencia de Salud Pública de Barcelona, pp 60 – 65
-



Diagnóstico y perspectivas de las habilidades que conforman el perfil emprendedor del alumno universitario.

Hernández-Torres, Rebeca¹; Salcedo-López, Pedro Antonio² & Rocha-López, Marcela³

¹ Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, Dirección Académica de Contaduría y Administración, Aguascalientes, México; rebeca.hernandez@utna.edu.mx, Av. Universidad 1001, Col. Estación Rincón, Rincón de Romos, 465 96 5 0030 Ext. 3279

² Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, Dirección Académica de Contaduría y Administración, Aguascalientes, México; pedro.salcedo@utna.edu.mx, Av. Universidad 1001, Col. Estación Rincón, Rincón de Romos, 465 96 5 0030 Ext. 3279

³ Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, Dirección Académica de Contaduría y Administración, Aguascalientes, México; marcela.rocha@utna.edu.mx, Av. Universidad 1001, Col. Estación Rincón, Rincón de Romos, 465 96 5 0030 Ext. 3279

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

El objetivo principal de este artículo fue establecer la relación del desarrollo de las habilidades que conforman el perfil emprendedor y el curso de emprendimiento, formación dirigida a los estudiantes de nuevo ingreso de nivel Técnico Superior Universitario, estuvo centrado en la aplicación de una herramienta que describiera el comportamiento de las habilidades convertidas en variables descriptivas y que corresponden a dos categorías: habilidades básicas referidas a la innovación, creatividad, autoeficacia y las habilidades específicas, que son la autonomía, orientación al logro, asumir riesgo, liderazgo, trabajo en equipo y conocimiento especializado. A partir de los resultados obtenidos se identificaron las áreas de oportunidad formativa que corresponde a la segunda etapa de un proyecto integral denominado Desarrollo de estrategias para fomentar habilidades emprendedoras e intraemprendedoras del alumno universitario como fortalecimiento de las competencias profesionales, y para el cual, se pretende diseñar una estructura de enseñanza efectiva para tal fin.

Palabras Clave: emprendimiento, habilidades básicas, habilidades específicas, perfil emprendedor.

Abstract

The main objective of this article is to establish the relation of the development of the skills that make up the entrepreneurial profile and the course of entrepreneurship, training directed to the students of new entrance of Technical Superior University level. Is focused on the application of a tool that describes the behavior of skills converted into descriptive variables and corresponding to two categories: basic skills related to innovation, creativity, self-efficacy and specific skills, which are autonomy, orientation to achievement, risk taking, leadership, teamwork and knowledge specialized. Based on the results obtained, the areas of formative opportunity corresponding to the second stage of an integral project are identified. "Development of strategies to foster entrepreneurial and intrapreneurship abilities of the university student as a strengthening of professional competences", and for which it is intended To design an effective teaching structure for this purpose.

Key Words: Entrepreneurship, basic skills, specific skills, entrepreneurial profile

1. Introducción

De acuerdo con Monsalve (2012) el emprendedor es aquel que se propone una obra, un proyecto, es decir, tiene un objetivo, una meta, quiere conseguir algo, lo que implica cierto grado de dificultad, entendiéndose así, que el emprendedor va a acometer acciones y gestionar situaciones con un determinado grado de complejidad y dificultad, por ello, deberá poseer los recursos que le permitan afrontar esta realidad, considerando de manera importante las habilidades y no únicamente los recursos de índole económica.

Las organizaciones están buscando personas capaces de dirigir, de resolver problemas, de generar ideas y cambios, de crear productos y servicios nuevos, de buscar otros métodos para satisfacer al cliente y, sobre todo, de volverlas competitivas, es decir, las organizaciones están buscando personas que cuenten con espíritu emprendedor, cuya característica principal es la habilidad para tomar los factores de la producción (humanos, materiales, financieros, mercadológicos, y administrativos) y emplearlos para generar productos o servicios nuevos que sean mejores cada vez. (Chiavenato, 2004)

A través del emprendimiento, los jóvenes pueden aumentar su capacidad de integración a los mercados laborales, acumular competencias y mejorar su propio bienestar y el de la sociedad, al mismo tiempo, fomentar el emprendimiento es fundamental para la innovación, que puede servir como motor para la necesaria transformación productiva y contribuir a superar la trampa del ingreso medio. (OCDE, 2017)

Diversos estudios se han enfocado en medir el impacto del emprendimiento en el desarrollo de un país o una región abordando diferentes enfoques, partiendo desde el estudio del ecosistema del emprendedor hasta las características personales y psicológicas que influyen en la decisión de emprender (Hernández & Rocha, 2016).

Por lo cual, se realizó una investigación previa enfocada en la revisión y el análisis comparativo de aquellos estudios que describen las condiciones del emprendimiento en los países latinoamericanos tales como el Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico: una herramienta para la acción en América Latina (*ICSED-Prodem*), *Global Entrepreneurship Index (GEI)*, Informe del Banco de Desarrollo: Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva (CAF) entre otros, identificando los factores intrínsecos y extrínsecos que posibilitan el desarrollo de los emprendedores, así como el análisis psicosocial del emprendedor y enfatizando el impacto de la formación del alumno universitario en este tema, la finalidad se centró en determinar si las tendencias contemporáneas establecen las principales habilidades a desarrollar en el perfil emprendedor del estudiante universitario que permitan establecer parámetros para evaluar la pertinencia de los actuales programas de formación en este tema (Hernández & Rocha, 2016).

2. Marco teórico

Derivado de lo anterior, se establecen dos dimensiones de las habilidades emprendedoras: las básicas, que son transversales a dos o más enfoques y que desde la perspectiva contemporánea son esenciales para incidir en el éxito del emprendimiento y que corresponden a *la innovación, creatividad y autonomía* y las habilidades específicas en las que se encuentran *asumir riesgo, orientación al logro, conocimiento especializado, autoeficacia, liderazgo y trabajo*

en equipo, (Hernández & Rocha, 2016) conformando todas el perfil del emprendedor objeto de este estudio.

Una habilidad o competencia es una acción intelectual que puede emplearse en trabajos concretos, es algo que se hace particularmente bien y que se transforma en una capacidad distintiva, pero esta puede desaparecer si alguien logra igualarla o incluso rebasarla, por lo tanto, hay que adoptar hábitos de aprendizaje que permitan mejorar esta práctica (Madrigal, 2009, págs. 210,211).

Respecto a las habilidades básicas tenemos en primera instancia la **innovación**, ésta se relaciona con crear y adaptarse al cambio. Se puede definir como la implementación de un producto nuevo o significativamente mejorado (ya sea bien o servicio), o bien un proceso, un nuevo método de comercialización u organizativo en prácticas comerciales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas (Wood, Wilson, & García, 2014).

Para ser un innovador se deben poseer habilidades que están relacionadas con los dos hemisferios del cerebro: el izquierdo (racional y analítico), y el derecho (emocional y sistémico), puesto que los estudios han demostrado que una tercera parte de la habilidad de pensar o ser creativos está determinada por factores genéticos, mientras que las otras dos terceras partes dependen de un largo camino de aprendizaje. En este sentido, primero se pasa por el proceso de aprender, de ser original, de tener el hábito de pensar de manera innovadora, y luego, con la práctica, se gana confianza para crear. (Auletta & Puente, 2010).

El concepto de innovación e iniciativa empresarial son términos que con frecuencia se asocian al pensar en aprovechar oportunidades en el mercado, sin embargo, la relación entre ser emprendedor y ser innovador no resulta tan clara ni inmediata puesto que diversos estudios han mostrado que la mayoría de las nuevas empresas son iniciadas en industrias maduras y esencialmente con prácticas de negocios imitativas (Auletta & Puente, 2010).

Se asume que la innovación es el motor fundamental del crecimiento económico y la productividad en la economía global actual, pero México está por debajo de otras economías emergentes en lo que respecta al nivel de productividad, esto es en gran parte debido a que la innovación no se produce en entornos que fomentan la experimentación y aceptan el fracaso como una parte necesaria del proceso, por lo que se recomienda sostener el crecimiento de grupos de innovación y mejorar la integración entre las universidades y las empresas puede contribuir a convertir las iniciativas de investigación en realidades de mercado (Wood, Wilson, & García, 2014).

La habilidad de innovar está relacionada de manera directa con la **Creatividad**, en este sentido tenemos dos enfoques, en primera instancia se interpreta esta habilidad como atributo donde la creatividad parece tener poco que ver con la inteligencia, en el rango promedio o incluso en el caso de personas con un cociente intelectual discretamente mayor que la media (Pittaluga, 2012).

Por otra parte, se tiene la perspectiva de creatividad como proceso, como un flujo de ideas originales y adaptables, una expresión del pensamiento divergente o del pensamiento creativo propiamente dicho. El pensamiento creativo comienza con la curiosidad, con la necesidad de resolver enigmas o contestar preguntas inquietantes, en el proceso se generan muchas posibilidades, se analizan múltiples opciones, se

establecen diversas asociaciones entre ideas aparentemente inconexas (Pittaluga, 2012), por tanto es posible comprender que la creatividad existe en las personas de manera innata; pero, algunas de ellas hacen contribuciones excepcionales derivado de una capacidad excepcional mientras en general podemos hablar de creatividad ordinaria (Madrigal, 2009).

Sin embargo, en modelos estructurados, el pensamiento creativo está protegido por bloqueadores de la ingeniosidad lo cual influye de manera negativa en las habilidades específicas como asumir riesgos y la orientación al logro, por lo que se establece que crear e innovar de manera efectiva con enfoque al emprendimiento está relacionado de manera directa con el desarrollo de otras habilidades específicas.

Otra de las habilidades básicas es la **Autonomía** relacionada con la autorregulación emocional y fijación de metas (Arbaiza, 2011), incluye la posibilidad de desarrollar un alto nivel de criterio propio y espíritu crítico, llevando a cabo las iniciativas necesarias para implementar la opción elegida y hacerse responsable de ella (Bernal & Cardenas, 2014). Si bien una cultura emprendedora depende de factores externos como la coyuntura económica, el acceso a la financiación y la valoración social del emprendimiento, igualmente, dicha cultura está asociada a ciertos factores personales, como, por ejemplo: la orientación al riesgo, el desarrollo de la creatividad y de la autonomía. Por ello, la educación se aprecia como un pilar básico de acción para su fomento mediante el papel socializador de la escuela (Bernal & Cardenas, 2014).

En aspectos de emprendimiento muchas decisiones deben ser tomadas con base en información incompleta, dudosa o poco clara, y los emprendedores que pueden afrontar la ambigüedad con mayor facilidad consiguen hacer las cosas correctamente desde la primera vez, lo que se traduce en el impulso personal por hacer más en menos tiempo y, si fuera necesario, a pesar de la oposición de otras personas, el emprendedor hábil busca distintas maneras de hacer una misma cosa, aunque tenga que enfrentar la oposición y las críticas de otros (Chiavenato, 2004), es por ello que una vez desarrolladas habilidades básicas, debe contar además con habilidades específicas.

De esta manera, una habilidad específica es la capacidad de **asumir riesgo**, que se define como un proceso mediante el cual se usa el conocimiento y la inteligencia para llegar de forma efectiva a la posición más razonable y justificada sobre un tema, y en la cual, se procura identificar las numerosas barreras y obstáculos que se introducen en forma de prejuicios o sesgos (Arbaiza, 2011). Su enfoque está basado en valores intelectuales que tratan de ir más allá de las opiniones e impresiones particulares, por lo que se requiere claridad, exactitud, precisión, evidencia y equidad, con una vertiente analítica y otra evaluativa (Arbaiza, 2011), podemos asociar esta habilidad a una adecuada toma de decisiones y características personales como la asertividad y la proactividad valoradas de manera importante en el ámbito organizacional.

Dichas características se relacionan a su vez con la habilidad del individuo de desarrollar un alto nivel de **autoeficacia**, que se define como la capacidad o convicción personal que tiene el sujeto de que pueda ejecutar exitosamente la conducta requerida para actuar o producir un resultado en una situación, actividad o dominio, centrándose en pensamientos que los individuos tienen acerca de su capacidad para actuar y hace referencia al grado de confianza en las capacidades propias para manejar adecuadamente ciertas situaciones de la vida (Palacios, 2015).

Bandura, citado por (Arbaiza Fermini, 2011), refiere que la autoeficacia depende del grado de especificidad, es

decir, de la tarea o situación concreta a la que se enfrente un individuo, quien puede percibirse en ser eficaz para una situación y sin embargo no percibirse eficaz para otra, reflejándose en el tipo de meta que elige, el esfuerzo que se realiza en el trabajo y en la persistencia que imprime al iniciar un proyecto (Arbaiza Fermini, 2011).

El desarrollo de las habilidades anteriores se vincula con la idea de que los emprendedores exitosos buscan destacarse trazándose objetivos ambiciosos lo cual se relaciona de manera directa con la **Orientación al logro** que se define como el grado en el que la persona desea obtener metas desafiantes, tener éxito en escenarios competitivos, realizar una tarea desafiante de manera triunfante (Arbaiza Fermini, 2011).

Al asociar la orientación al logro con una emoción, ésta se traduce de manera simple en incentivos que le permite trabajar en forma independiente, cuando se asocia al logro de metas se requiere contacto con las personas lo que genera oportunidades de aprender habilidades nuevas, y una necesidad importante del reconocimiento por parte de los integrantes del equipo, retroalimentación inmediata, preocupación por la tarea sumadas a la intensidad, persistencia, curso o dirección (Arbaiza Fermini, 2011), factores abordados ampliamente en recursos humanos relacionados con la motivación.

Otra habilidad ampliamente valorada en el emprendimiento es el **liderazgo**; el término “líder” proviene de la palabra *Leader*, verbo que indica acción, por lo que se puede interpretar como quién guía a su equipo de trabajo a un objetivo común y que en el ámbito organizacional al considerarse una competencia indispensable para la función de dirección que posibilita la influencia, unión y eficacia en un equipo de trabajo (Madrigal, 2009).

Las características que se atribuyen al liderazgo emprendedor incluyen el desarrollo de la inteligencia emocional, capacidad para atraer la atención de las personas, comunicar conceptos y dar significado a las cosas y eventos, facilidad para inspirar confianza en las personas así como el conocimiento y dominio de sí mismo; supone, entonces, como habilidad emprendedora, influir en los seguidores para generar el cambio, así como ser capaz de disfrutar, convivir y actuar con las personas, para que ellas y la organización tengan éxito (Moreno & Espíritu, 2010).

Las relaciones que se establecen nos sirven para vender, crear alianzas o saber gestionar un equipo de trabajo, sobre estas establecemos los elementos de comunicación que nos permitirán informar de lo que somos, lo que hacemos, o cómo es nuestra forma de trabajar que está íntimamente relacionado con la habilidad del **trabajo en equipo** y que se refiere entonces, a aceptar e integrar dentro de nuestros esquemas personales los objetivos y metas de un equipo o grupo, en virtud de que el compromiso fundamental de un emprendedor no es con él mismo sino con el proyecto que se encuentra diseñando y poniendo en marcha (Monsalve, 2012).

En un equipo de trabajo existen mayores exigencias para sus integrantes respecto a la manera en que cada uno se involucra efectivamente en el desarrollo de las actividades, en un grupo los resultados están en función de las capacidades individuales, en cambio en un equipo se incluyen además los resultados del trabajo colectivo. El emprendimiento exitoso depende en gran medida de la colaboración multidisciplinaria que impacte en innovaciones con un alto valor agregado, en virtud de que un equipo de individuos de diversas características afronta los desafíos de manera más eficiente siempre y cuando exhiba confianza, respeto mutuo, amplitud de criterio. (Madrigal, 2009).

El papel del emprendedor es, casi siempre, individual, solitario y competitivo, se acostumbra luchar solo y

lo hace en forma independiente o contraria a las demás personas sin embargo en la actualidad las organizaciones están privilegiando mucho el espíritu del equipo y la cooperación interna que proporcionan la sinergia necesaria al sistema por lo cual requiere estar debidamente adaptado a las nuevas demandas de trabajo en equipo y en cooperación (Chiavenato, 2004).

En este sentido, el desempeño de cualquier actividad, profesión, oficio o puesto de trabajo, vienen identificados por la capacidad de la persona para ejercerlos, esto supone que la persona tiene una serie de conocimientos, y que sabe desarrollarlos a través de la práctica de cara a la adquisición de determinados estándares de desempeño lo que podemos interpretar como **conocimiento especializado** (Monsalve, 2012), que complementa las habilidades específicas del perfil emprendedor.

La formación universitaria tiene su eje central en el desarrollo del conocimiento especializado a través de las diversas disciplinas que se ofrecen, sin embargo, como se ha establecido anteriormente, respecto a la formación del perfil emprendedor, requiere que esta sea complementada con otras competencias para realizar emprendimientos exitosos dentro o fuera de una organización; podemos asociar entonces esta habilidad a la toma de decisiones efectiva así como al pensamiento estratégico, entendiendo al emprendedor como líder y no como experto solitario en una determinada área de actividad.

Como se mencionó antes, es común que el emprendedor tenga que elegir entre dos o más rumbos de acción en un momento en el que las consecuencias resultantes no pueden ser previstas con certeza por que dependen de la naturaleza de un evento futuro, sobre el que no tiene control quién toma la decisión, lo que dificulta que dicha decisión sea racional, en este sentido la aplicación del método científico para resolver problemas se vuelve una herramienta indispensable para eliminar la subjetividad (Madrigal, 2009).

De acuerdo con Madrigal (2009) para la elección de una de las mejores alternativas respecto a una decisión, requiere el uso de elementos cuantitativos y recabar información suficiente para seleccionar la opción que mejor nos acerque al objetivo ideal; de tal forma que no pierde valor la enseñanza en emprendimiento con un enfoque a negocios con el uso de herramientas diseñadas para tal fin, sin embargo, pretender que dicho proceso resulte en emprendimientos exitosos depende también de un perfil enriquecido con competencias básicas cuyo ámbito de aplicación no se limite a los negocios, sino al emprendimiento social, el intraemprendimiento y cualquier proyecto de investigación y desarrollo generado en diversos ámbitos de acción de las organizaciones en los que las habilidades analizadas en este estudio adquieren un valor diferente según la situación a la cual se enfrente un emprendedor.

Shmeck citado por (Madrigal, 2009) señala que las habilidades son capacidades que pueden expresarse en conductas en cualquier momento por que han sido desarrolladas a través de la práctica, lo cual requiere el uso de estrategias, pero mientras las estrategias son el resultado de un acto consciente, las habilidades son capacidades o actitudes puestas en el momento de un acontecimiento de forma consciente o inconsciente (Madrigal, 2009), entendemos por tanto que desarrollar el perfil emprendedor del alumno en modelos estructurados implica trabajar tanto con sus características personales como con la enseñanza de herramientas que potencialicen habilidades básicas y específicas.

3. Método

El presente trabajo de investigación corresponde a la segunda etapa del proyecto integral “Desarrollo de Estrategias para fomentar habilidades emprendedoras e intraemprendedoras de los alumnos nivel universitario como fortalecimiento de las competencias profesionales” presentado ante Programa Desarrollo Profesional Docente para el Tipo Superior (PRODEP).

En la primera etapa de este proyecto se planteó y confirmo la primera hipótesis siguiente: *Es posible identificar un conjunto de habilidades emprendedoras e intraemprendedoras que conforman un perfil emprendedor*, para lo cual se tomaron varios estudios de referencia que han abordado los indicadores del emprendimiento a nivel global. En esta segunda etapa el objetivo establecido es diseñar una herramienta para la determinación cuantitativa del perfil emprendedor e intraemprendedor de los alumnos, basado en el conjunto de habilidades determinadas de manera previa, siendo los sujetos de estudio los alumnos que concluyeron el curso de emprendimiento durante su primer cuatrimestre de la carrera.

En este sentido la hipótesis planteada para el desarrollo del presente trabajo de investigación es la siguiente: *Existe una relación positiva entre desarrollo del perfil emprendedor y el curso extracurricular de emprendimiento para los alumnos de reciente ingreso de la universidad.*

A partir de lo anterior, para este estudio se determinaron como componentes del perfil emprendedor las habilidades básicas que, desde la perspectiva contemporánea, son esenciales para incidir en el éxito del emprendedor, y que corresponden a la innovación, creatividad y autonomía y las habilidades específicas que pueden desarrollarse a través de los programas de emprendimiento referidas a asumir riesgo, orientación al logro, conocimiento especializado, autoeficacia, liderazgo y trabajo en equipo (Hernández & Rocha, 2016).

Se determinó como variable dependiente el perfil emprendedor y como independiente el curso de emprendimiento como medio para el desarrollo de dichas habilidades desde la perspectiva del alumno, por lo cual se consideraron como variables explicativas tanto las habilidades básicas como las específicas la definición conceptual para la construcción del instrumento se encuentran descritas en la Tabla 1.

Tabla 1.
Definición de Variables

Clasificación	Variable	Descripción
Variable dependiente	Perfil Emprendedor	Conjunto de habilidades básicas y específicas determinantes del éxito de un proyecto.
Variabes de control	Carrera	Especialidad TSU a la que pertenece
	Grupo	Cuatrimstre en curso
	Género	Hombre / Mujer
	Autoeficacia	Determinación para alcanzar metas o retos propuestos por sí mismo. Congruencia de valores personales con el objetivo planteado.

Variables Explicativas		Capacidad para estimar el tiempo que lleva en realizar una tarea determinada.
	Asumir Riesgo	Identificación de obstáculos al poner en práctica nuevas ideas.
		Determinación de realizar las cosas de forma diferentes sin conocer el resultado.
		Preferencia por experimentar cosas y actividades nuevas.
		Confianza en sí mismo y en sus ideas al enfrentar un reto.
		Reflexión y aprendizaje de sus errores.
	Auto nomía	Responsabilidad para la realización de proyectos.
		Orientación a realizar actividades complejas de manera autónoma.
		Orientación a la constante actualización de los conocimientos
	Conocimiento Especializado	Aplicación de conocimientos adquiridos en pasatiempos o actividades de interés.
		Gusto por conocer temas diversos, más allá del trabajo cotidiano.
		Orientación a realizar cambios y mejoras en las tareas asignadas
	Creatividad	Facilidad para expresar ideas de forma gráfica, a través de dibujos, esquemas o mapas.
		Capacidad para ver las cosas con un enfoque diferente
		Capacidad de imaginar muchas soluciones cuando enfrentas algún problema.
	Innovación	Aplicar ideas novedosas, hacer cambios en la forma de presentar trabajos relacionados con la carrera.
		Capacidad para escuchar y dar opiniones.
	Liderazgo	Nivel de compromiso por las actividades diarias.
		Capacidad para establecer prioridades y metas claras.
		Capacidad de orientar y apoyar a otros en sus actividades.

Variable Independiente	Orientación al logro	Capacidad de establecer metas corresponden relacionadas con logro personal.
		Satisfacción por el reconocimiento de logros y aportaciones.
		Necesidad de obtener los mejores resultados en toda actividad que se emprende.
		Visión clara de la vida en el largo plazo.
		Orientación a reconocer crédito de otros por sus contribuciones y logros.
	Trabajo en equipo	Capacidad de empatía con otros.
		Capacidad para permitir otros ayuden a mejorar su trabajo.
		Reconocer las ideas planteadas diversas a los valores propios.
		Percepción respecto al nivel de relación del programa de emprendimiento en el desarrollo de habilidades.
		Orientación al desarrollo de proyectos relacionados con el perfil profesional.
	Curso de emprendimiento	

(Autores,2017)

Para la medición de estas variables se diseñó un instrumento constituido de treinta reactivos planteados en forma de afirmaciones que asocian la habilidad en situaciones específicas y que corresponden a las nueve variables descriptivas que representan el perfil emprendedor, para la medición se utilizó una escala de Likert de acuerdo a lo siguiente Siempre=4, La mayoría de las veces =3, Algunas veces=2, ara vez=1, Nunca=0.

Se agregaron además dos reactivos en forma de pregunta abierta para establecer la correlación del curso de emprendimiento con la percepción de los sujetos respecto a la formación de las habilidades del perfil emprendedor que se consideraron como variables independientes.

Se consideraron como sujetos de estudio los alumnos del tercer cuatrimestre de 14 carreras de TSU que cursaron el curso extracurricular de emprendimiento en 1° y 2° cuatrimestre, resultando un universo de 1125 estudiantes, se consideró una muestra probabilística con un nivel de confianza al 95%, como resultado se aplicaron 395 cuestionarios, con sustitución para garantizar la confiabilidad de los datos, la distribución de la muestra por carrera se aprecia en la Tabla 1.1 Distribución de la muestra por carrera:

Tabla 1.1 Distribución de la muestra por carrera

C	M	Porcentaje respecto a la muestra
A	1	3.04%
AEP	2	

RH	A	5	13.16%
SP	A	1	4.05%
ON	C	3	7.59%
NLT	D	2	5.82%
NM	D	2	7.09%
ECA	M	3	8.35%
ECAUT	M	2	7.09%
I	M	4	10.63%
TSMF	M	3	7.59%
IA	P	2	6.84%
IM	P	2	7.34%
IC MCE	T	1	4.05%
IC SI	T	2	7.34%
OTAL	T	3	100.00%

(Autores, 2017)

4. Resultados

De acuerdo a lo establecido en la metodología se contemplaron la totalidad contemplando carreras tanto del área de ingenierías como del área económico administrativo, se aplicaron los 395 cuestionarios buscando un equilibrio en aspectos de género con lo que se obtuvo una participación del 45% de mujeres y 55% de hombres. En la *Figura 1* se muestra los resultados generales por variable, considerando tanto habilidades básicas como específicas. La opción *siempre* observa el índice de frecuencias más alto en todos los casos en la escala de Likert, siendo la media del 61.47%.

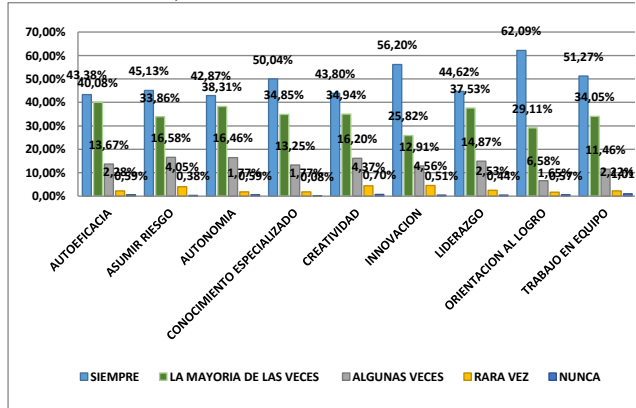


Figura 1. Resultados generales por variable

Tomando como referencia los resultados anteriores la *Figura 2* muestra de manera específica los resultados de la opción *siempre* interpretados como percepción positiva por variable en la escala de Likert siendo la *Orientación al logro* con un 62.09%, el Trabajo en equipo con un 51.27% y la Innovación con un 56.20% las que representan las frecuencias

más altas, en contraparte la autonomía con un 42.87% representa la frecuencia más baja en esta categoría.

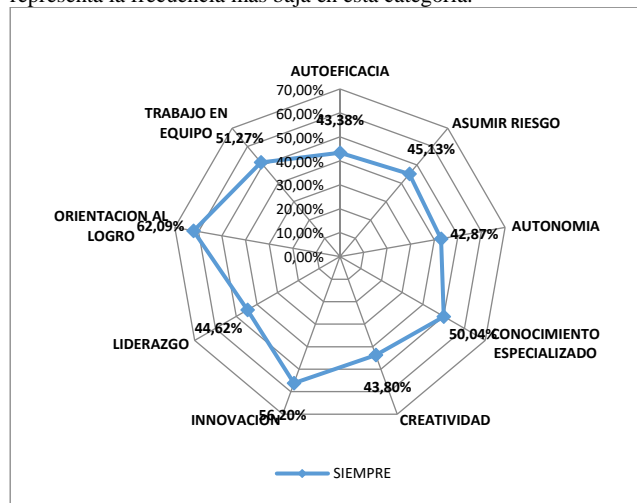


Figura 2. Nivel de percepción positiva por variable

Una vez establecida de manera general las percepciones de las habilidades del perfil emprendedor para explicar mejor su comportamiento se dividieron, de acuerdo a lo establecido, por lo cual, en la *figura 2.1* se muestra de manera específica el nivel de percepción positiva de las habilidades básicas *innovación, creatividad y autonomía*, así mismo en la *figura 2.2* el nivel de percepción de las habilidades específicas, *Trabajo en equipo, orientación al logro, liderazgo, conocimiento especializado, asumir riesgo y autoeficacia*.

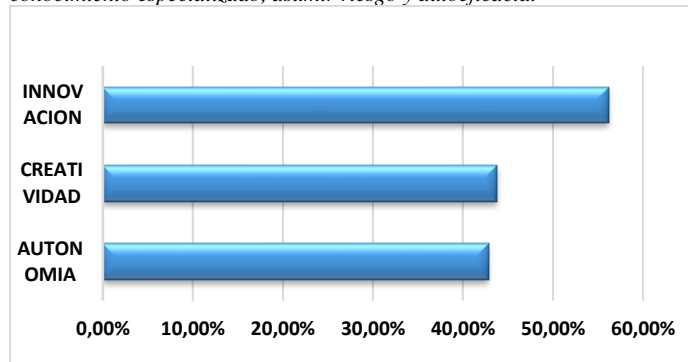


Figura 2.1 Nivel de percepción positiva de habilidades básicas

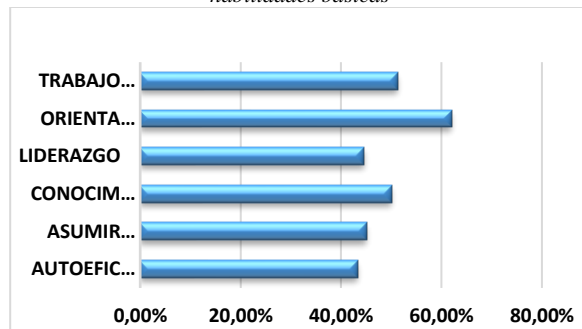


Figura 2.2 Nivel de percepción positiva de habilidades específicas

En la *figura 3* se muestran los resultados de la percepción de los sujetos de estudio respecto al desarrollo de

habilidades a través del curso de emprendimiento obteniendo un 73% para la opción *Sí* y un 27% para la opción *No*.

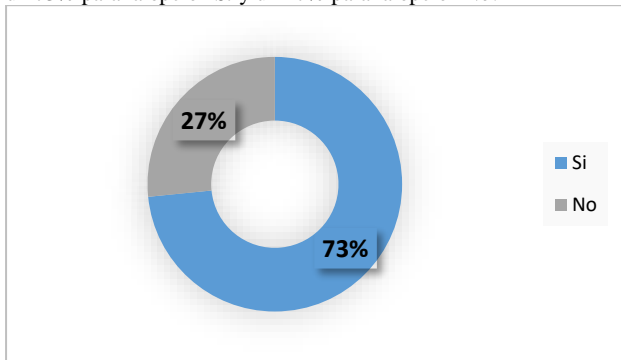


Figura 3. Percepción del desarrollo de habilidades a través del curso de emprendimiento

Derivado de esta percepción general, en la figura 3.1 se muestran las frecuencias por cada una de las carreras contempladas en este estudio para la opción *Sí*, donde observamos que la frecuencia más alta corresponde al 15% y la más baja al 3%.

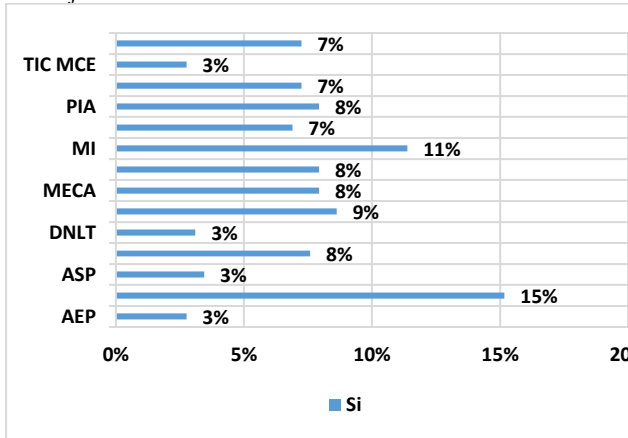


Figura 3.1 Distribución por carrera respecto a la percepción del desarrollo de habilidades respecto al curso de emprendimiento.

Finalmente, en la figura 4 se muestran los resultados del interés de los sujetos de estudio por desarrollar nuevos proyectos relacionados con su carrera profesional obteniendo el 78% para la opción *Sí* y el 22% para la opción *No*.



Figura 4. Interés por el desarrollo de nuevos proyectos con la carrera profesional

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados presentados podemos afirmar que se comprueba la hipótesis planteada al existir una

relación positiva entre desarrollo del perfil emprendedor y el curso extracurricular de emprendimiento para los alumnos de reciente ingreso de la universidad, esta relación se hace tangible en la valoración positiva que los estudiantes realizaron de cada habilidad, así como en la asociación consiente del curso de emprendimiento y el desarrollo de dichas habilidades.

Con base en los resultados sobresale en todas las variables la opción *siempre* en la escala de Likert con mayor número de frecuencias, en el cual la media para esta opción corresponde al 61.47% y donde la habilidad de *Orientación al logro* destaca por encima de la media.

Además de la *orientación al logro*, podemos apreciar que las variables con mayor nivel de percepción positiva son la *innovación*, el *conocimiento especializado* y el *trabajo en equipo*, mientras que la *autonomía* y la *autoeficacia* tienen un menor nivel de percepción positiva. Podemos decir entonces que el objetivo académico del curso se cumple de manera adecuada, pero existen áreas de oportunidad que deben generar una mejora continua en el programa.

Respecto las habilidades básicas destaca la *innovación* con el nivel de percepción positiva más alto, seguido por la *creatividad* y la *autonomía* con el nivel más bajo, esto se convierte en un área de mejora importante para el contenido del curso puesto que esta última variable se asocia a la responsabilidad en la realización de proyectos y la capacidad de enfrentar retos complejos de manera autónoma, por lo que se recomienda incluir el aprendizaje basado en proyectos, la resolución de problemas así como enfatizar el enfoque en el emprendimiento social y ecológico para que el alumno se perciba a sí mismo como un factor de cambio en el entorno.

Es recomendable evaluar también la efectividad de la vinculación de los emprendedores con su entorno como un aspecto clave para valorar de manera tangible la adquisición de estas habilidades puesto que para la consolidación de un proyecto requiere un alto nivel de autonomía de manera sostenida para gestionar los recursos necesario para el mismo, y es aquí, donde una cultura con poca valoración a los emprendedores influye de manera importante en el éxito o fracaso del mismo, si la percepción de fracaso es mayor disminuye el interés por el proyecto afectando directamente en desarrollo positivo de la autonomía.

Respecto a las habilidades específicas destaca con un mayor nivel de percepción positiva la *orientación al logro*, seguida del *trabajo en equipo* y *conocimiento especializado* con un mayor número de frecuencias, las áreas de oportunidad se presentan en el *liderazgo*, *asumir riesgos* y *autoeficacia*, estas últimas se consideran habilidades asociadas de manera directa al perfil psicosocial del emprendedor cuyo desarrollo está íntimamente asociado a la personalidad.

Un programa efectivo de enseñanza en emprendimiento debe potenciar las habilidades en ideas viables y proyectos concretos, pero el centro de dicha formación debe ser en el desarrollo de aquellas habilidades asociadas a las características personales que le permitan tener confianza y tenacidad para traducir un emprendimiento en una opción de desarrollo profesional.

Es recomendable entonces potenciar el contenido del curso relacionado con el desarrollo personal y la inteligencia emocional que le permita al alumno incrementar la percepción positiva de sí mismo y evaluar si el fortalecimiento de estas habilidades impacta de manera directa en el incremento de la autonomía que permita traducir las ideas en proyectos concretos con alta posibilidad de consolidación.

Lo anterior se convierte en prioridad considerando que de acuerdo a los resultados el 78% de los sujetos de

estudios muestra interés por enfocarse en el desarrollo de nuevos proyectos relacionados por su área profesional, ante ello es posible fortalecer el programa de emprendimiento con la participación de modelos sociales mediante testimonios o participaciones especiales que permitan al alumno identificarse y tener un modelo a seguir que estimulen el emprendimiento.

En este sentido es recomendable analizar el perfil de los formadores en emprendimiento pues estos son en primera instancia los modelos sociales más cercanos al alumnado, por lo cual es posible que se tenga un efecto “espejo” dónde si el facilitador refleja poco liderazgo los participantes en el curso también asuman esta habilidad como una limitante en su perfil.

Lo anterior puede ser una de las causas por las cuales carreras como Tecnologías de la información y multimedios (TICME), Agricultura Sustentable y Protegida (ASP), Desarrollo de negocios Área Logística (DNL) reflejan una percepción muy baja respecto a si el curso de emprendimiento se relaciona con el desarrollo de habilidades, siendo que las tendencias de programas vinculación efectiva de proyectos tienen un énfasis importante en estas áreas profesionales. Por otra parte carreras como Administración Área Recursos Humanos (ARH) y Mantenimiento industrial (MI) presentan una percepción más alta respecto al desarrollo de habilidades

mediante este curso siendo estas las carreras con mayor demanda para empleo al interior de una organización.

Dado lo anterior se recomienda realizar un análisis por carrera respecto al desarrollo de habilidades, perfil de los facilitadores y calidad de los proyectos generados para tener un panorama más amplio de la efectividad del curso e integrar estrategias de aprendizaje diferenciadas para cada uno de los perfiles profesionales.

En conclusión, si bien existe una percepción positiva del desarrollo de habilidades del perfil emprendedor relacionadas al curso de emprendimiento en el alumno de nuevo ingreso, este debe mejorarse a partir de sus áreas de oportunidad que contemplen en primera instancia el desarrollo de los formadores, el desarrollo de habilidades asociadas a la personalidad, programas de vinculación efectivos para desarrollar las habilidades básicas mediante métodos y proyectos concretos así como incluir la participación de modelos sociales que legitimen el emprendimiento e intraemprendimiento cómo un medio de desarrollo profesional que impacta en el desarrollo económico a nivel regional y nacional.

6. Referencias

- Arbaiza Fermi, L. (2011). *DESARROLLO DE COMPETENCIAS GERENCIALES: UN MODELO ALTERNATIVO*. uenos Aires, Cengage Learning Argentina: Instituto Salesiano De Artes Gráficas Tirada.
- Arbaiza, L. P. (2011). *Desarrollo de Competencias Gerenciales: un modelo alternativo*. Buenos Aires: Cenage Learning Argentina.
- Auletta, N., & Puente, R. (2010). ¿Que hace a un emprendedor innovador? *DEBATES IESA VOL XV, Número 2*, 28-33. Bernal, G. A., & Cardenas, G. R. (2014). La formación de emprendedores en la escuela y su repercusión en el ámbito personal. Una investigación narrativa centrada en el Programa EME. *Revista Española de Pedagogía*, Año LXXII, , 125-144.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional: la dinámica del existo en las organizaciones*. International Thomson Editores.
- Gózales, B. C. (5 de Agosto de 2015). *Dirección Estratégica*. Obtenido de ITAM mx: <http://direccionestrategica.itma.mx>
- Hernández, T. R., & Rocha, L. M. (2016). Tendencias contemporáneas que impactan en perfil emprendedor del alumno universitario. En FACPYA-UANL, *VinculaTegica EFAN* (pág. 3835). Monterrey Nuevo León: UANL.
- Madrigal, T. B. (2009). *Habilidades Directivas*. México: McGrawHill.
- Monsalve, S. J. (2012). *Jóvenes, Talento y perfil emprendedor*. Instituto de la Juventud, Gobierno de España.
- Moreno, Z. H., & Espíritu, O. R. (2010). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *PORTES Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico Vol.4 No 8*, 101-122.
- Moriano, L. J., Palací, D. F., & Morales, D. J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de psicología del trabajo y las organizaciones Vol 22 N 1*, 75-99.
- OCDE. (2017). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias, emprendimiento*. México: OCDE DEV, CEPAL, CAF.
- Palacios, D. J. (2015). Estimación psicométrica de la escala de autoeficacia ante conductas de riesgos para adolescentes en México. *Psychosocial Intervention*, 1-7.
- Pittaluga, Z. C. (2012). La creatividad como producto: Invención e Innovación. *Debates IESA VOL. XVII No. 1*, 24-27.
- Valls, J., Cruz, C., & Torruella, A. (2012). *Causas de fracaso de los emprendedores*. España: RedEmprendia Netbiblo S.L.
- Wood, D., Wilson, C., & García, A. (2014). *Fomentando la Innovación en México, Ideas del Foro de Alto nivel para Creadores de Política*. Wilson Center Mexico Institute.



Análisis del engagement académico en estudiantes de las carreras de administración y gestión empresarial

Chávez-Hernández, Noé¹; Lugardo-Bravo, María Teresa²; Retes-Mantilla, Rogel Fernando³

¹⁻²⁻³ Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco (México) nocahe@gmail.com, Avenida 16 de Septiembre No. 54 Coacalco de Berriozábal, Estado de México, México, Tel. 21594324 ext. 158

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

Este trabajo presenta un análisis cuantitativo, correlacional, transversal y no experimental, del engagement académico en 343 estudiantes de las carreras de Administración y Gestión Empresarial del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco. Se aplicó el instrumento UWES-S, se hallaron resultados significativos en su consistencia interna, así como, en sus factores de estudio. Se identificó que el factor Dedicación obtuvo mayor puntuación de desarrollo que los factores Absorción y Vigor. Se discernió el mismo patrón de comportamiento en ambas carreras, y reconoció, que no influye el nivel de avance escolar para manifestar su compromiso y rendimiento académico. Se examinó mayor correlación positiva entre los factores Vigor y Absorción. Finalmente se halló que, estudiantes que poseen beca de estudios, o trabajan actualmente, desarrollan más su: persistencia, esfuerzo, inspiración, entusiasmo, además de poder dividir su tiempo y destinar sus energías para trabajar y estudiar, es decir, desarrollan su estado mental positivo de engagement. Palabras clave: absorción, dedicación, engagement académico, UWES-S, vigor.

Abstract

This paper presents a quantitative, correlational, transverse and non - experimental analysis of academic engagement in 343 students of the Management and Business Management programs of the Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco. The UWES-S instrument was applied, significant results were found in its internal consistency, as well as in its study factors. It was identified that the Dedication factor had a higher development score than the Absorption and Vitality factors. The same pattern of behavior was discerned in both careers, and acknowledged, that it does not influence the level of school progress to show commitment and academic performance. A higher positive correlation between the Vitality and Absorption factors was examined. Finally, it was found that students who have a scholarship, or who are currently working, develop more their persistence, effort, inspiration, enthusiasm, as well as being able to divide their time and dedicate their energies to work and study, that is, they develop their positive mental state of engagement. Key words: absorption, dedication, academic engagement, UWES-S, vitality.

1. Introducción

Las organizaciones del entorno actual, demandan colaboradores que sean: responsables, proactivos, con iniciativa y comprometidos con la excelencia (Salanova & Schaufeli, 2004), ya que, con esas cualidades, podrán responder a las expectativas y desafíos en los que se ven inmersos competitivamente (Klinar, 2011).

Se han revisado factores que contribuyen al desarrollo del bienestar laboral, con el que el individuo posea las capacidades para responder exitosamente a las actualidades del entorno. Los estudios organizacionales se han orientado a un análisis positivo que promueven la buena relación con las actividades de trabajo, así como, el bienestar personal y profesional de los colaboradores hacia él (Blanch, Sahagún, & Cervantes, 2010).

En este sentido, surgió la Psicología Ocupacional Positiva (POP) (Salanova, 2008), que se encamina a describir y analizar, tanto las fortalezas, como el funcionamiento óptimo de la persona en el ámbito organizacional, así como su gestión efectiva. La POP se originó con las investigaciones de Seligman y Mihalyi (Forbes, 2013), quienes orientaron a conocer lo necesario para lograr el desarrollo óptimo de la persona. Consideraron, entre otras dimensiones: la creatividad y la absorción en las actividades de trabajo, para determinar el incremento de la: satisfacción, salud, felicidad y potencialización en el desempeño laboral.

Actualmente, Schaufeli & Bakker (2003), mencionan que existe un estado mental positivo, satisfactorio y relacionado con el trabajo, cuando se desarrollan tres factores: vigor, dedicación y absorción, que constituyen el constructo engagement o entusiasmo laboral.

En las primeras aportaciones al engagement, se concebía como la energía que dirige al individuo, a la consecución de objetivos organizacionales, por encontrarse conectado con sus roles de trabajo, tanto de manera física, como cognitiva y emocionalmente (Kahn, 1990).

Pero también, se ha virado este análisis en otros ámbitos, como el académico, donde investigadores encuentran una opción para promover el aprendizaje, además de explicar el rendimiento y motivación de los estudiantes que están en proceso de formación profesional (Medrano, Moretti, & Ortiz, 2015). Así como, el preocuparse por el funcionamiento óptimo y aprovechamiento de sus fortalezas que permiten superar los desafíos de su entorno escolar (Caballero, Hederich, & García, 2015).

Tal situación ha permitido demostrar un efecto favorable del engagement en los estudiantes, por lograr en ellos, el bienestar y rendimiento académico (González-Brignardello & Sánchez, 2013). Por lo anterior, se han elaborado diversos estudios que miden el nivel de desarrollo del engagement en el contexto académico (Parada & Pérez, 2014). Estas investigaciones se han inclinado por realizarse en estudiantes de carreras de las ciencias de la salud y en menor número en otras áreas del conocimiento (González, Hernández, Soberanes, Mendoza, & Sánchez, 2012).

Con base en lo anterior, surge la inquietud de medir estos niveles de desarrollo del engagement en un contexto académico dentro de las ciencias administrativas. Por lo tanto, se plantea como objetivo general de este trabajo:

- Analizar el engagement académico en estudiantes de las carreras de Administración y Gestión Empresarial, de un Tecnológico de Estudios Superiores.

Para lograr el objetivo general, se establecen los específicos correspondientes:

- 1) Identificar los niveles de desarrollo de los factores que componen el engagement académico en los estudiantes, según el instrumento UWES-S.

- 2) Discernir el nivel de engagement académico entre los estudiantes de la Licenciatura en Administración, como en los de Ingeniería en Gestión Empresarial.

- 3) Reconocer si el engagement académico se desarrolla en cualquier tiempo, sin importar el nivel de avance de la carrera.

- 4) Examinar la correlación entre los factores que componen el constructo del engagement académico según el instrumento UWES-S.

- 5) Determinar si los estudiantes que poseen una beca de estudios, desarrollan un nivel de engagement académico mayor.

- 6) Determinar si los estudiantes que trabajan actualmente, desarrollan un nivel de engagement académico importante.

Antes de encaminar las acciones al logro de estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo para aceptar o rechazarlas al término de esta investigación:

H₁: Los factores que componen el engagement académico, presentan los mismos niveles de desarrollo en los estudiantes.

H₂: Los estudiantes presentan el mismo nivel de desarrollo del engagement académico, tanto en las carreras de Licenciatura en Administración, como de Ingeniería en Gestión Empresarial.

H₃: El engagement académico se desarrolla en cualquier tiempo, no importando el nivel de avance de la carrera que el estudiante esté cursando.

H₄: Existe una correlación significativa entre las características que miden el factor Vigor con el factor Dedicación y con Absorción.

H₅: El que un estudiante tenga una beca de estudios, motiva a desarrollar un nivel de engagement académico mayor.

H₆: Un estudiante que trabaja actualmente, muestra un desarrollo importante del nivel de engagement académico.

Para tales propósitos, primeramente, se hace una revisión de los fundamentos teóricos del engagement académico y el instrumento que particularmente se utilizó para la realización de este estudio. Posteriormente se hace la explicación del método de trabajo utilizado. Después se presentan los hallazgos y resultados del análisis cuantitativo a través de siete apartados. Y finalmente, se establece la discusión con los argumentos generados.

2. Marco teórico

2.1 Engagement académico

El engagement es un estado afectivo de plenitud y motivación para alcanzar objetivos mediante una tónica de activación, energía, esfuerzo y persistencia. Se caracteriza por el vigor, dedicación, y absorción en el trabajo (Schaufeli, Salanova, González-Romá, & Bakker, 2002).

Los autores comentan que el vigor refiere a los altos niveles de energía y activación mental en el trabajo, así como, la voluntad, predisposición y persistencia que pone el trabajador. La dedicación, se caracteriza por el entusiasmo, orgullo e inspiración en el trabajo, además de manifestar sentimiento de importancia y desafío. Y finalmente, la absorción, se identifica con el grado de concentración, sensación del tiempo que pasa rápidamente, y la dificultad para desligarse del trabajo.

En lo que respecta al engagement académico, Horstmannshof & Zimitat (2007), explican que es el resultado de un buen desempeño y apropiada integración en las actividades contextuales de sus estudios profesionales. Los estudiantes se comportan de manera diligente, activa, participativa, además de tener orientación a resultados.

El engagement académico, se fundamenta en la psicología positiva (Caballero et al., 2015), la cual versa sus estudios en el buen funcionamiento y las fortalezas de la persona, ante las situaciones del estrés. De esta manera, se dice que es una

expresión virtuosa (Hinrichs, Ortíz, & Pérez, 2016), que promueve un estado positivo de involucramiento y satisfacción con lo que individuo estudia.

Este constructo, es asociado a obtener resultados académicos favorables, que equivalen a tener éxito en la gestión de sus estudios profesionales (Salanova, Schaufeli, Martínez, & Bresó, 2010), así como, en el bienestar y rendimiento del individuo (González-Brignardello & Sánchez, 2013).

Por lo anterior, el engagement se considera un indicador de motivación intrínseca, que se mantiene en el tiempo y que su estado afectivo, no se centra exclusivamente en un objeto (Salanova, Bresó, & Schaufeli, 2005), sino también, a diversas circunstancias o situaciones del ámbito académico, laboral y personal.

El perfil de un estudiante con altos niveles de engagement, se manifiesta en la utilización de estrategias efectivas en su proceso de aprendizaje, en el establecimiento de objetivos, metas y definición de retos que van siendo graduales en el tiempo, además de la gestión de sus estudios (Brooks, Brooks, & Godstein, 2012).

2.2 Instrumento Utrecht Work Engagement Scale-S

El instrumento Utrecht Work Engagement Scale-S (UWES-S) fue elaborado por Schaufeli & Bakker (2003), cuyo origen se destinó a aplicarse en el contexto laboral, posteriormente, los autores lo adaptaron para utilizarse en estudiantes y su entorno académico (UWES-S).

Se caracteriza por ser un cuestionario auto-administrado, integrado por 17 ítems, los cuales miden tres dimensiones del engagement: vigor, dedicación y absorción.

Seis ítems miden la dimensión "Vigor", determinan los niveles de: energía, resiliencia, esfuerzo, resistencia y persistencia. Los que obtienen valores altos, se caracterizan por tener mucha energía, y entusiasmo; mientras los que alcanzan puntajes bajos, presentan menores niveles de resistencia, energía y entusiasmo para realizar lo perteneciente a las actividades de estudio y trabajo. Su contraparte es el agotamiento (González, Zúñiga, & Gutiérrez, 2013).

La dimensión "Dedicación", se evalúa con cinco ítems que describen el sentido o significado para estudiar, ya que el estudiante, se siente inspirado, entusiasmado y orgulloso por su labor, además de percibir un reto por hacer las actividades correspondientes. De tal manera que, si obtiene valores altos, el individuo tiene vivencias que le son inspiradoras, significativas y desafiantes, además de tener una actitud de entusiasmo y orgullo en relación a sus actividades profesionales y académicas. Si los puntajes son menores, representan lo contrario, el cual se convierte en el cinismo (Schaufeli & Bakker, 2003).

La dimensión "Absorción", es valorada con seis ítems que permiten identificar si la persona se siente feliz y está inmerso en sus actividades académicas y profesionales, además de conocer si tiene dificultad de dejarlas, así como, de sentir que el tiempo pasa rápidamente y se olvida de su contexto que vive. Si obtienen valores altos, se consideran personas que están contentos en involucrarse en su trabajo, están sumergidas en él y todo lo que implica con estas situaciones. Quienes presentan valores inferiores, son personas que no empatan con las características descritas, lo que se convierte en inefectividad (González et al., 2013).

3. Método

3.1 Diseño

Se realizó un estudio cuantitativo, de alcance correlacional, mediante un diseño transversal no experimental (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.2 Participantes

Los sujetos de estudio correspondieron a estudiantes de las carreras de Licenciatura en Administración e Ingeniería en Gestión Empresarial del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco, matriculados en el periodo 15-16/2.

Se determinó un muestreo intencional (Namakforoosh, 2010), en el que se eligieron a los estudiantes de los dos últimos años de ambas carreras. Esto emprendió una muestra de 343 estudiantes, distribuidos así: 63% (n=216) de la Licenciatura en Administración, el 37% (n=127) de la Ingeniería en Gestión Empresarial.

3.3 Instrumento

Para evaluar la escala de engagement académico, se eligió el instrumento UWES-S versión 17, preparado por Schaufeli & Bakker (2003), en que, a través de 17 ítems, valoran los tres factores que lo definen: vigor, dedicación y absorción ante los estudios.

Se utilizó una escala tipo Likert de siete niveles con los siguientes valores: 0= ninguna vez o nunca, 1= pocas veces al año o casi nunca, 2= una vez al mes o algunas veces, 3= pocas veces al mes o regularmente, 4= una vez por semana o bastantes veces, 5= pocas veces por semana o casi siempre, 6= todos los días o siempre.

3.4 Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto para probar la consistencia general del instrumento, además de cerciorarse de tener una redacción y entendimiento claro para que los estudiantes respondieran asertivamente. Se aplicó en un grupo alterno de nivel de estudios inferior (de 35 estudiantes) a los sujetos de estudio.

En cuanto el valor de confiabilidad, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,907, lo que confirmó la viabilidad de uso (Campo-Arias & Oviedo, 2008). Así también, se verificó la comprensión de los ítems a fin de ser aplicado en la investigación.

3.5 Procedimiento

Para levantar la información, se solicitó la autorización de la Jefatura de División de las carreras involucradas. Posteriormente, se acudió a cada grupo del perfil seleccionado, donde, se les presentó la información pertinente de la investigación e importancia de responder el instrumento responsablemente, así como la confidencialidad del tratamiento de los resultados.

3.6 Análisis de datos

Los datos se trabajaron inicialmente con el paquete de Excel y posteriormente se importaron al software SPSS para un análisis estadístico.

Primeramente, se realizó un análisis de frecuencia y porcentaje respecto a los datos demográficos recolectados, posteriormente se determinaron los valores de confiabilidad por factor, así como sus respectivos datos descriptivos de media y desviación estándar.

El segundo análisis consistió en realizar una comparación de los resultados promedio por carrera y factor; así también una comparación de los resultados promedio por semestre de estudios y factor.

En seguida se razonó la correlación entre los ítems que integran todos los factores del instrumento UWES-S.

Finalmente, se relacionaron dos datos demográficos con cada uno de los factores del engagement académico. Para el análisis de esta sección, se consideraron los elementos de variación cualitativos (Vacca, 1999), con los que se efectuó una regresión

múltiple con variables dependientes categóricas. El tratamiento estadístico se realizó mediante el siguiente modelo lineal:

$$Y = \alpha_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + \varepsilon$$

Donde en el primer caso, Y_1 representó la variable dependiente posesión de una beca de estudio (BE), que sumó la interrelación de las variables independientes: x_1 : vigor (V); x_2 : dedicación (D); x_3 : absorción (A). Y para el segundo caso, la variable Y_2 se le asignó a la variable dependiente trabaja actualmente (TA), e igualmente, añadió la interrelación de las variables independientes antes mencionadas.

Cabe resaltar que, para medir la variable dependiente, se optó por establecer valores de carácter dicotómicas dummy (Uriel, 2013), en las que se les asignó el valor 1 a las respuestas positivas, y 0 a las negativas. Es decir, para Y_1 , 1 significó el sí poseer una beca de estudio, 0 el no tener beca; y para Y_2 , 1 representó el hecho de trabajar actualmente, 0 no estar trabajando.

La estimación de la ecuación se realizó mediante el método de mínimos cuadrados, en la tabla 4 se exponen los resultados obtenidos. En el siguiente apartado se presentan los hallazgos y resultados cuantitativos.

4. Hallazgos y resultados

4.1 Información demográfica

Los participantes presentaron un perfil que caracterizó principalmente por predominar 61% el género femenino, además de tener un promedio de edad de 22,8 años y una desviación estándar de 2,40. La tabla 1, presenta las frecuencias de las características generales.

Tabla 1. Características demográficas de los sujetos de estudio

	Características	Frecuencias	Porcentaje
Género	Masculino	135	39%
	Femenino	208	61%
Estado civil	Soltero	308	90%
	Casado	8	2%
	Unión Libre	27	8%
	Divorciado	0	0%
Edad	Entre 20-23 años	294	86%
	Entre 24-27 años	36	10%
	Entre 28-31 años	9	3%
	Más de 32 años	4	1%
Semestre	Sexto	152	44%
	Séptimo	33	10%
	Octavo	132	38%
	Noveno	26	8%
Posee una beca	Sí	159	46%
	No	184	54%
Trabaja	No	240	70%

actualmente	Sí	103	30%
Tipo de trabajo	Emprendedor	17	17%
	Consultoría	1	1%
	Ejecutivo	1	1%
	Administrativo	40	39%
	Operativo	44	43%

Como puede observarse, entre otras características averiguadas en el perfil de los estudiantes participantes, preponderó que: 90% es soltero, 44% cursa el sexto semestre de su carrera, 54% posee una beca para sus estudios, y solo el 30% trabaja en actividades, que, en buena parte, desempeñan labores operativas y administrativas.

4.2 Datos descriptivos y alfa de Cronbach por factor

Los valores conseguidos respecto al Alfa de Cronbach, media y desviación estándar por factor, se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Valor de consistencia y descriptivos por factor de la escala UWES-S

Factor	Alfa de Cronbach	Media	Desviación estándar
Vigor	0,794	4,02	1,5420
Dedicación	0,825	5,28	1,1694
Absorción	0,793	4,15	1,5446

El patrón de respuesta del instrumento, mostró una consistencia interna en cada factor, logrando resultados satisfactorios porque estuvieron entre los rangos de más de 0,70 y menores a 0,90 (Campo-Arias & Oviedo, 2008).

En relación a los valores promedio, el factor Dedicación alcanzó el nivel 5, que corresponde a que casi siempre, los estudiantes tienen la creencia de estar en una carrera profesional que les proporciona: significado, inspiración, orgullo, reto y entusiasmo, en sus estudios.

Por su parte el factor Absorción, presentó un valor promedio correspondiente al nivel 4, con el que aluden que bastantes veces están inmersos en sus estudios, se sienten concentrados en ellos, además de considerar que sería difícil separarse de sus responsabilidades de hacer sus tareas, ya que perciben una satisfacción en su cumplimiento.

Finalmente, el factor Vigor consiguió el promedio más bajo, sin embargo, se mantuvo en el nivel 4, es decir, los estudiantes consideran que bastantes veces perciben tener energía, fuerza, entusiasmo para estudiar y realizar sus tareas, además de poder estudiar por periodos largos de tiempo.

4.3 Comparación de los resultados promedio por carrera y factor

Se hizo una comparación entre ambas carreras, respecto a los valores promedio alcanzados por cada factor del engagement académico.

La figura 1, ilustra los resultados obtenidos, en términos decimales, la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, obtuvo mayor valor en comparación a los promedios de la Licenciatura en Administración. Pero en ambos, se obtuvieron los mismos valores unitarios.

Es decir, se replicó el mismo comportamiento de los niveles obtenidos según el análisis del apartado anterior. Vigor y

Absorción se ubicaron en el nivel 4; mientras que el factor Dedicación, alcanzó el nivel 5.

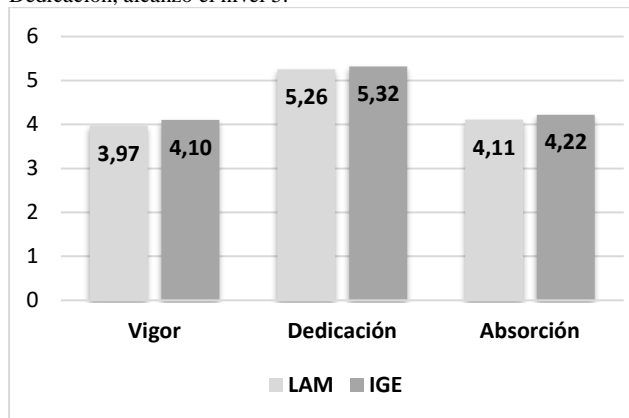


Figura 1. Comparativo de los valores promedio obtenidos entre cada carrera por factor que mide el engagement académico. LAM= Licenciatura en Administración, IGE= Ingeniería en Gestión Empresarial.

4.4 Comparación de los resultados promedio por semestre de estudios y factor

En lo que respecta a la comparación por semestre de las dos carreras, los factores del engagement mostraron un comportamiento similar en cuanto a los niveles alcanzados en los resultados anteriormente presentados.

La figura 2 ilustra los resultados obtenidos al verificar los valores de los tres factores por semestre de las carreras. Los estudiantes del séptimo semestre fueron superiores (en puntos decimales) tanto en el Vigor, Dedicación y Absorción, en el caso del sexto y octavo semestre obtuvieron resultados similares en los dos últimos factores.

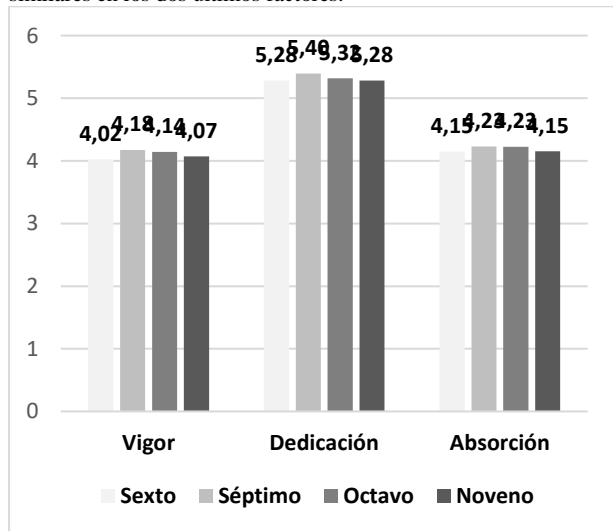


Figura 2. Comparativo de los valores promedio obtenidos entre cada semestre por factor que mide el engagement académico.

4.5 Correlación entre los ítems que integran los factores del instrumento UWES-S

Se identificó mediante la correlación de Pearson, la relación entre cada uno de los ítems del instrumento utilizado para medir el engagement académico. La tabla 3 muestra los resultados obtenidos.

Entre cada ítem que compone el instrumento, arrojó una correlación estadísticamente significativa al nivel 0,01. De esta forma, puede inferirse que algunos elementos de los factores tienen un razonamiento interpretativo de su afinidad.

Tabla 3 Correlación entre los ítems del instrumento UWES-S

		Correlations																	
		VI	V4	V8	V12	V15	V17	D2	D5	D7	D10	D13	A3	A6	A9	A11	A14	A16	
VI	Pearson Correlation	1																	
V4	Pearson Correlation	.421**	1																
V8	Pearson Correlation	.331**	.551**	1															
V12	Pearson Correlation	.391**	.459**	.479**	1														
V15	Pearson Correlation	.276**	.355**	.355**	.373**	1													
V17	Pearson Correlation	.338**	.347**	.438**	.464**	.424**	1												
D2	Pearson Correlation	.311**	.360**	.420**	.244**	.188**	.204**	1											
D5	Pearson Correlation	.266**	.491**	.495**	.301**	.240**	.307**	.666**	1										
D7	Pearson Correlation	.284**	.398**	.510**	.418**	.243**	.315**	.429**	.444**	1									
D10	Pearson Correlation	.241**	.427**	.518**	.445**	.316**	.326**	.598**	.709**	.512**	1								
D13	Pearson Correlation	.213**	.362**	.360**	.346**	.278**	.346**	.335**	.534**	.385**	.540**	1							
A3	Pearson Correlation	.500**	.454**	.362**	.348**	.244**	.340**	.285**	.270**	.212**	.312**	.234**	1						
A6	Pearson Correlation	.224**	.320**	.332**	.329**	.177**	.316**	.178**	.246**	.349**	.289**	.276**	.308**	1					
A9	Pearson Correlation	.530**	.517**	.604**	.525**	.448**	.453**	.415**	.440**	.453**	.499**	.370**	.520**	.401**	1				
A11	Pearson Correlation	.304**	.472**	.509**	.548**	.293**	.411**	.358**	.479**	.470**	.568**	.388**	.344**	.350**	.527**	1			
A14	Pearson Correlation	.464**	.411**	.454**	.487**	.397**	.493**	.213**	.328**	.375**	.324**	.390**	.407**	.365**	.555**	.411**	1		
A16	Pearson Correlation	.255**	.324**	.403**	.387**	.343**	.513**	.226**	.318**	.275**	.327**	.345**	.306**	.358**	.431**	.362**	.412**	1	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota. Se presentan los 17 ítems del instrumento, distribuidos en sus tres factores donde V= Vigor, D= Dedicación, A= Absorción.

Se consideraron los valores más sobresalientes de la tabla 3, para dilucidar que los factores Vigor y Absorción están más conectados entre sí, a continuación, se mencionan los casos en los que se ejemplifica la percepción del estudiante:

- a) El tiempo pasa rápido al hacer actividades que se relacionan con sus estudios, y se siente con energía y felicidad al ejecutarlas (V1-A3-A9).
- b) Se siente fuerte, vigoroso y feliz al hacer actividades relacionadas con sus estudios (V4-A9).
- c) Tiene ganas de ir a estudiar porque sabe que va a estar inmerso realizando actividades relacionadas a su carrera (V8-A9-A11).
- d) Puede estudiar por largos periodos de tiempo con felicidad, por estar ejecutando actividades relacionadas a su carrera (V12-A9-A11).
- e) A pesar de cualquier adversidad, mantiene una constancia en sus actividades porque no se quiere separar de sus estudios (V17-A16).

En lo que refiere al factor Dedicación, se identificaron correlaciones con valores superiores a 0,500 con el factor Vigor (2) y el factor Absorción (1). De esta forma, con las percepciones de los estudiantes, se hicieron las conjeturas siguientes:

- a) Le gusta ir a clase porque sus estudios le inspiran cosas nuevas por realizar (D7-V8).
- b) Le gusta estudiar porque se siente orgulloso de hacer su carrera (D10-V8).
- c) Se encuentra inmerso en sus estudios por sentirse orgulloso de su carrera (D10-A11).

La afinidad con un valor más fuerte ($r=0,709$; $p<0,01$) se identificó entre los ítems del factor Dedicación (D5-D10), infiriendo con ello, que los individuos participantes en esta investigación, se encuentran entusiasmados y orgullosos en estar estudiando su carrera correspondiente.

4.6 Relación entre los estudiantes que poseen una beca con los factores del instrumento UWES-S

El modelo de regresión formuló que tener una beca de estudios explica el 2,7% del vigor, 1,5% de la dedicación, y 1,3% de la absorción. Esto implica tener valores de significancia del 83,9%, 61,5% y 35,9% respectivamente. Por tal situación el estadístico F ostentó, en los tres factores, valores superiores a 0,05, lo que implicó aceptar la hipótesis cinco. La tabla 4 expresa los resultados obtenidos.

Tabla 4. Coeficiente de regresión entre el tener una beca de estudio y los factores del instrumento UWES-S

Beca-Vigor					Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	1	Regression	2.299	6	.383	1.551
						Residual	82.996	336	.247	
1	.164*	.027	.010	.497		Total	85.294	342		
a. Predictors: (Constant), V17, V1, V15, V8, V12, V4					b. Predictors: (Constant), V17, V1, V15, V8, V12, V4					

Beca-Dedicación					Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	1	Regression	1.316	5	.263	1.056
						Residual	83.979	337	.249	
1	.124*	.015	.001	.499		Total	85.294	342		
a. Predictors: (Constant), D13, D2, D7, D10, D5					b. Predictors: (Constant), D13, D2, D7, D10, D5					

Beca-Absorción					Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	1	Regression	1.069	6	.178	.711
						Residual	84.225	336	.251	
1	.112*	.013	-.005	.501		Total	85.294	342		
a. Predictors: (Constant), A16, A3, A6, A11, A14, A9					b. Predictors: (Constant), A16, A3, A6, A11, A14, A9					

Nota. Se presenta la regresión de la variable dependiente con las tres independientes del engagement académico, donde V= Vigor, D= Dedicación, A= Absorción.

4.7 Relación entre los estudiantes que trabajan actualmente con los factores del instrumento UWES-S

La tabla 5 expresa los resultados obtenidos del modelo de regresión. Derivó entonces que quienes trabajan actualmente, revela el 2,2% del vigor, 4,3% de la dedicación, y 1,7% de la absorción. Esto implica tener valores de significancia del 71,6%, 99% y 54,7% respectivamente. Por tal situación el estadístico F presentó, en los tres factores, valores superiores a 0,05, lo que implicó aceptar la hipótesis seis.

Tabla 5. Coeficiente de regresión entre los estudiantes que trabajan actualmente y los factores del instrumento UWES-S

Trabajo-Vigor					Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	1	Regression	1.565	6	.261	1.243
						Residual	70.505	336	.210	
1	.147*	.022	.004	.458		Total	72.070	342		
a. Predictors: (Constant), V17, V1, V15, V8, V12, V4					b. Predictors: (Constant), V17, V1, V15, V8, V12, V4					

Trabajo-Dedicación					Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	1	Regression	3.128	5	.626	3.058
						Residual	68.942	337	.205	
1	.208*	.043	.029	.452		Total	72.070	342		
a. Predictors: (Constant), D13, D2, D7, D10, D5					b. Predictors: (Constant), D13, D2, D7, D10, D5					

Trabajo-Absorción					Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	1	Regression	1.214	6	.202	.959
						Residual	70.856	336	.211	
1	.130*	.017	-.001	.459		Total	72.070	342		
a. Predictors: (Constant), A16, A3, A6, A11, A14, A9					b. Predictors: (Constant), A16, A3, A6, A11, A14, A9					

Nota. Se presenta la regresión de la variable dependiente con las tres independientes del engagement académico, donde V= Vigor, D= Dedicación, A= Absorción.

5. Conclusiones

Los resultados hallados permiten determinar que el engagement académico, es un constructo que se aplica también en una comunidad estudiantil del entorno, por lo que se ratifican las características descritas en la teoría.

En el caso específico de este estudio, permite concluir que los objetivos se lograron por los siguientes argumentos:

1. Con el análisis de los datos descriptivos y alfa de Cronbach por factor, se identifica que los niveles de desarrollo de los tres factores que miden el engagement académico -con el instrumento UWES-S-, son diferentes, esto se deduce con base a los valores promedio que se obtuvieron, los cuales muestran un grado positivo aceptable (valores 4 y 5).

Tal es el caso del factor Dedicación, que fue superior a los otros dos, con esto se reconoce que un estudiante requiere tener un sentido a lo que se dedica, para estar: motivado, inspirado y orgulloso, por las actividades que realiza en su preparación profesional que ejecutará en su entorno laboral. En lo que respecta al factor Absorción, en un menor nivel de desarrollo, refleja que el involucrarse en las actividades escolares contribuye a ser efectivos en su proceso de formación. El factor Vigor, aunque obtuvo un nivel 4, requiere incrementar más su atención para no caer en un agotamiento que merme el entusiasmo y energía para mantener una constancia en sus labores académicas.

Por lo anterior, la primera hipótesis (H₁) no se acepta, ya que no son los mismos niveles de desarrollo que tienen los estudiantes en cada factor del engagement académico.

2. A través de la comparación de los resultados promedio por carrera y factor, se discierne que, en ambas carreras, los estudiantes presentan el mismo patrón de comportamiento, es decir, tienen más desarrollado su comportamiento de entusiasmo, orgullo e inspiración por sus estudios (Dedicación), que asumir un mayor grado de concentración (Absorción) y activación mental en su formación (Vigor).

Aunque hayan obtenido diferencias decimales en sus valores promedio, tanto los estudiantes de Licenciatura en Administración, como Ingeniería en Gestión Empresarial, se ubican en el mismo nivel de desarrollo del engagement académico, por lo que la hipótesis 2 (H₂) se acepta.

Con ello, se comprende que cualquier individuo que esté motivado en estudiar una carrera profesional, para desarrollarse satisfactoriamente en el ámbito laboral, comenzará con un proceso de aprendizaje en el que tendrá éxito en la gestión de su formación (Salanova et al., 2010).

3. Mediante la comparación de los resultados promedio por semestre de estudios y factor, se reconoce que no importa el nivel escolar en que el individuo se encuentre, sus conductas de compromiso y rendimiento académico, se manifiestan desde el momento en que intrínsecamente desarrollan el sentido de la dedicación, vigor y absorción por su formación profesional.

Con lo anterior, permitió cerciorarse que el engagement académico no se manifiesta en un momento determinado del avance de los estudios; consecuentemente la hipótesis 3 (H₃) se acepta.

Ciertamente, esta investigación, fue realizada con estudiantes de niveles superiores de su carrera, será interesante realizar una comparación con alumnos de los primeros niveles de estudios, para sostener la aceptación de esta hipótesis, o bien rechazarla, además de confirmar los argumentos que Brooks et al. (2012) sostuvieron respecto a que los niveles de engagement pueden elevarse conforme pasa el tiempo gradualmente y su gestión de estudios se hace con madurez.

4. Por medio del análisis correlacional entre los ítems que integran los factores estudiados, se examina que, tienen una correlación positiva y significativa al 99% entre cada enunciado que describe el constructo.

Lo que se destaca es la afinidad encontrada entre el Vigor y Absorción, con los cuales permite describir más a un estudiante con engagement, ya que manifiesta comportamientos asociativos para dedicarse a sus actividades escolares como son: tiempo-energía-felicidad; fuerza-vigor-felicidad; ganas de

estudiar-estar involucrado; además de, constancia ante cualquier elemento ambiental que provoque cambios. Y en lo que respecta al factor Dedicación, la mayor asociación de hechos, se manifiesta en el entusiasmo y orgullo por perseverar en una formación profesional.

Por tales resultados, se acepta la hipótesis 4 (H₄), confirmando así, los estudios de confiabilidad y validez de los autores del instrumento UWES-S.

5. Los estudiantes que poseen una beca de estudios, desarrollan un nivel de engagement académico mayor, es un argumento obtenido para aceptar la hipótesis 5 (H₅). Mediante un análisis de regresión se determina que un incentivo extrínseco puede complementar la gestión exitosa de su proceso formativo, de tal manera que se refleja en un valor más significativo en desarrollar más su persistencia y esfuerzo (Vigor 83,9%), así como el percibir una inspiración y entusiasmo (Dedicación 61,5%), lo que confirma la aportación de Horstmanshof & Zimitat (2007), respecto a tener una mayor integración contextual en los estudios profesionales, permite un comportamiento activo del individuo.

6. Igualmente, para determinar si un estudiante que trabaja actualmente desarrolla un importante nivel de engagement académico, se realizó un análisis de regresión. Los resultados explican que los tres factores son significativos: Dedicación (99%), Vigor (71,6%), y Absorción (54,7%), con lo que ayuda a aceptar la hipótesis 6 (H₆), y concluir que la madurez y adquisición de más responsabilidades en su formación, permite incrementar sus niveles de compromiso, pero también, en dividir su tiempo y destinar sus energías para cumplir ambas facetas de vida (estudiar y trabajar). Los resultados de significancia explican tal situación.

Los comportamientos encontrados, permiten puntualizar que también en un grupo de estudiantes de otra área de conocimientos y entorno, se comprueban los argumentos teóricos y los estudios empíricos realizados en otros ambientes. De ahí que, esto se convierte en un ejemplo para corroborar que la globalización y sus manifestaciones en diversos sectores y

condiciones sociales, culturales, profesionales y académicos, hacen que los constructos de bienestar y psicología organizacional positiva, se apliquen en cualquier contexto.

De tal manera que, para comprender el entorno empresarial actual, es necesario analizar desde sus fuentes de suministro del capital intelectual, entre ellos, el entorno académico. Puesto que, desde ese momento, se forma el individuo y manifiesta sus comportamientos y capacidades profesionales, con las que enfrentará los retos y desafíos que una organización demanda (Bohmer & Edmondson, 2001)

Y comprender cómo manifiestan psíquicamente su estado afectivo de plenitud y motivación, para tener un enfoque permanente en tener un desempeño efectivo en las actividades en las que se desenvuelva (Parra, 2010). Desde su proceso formativo, es un signo de referencia para determinar la aspiración y madurez para asumir retos y compromisos de forma eficiente en el contexto laboral.

Así que, los individuos que manifiestan el desarrollo del engagement desde su proceso formativo, serán personas que muestren mayor: energía, dedicación, asimilación de retos y satisfacción de demandas en los puestos de trabajo (Salanova, et al., 2005). Además de, contribuir en su estado de bienestar al desarrollar actividades en las que conciben una satisfacción laboral e identificación con lo que hacen.

Los trabajos siguientes se enfocarán a un análisis cualitativo, para adentrarse en los hechos y percepciones más específicas en el estudio del engagement; además de identificar las estrategias pertinentes, que una organización debe gestionar, para coadyuvar en el desarrollo de un compromiso y rendimiento óptimo en sus actividades.

Por lo tanto, compartir esta investigación, permite aportar evidencia empírica sobre estos elementos que enriquecen las facetas del estudio del comportamiento organizacional, además de abrir la posibilidad de profundizar en su análisis e interpretar los resultados para contribuir a la frontera del conocimiento.

6. Referencias

- Blanch, J. M., Sahagún, M., & Cervantes, G. (2010). Estructura factorial del cuestionario de condiciones de trabajo. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(3), 175-189.
- Bohmer, R., & Edmondson, A. (2001). Organizational learning in health care. *Health Forum Journal*, 44(2), 33-35.
- Brooks, R., Brooks, S., & Godstein, S. (2012). The power of mindsets: nurturing engagement, motivation and resilience in students. En S. L. Christenson, A. L. Reschly, & C. Cathy (Eds.), *Handbook of research on student engagement*. 541-562. New York: Springer.
- Caballero, C. C., Hederich, C., & García, A. (2015). Relación entre burnout y engagement académicos con variables sociodemográficas y académicas. *Psicología desde el Caribe*, 32(2), 254-267.
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Revista Salud Pública*, 10(5), 831-839.
- Forbes, R. (2013). La psicología organizacional positiva y la mejora organizacional. *Revista Éxito Empresarial*(227), 1-3.
- González, J. E., Zúñiga, J. H., & Gutiérrez, L. (Noviembre de 2013). El engagement: Más allá del compromiso. *VII Congreso Internacional de Investigadores en Competitividad*. (pp.1441-1459). Congreso llevado a cabo en la Universidad Autónoma de Guadalajara, Puerto Vallarta Jalisco, México.
- González, M., Hernández, T. J., Soberanes, L. T., Mendoza, F. D., & Sánchez, G. (2012). Estudio del burnout y engagement académico en estudiantes universitarios. *Primer Congreso Internacional de Educación* (pp. 2101-2116). Congreso llevado a cabo en la Universidad Autónoma de Chihuahua, Chihuahua, México.
- González-Brignardello, M. P., & Sánchez, Á. (2013). ¿Puede amortiguar el engagement los efectos nocivos de la procrastinación académica? *Acción Psicológica*, 10(1), 117-134.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hinrichs, C. P., Ortíz, L. E., & Pérez, C. E. (2016). Relación entre el bienestar académico de estudiantes de kinesiología de una universidad tradicional de Chile y su percepción del ambiente educacional. *Formación universitaria*, 9(1), 109-116.
- Horstmanshof, L., & Zimitat, C. (2007). Future time orientation predicts academic engagement among first-year university students. *British Journal of Educational Psychology*(77), 703-718. doi:10.1348/000709906X160778
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*(33), 692-724. Obtenido de [https://engagementresearch.wikispaces.com/file/view/Kahn+\(1990\)_Psychological+conditions+of+personal+engagement+and+disengagement+at+work.pdf](https://engagementresearch.wikispaces.com/file/view/Kahn+(1990)_Psychological+conditions+of+personal+engagement+and+disengagement+at+work.pdf)
- Klinar, D. (2011). Psicología organizacional positiva: una nueva perspectiva. *III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XVIII Jornadas de Investigación. Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Congreso llevado a cabo en la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Medrano, L. A., Moretti, L., & Ortiz, Á. (2015). Medición del engagement académico en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 2(40), 114-123.
- Namakforoosh, M. N. (2010). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México: Limusa.
- Parada, M., & Pérez, C. E. (2014). Relación del engagement académico con características académicas y socioafectivas en estudiantes de Odontología. *Educación Médica Superior*, 28(2), 199-215. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000200003
- Parra, P. (2010). Relación entre el nivel de engagement y el rendimiento académico teórico/práctico. *Revista en Educación en Ciencias de la Salud*, 7(1), 57-63.
- Salanova, M. (2008). Organizaciones saludables: Una aproximación desde la psicología positiva. En C. Vázquez, & G. Hervás (Eds.), *Psicología Positiva: bases científicas del bienestar y resiliencia*. (pp. 403-428). Madrid: Alianza.
- Salanova, M., & Schaufeli, W. (2004). El engagement de los empleados: un reto emergente para la dirección de los recursos humanos. *Estudios Financieros*, (261), 109-138.
- Salanova, M., Bresó, E., & Schaufeli, W. (2005). Hacia un modelo espiral de las creencias de eficacia en el estudio del burnout y del engagement. *Ansiedad y Estrés*, 11(2-3), 215-231.
- Salanova, M., Schaufeli, W., Martínez, I., & Bresó, E. (2010). How obstacle and facilitators predict academic performance: the mediating role of study burnout and engagement. *Anxiety, Stress & Coping*, 23(1), 53-70.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. (2002). The measurement of burnout and engagement. A confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*(3), 71-92. Obtenido de <http://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/178.pdf>
- Schaufeli, W., & Bakker, A. (2003). *Utrecht Work Engagement Scale*. Holanda: Utrecht University.
- Uriel, E. (2013). *Análisis de regresión múltiple con información cualitativa*. Valencia, España: Universidad de Valencia. Obtenido de <http://www.uv.es/uriel/5%20Análisis%20de%20regresión%20multiple%20con%20información%20cualitativa.pdf>
- Vacca, G. (1999). Definiendo las variables. *Odontología Sanmarquina*, 1(4), 61-62. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/odontologia/1999_n4/pdf/definiendo_variables.pdf



El Desarrollo de Mecanismos para promover el Estado de Derecho y el Mejoramiento del Capital Humano y su efectividad en la disminución de la violencia social en países del Sahel en África

Sangaré, Idrissa

Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Derecho y Criminología, Monterrey, Nuevo León, México, idrissasangare2009@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universidad, (+52) 81 34 46 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril 2017

Fecha de publicación en línea: Junio 2018

Resumen

En Sahel en África, los países de esta región tienen menos de sesenta años de independizarse por eso aún existe muchos problemas como la pobreza, la corrupción, la incapacidad de la parte de los gobiernos de los países que conforman la franja de defender su integridad territorial, de proteger la población de la región y sus bienes, la deficiencia en materia de la salud, el deficiente nivel educativo, la hambruna, el desempleo, la falta de crecimiento, la marginación, la migración clandestina, la trata de personas, narcotráfico, entre otros. Y desde más de seis años Sahel es el teatro del terrorismo internacional. Se estudió el concepto del terrorismo y los tipos de terrorismo. Nuestro objetivo es controlar el terrorismo en Sahel.

Palabras Clave: Terrorismo, Miedo, Sahel

Abstract

In Sahel in Africa, the countries of this region have less than sixty years of becoming free because of it still it exists many problems as the poverty, the corruption, the disability of the part of the governments of the countries that shape the band to defend your territorial integrity, to protect the population of the region and your properties, the deficiency as for the health, the bad educational level, the famine, the unemployment, the mistake of growth, the marginalization, the clandestine migration, the human trafficking, the drug trafficker. And from more than six years Sahel is the theatre of the international terrorism. There were studied the concept of the terrorism and the types of terrorism. Our objective is to control the terrorism in Sahel.

Key word: Terrorism, Fear, Sahel

I. Introducción

En estos últimos años el Sahel se convirtió en nuevo terreno de terrorismo Yihadista de carácter internacional, que está siendo operado por dos grupos terroristas de suma importancia (AQMI y DAESH) y sus filiales que están representados e instalados en los países de Sahel (A., 2017).

Es importante que existan estudios sobre el terrorismo en el mundo y en el continente africano, particularmente en Sahel ya que éste está inmerso en diferentes conflictos sociales, una de ellas el terrorismo. Sin ninguna duda la corrupción que existía en Egipto, Túnez y Libia fue uno de los elementos que han provocado la primavera árabe (SAMI, 2016). Los países de Sahel son unos de los países más pobres del mundo según los estudios del Índice de Desarrollo Humano del año pasado, Malí con 0,42, Níger cuenta con tan solo 0,35, Mauritania tiene 0,51, Argelia en su turno con 0,74 y Burkina Faso en registró 0,40 (country, 2016).

Por lo cual, es importante entender al terrorismo yihadista en Sahel de una forma científica, sistemática, argumentada, que permita generar alternativas de solución y programas de control que impidan se sigan generando actos terroristas, que afectan a la población, la seguridad, la economía, el turismo, la paz social, la diversidad cultural, la integridad territorial, el Estado de Derecho, a los derechos humanos, las garantías individuales, las libertades y el futuro del país.

Es importante analizar la problemática actual del terrorismo yihadista de carácter internacional, que ocurre en la zona de Sahel que comprende Níger, Malí, Mauritania, Burkina Faso y Argelia.

Generando con esto una política de carácter preventiva criminológica para controlar y reducir el terrorismo internacional en Sahel también garantizar la seguridad, la administración de justicia y una mejor política criminal.

El terrorismo internacional de Sahel no propicia el diálogo ni las acciones de políticas públicas, esto trae por consecuencia que no se desarrollen adecuadamente una seguridad pública y que genere un sentimiento de inseguridad, de desconfianza, falta del estado de derecho que provoca la percepción de inseguridad.

El sistema de gobernabilidad actual no ha favorecido el desarrollo y los programas preventivos para solucionar los conflictos sociales que hoy por hoy está pasando en Sahel.

Los estados del Sahel enfrentan problemáticas como la pobreza, desempleo, conflictos interétnicos o religiosos, crimen organizado, espacios subgobernados, porque están fuera de control y terrorismo (Barras Raquel García David, 2015). La pobreza genera exclusión y marginación, hambre, enfermedades, desnutrición, sufrimientos, limita las oportunidades sociales y las libertades, además limita e impide el acceso a la educación y a la cultura, también complica las buenas convivencias, facilita la condición de insalubridad y aumenta la inseguridad en el entorno, provoca violencia y conflictos armados, no admite la participación democrática y ciudadana (Silvina, 2010). Sahel, significa en árabe “borde o costa”, es una región geográfica y climática del continente africano que limita al norte con el desierto del Sáhara, al sur con las sabanas y selvas del golfo de Guinea y de África Central, al oeste con el océano Atlántico también al este con el Nilo Blanco. Tiene una superficie más o menos de 4.000.000 km² ocupados por millones de habitantes que viven la hambruna. Desde el sur de Mauritania, Senegal, Malí, Burkina Faso, Níger, norte de Nigeria y Camerún, además Chad, Sudan y Eritrea conforman la Franja del Sahel, llamado como: el cinturón del hambre (accionhumanitaria, s.f.).

• Definir el terrorismo

El principal problema del terrorismo, es la ausencia de una definición universal. Aquí daremos varias definiciones. Se convirtió en uno de los principales problemas de nuestra sociedad después los atentados de 11 de septiembre de 2001 (JUAN, 2005). 421 del capítulo primero del Título segundo del Libro cuatro del Código Francés, se refiere a Los actos de terrorismo: son actos de terrorismo, cuando se cometan de forma individual o colectiva y con el fin de turbar gravemente el orden público produciendo intimidación o terror, las infracciones siguientes: Infracciones dolosas contra la vida y la integridad, secuestros, secuestros de aeronaves, navíos y otros medios de transporte, robos, extorsiones, estragos, daños, y producción, venta, importación y exportación de explosivos, municiones y armas, ya fueran de tipo convencional, biológicas o químicas (IGNACIO, 2017).

En 1995 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) definió así: Los actos criminales con fines políticos concebidos o planeados para provocar un estado de terror en la población en general, en un grupo de personas o en personas determinadas son injustificables en todas las circunstancias, cualesquiera sean las consideraciones políticas, filosóficas, ideológicas, raciales, étnicas, religiosas o de cualquier otra índole que se hagan valer para justificarlos (Medidas para eliminar el terrorismo internacional, 1995), otra definición de la O.N.U (Organización de las Naciones Unidas) dice así, toda acción cuyo objetivo sea causar la muerte o graves daños físicos a civiles o no combatientes, cuando dicha acción tenga, por su índole o contexto, el propósito de intimidar a la población u obligar a un gobierno o una organización internacional a hacer o no hacer algo, no puede justificarse por ningún motivo y constituye un acto de terrorismo (UNIDAS, 2005).

Para la Unión Africana, cualquier acto que viola intencionalmente los derechos penales de un Estado y que pone en riesgo la vida humana, la integridad física o la libertad, o provoca una herida profunda o la muerte a cualquier persona o grupo de personas y que además daña propiedades públicas o privadas, recursos naturales, medio ambiente o patrimonio cultural:

Por medio de intimidación y presión (OAU, 1994).

México lo define en el CODIGO PENAL FEDERAL, en el CAPITULO VI

Artículo 139.- Se impondrán pena de prisión de quince a cuarenta años y cuatrocientos a mil doscientos días multa, sin perjuicio de las penas que correspondan por otros delitos que resulten:

I. A quien utilizando sustancias tóxicas, armas químicas, biológicas o similares, material radioactivo, material nuclear, combustible nuclear, mineral radiactivo, fuente de radiación o instrumentos que emitan radiaciones, explosivos, o armas de fuego, o por incendio, inundación o por cualquier otro medio violento, intencionalmente realice actos en contra de bienes o servicios, ya sea públicos o privados, o bien, en contra de la integridad física, emocional, o la vida de personas, que produzcan alarma, temor o terror en la población o en un grupo o sector de ella, para atentar contra la seguridad nacional o presionar a la autoridad o a un particular, u obligar a este para que tome una determinación.

II. Al que acuerde o prepare un acto terrorista que se pretenda cometer, se esté cometiendo o se haya cometido en territorio nacional.

Las sanciones a que se refiere el primer párrafo de este artículo se aumentarán en una mitad, cuando, además:

I. El delito sea cometido en contra de un bien inmueble de acceso público;

II. Se genere un daño o perjuicio a la economía nacional, o

III. En la comisión del delito se detenga en calidad de rehén a una persona (UNION, 2016).

Según Walter Laqueur, es el asesinato sistemático, la mutilación criminal y amenaza del inocente para crear miedo e intimidación para ganar un acto político o táctico y para ser ventajoso, normalmente para influir a un público (Soraya, 2011). Busca a través de la violencia para intimidar o crear miedo a la población y con fines políticos. El ex secretario de la Organización de Naciones Unidas dijo en marzo 2005, que es cualquier acto destinado a causar la muerte o a herir severamente a civiles o a los combatientes para intimidar a una comunidad, un gobierno o una organización internacional (Adolfo, 2005). Es un acto violento, planeado con la intención de presionar gobiernos u organizaciones internacionales. Uno de los expertos en terrorismo internacional y autor de "A MANO ARMADA: HISTORIA DEL TERRORISMO", define que el terrorismo como la creación deliberada y la explotación del miedo mediante la violencia o amenaza de violencia, cuyo objetivo es el cambio político (Juan, 2005). Esta explica los efectos psicológicos de un acto terrorista a largo plazo. Actualmente el concepto de terrorismo cubra muchas funciones en plan internacional, regional o hasta nacional. El concepto se define más o menos a una matanza colectiva (George, 2016).

Identificar los tipos de terrorismo que existen en Sahel
Narco-Terrorismo

Es la unión de terroristas y barones de narco para producir metas contrarias, actúan de manera clandestina. Varios grupos terroristas en declive son capaces de reformarse con el poderoso apoyo, que es el financiamiento de las manos de los narcos en cambio que dejen desarrollar sus actividades ilícitas (García, TOP SECRET).

De hecho, hace varios años que África subsahariana incorporó al mercado mundial de la droga y las principales de esto son: la falta de recursos, la falta de madurez de las instituciones, la corrupción y las amplias fronteras de los países de esa región (INSTITUTO ESPAÑOL DE ESTUDIOS ESTRATEGICOS (IEEE) Y INSTITUTO MILITAR DE DOCUMENTACIÓN, 2013).

Terrorismo Nacionalista

Sectas con pensamientos vigorosos nacionalistas, para instalar un estado independiente, con la intención de tomar el control o cambiar el sistema político para reemplazarlo por otro (García, <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-nacionalista.html>).

Terrorismo Racista

Es la consecuencia de discriminación por razones sociales. Es la violencia animada por tensiones raciales o étnicas (García, <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-racista.html>).

Terrorismo Nuclear

Se entiende con la amenaza de usar o la utilización de armas radiológicas o armas nucleares en actos de terrorismo, y hasta a los ataques contra instalaciones donde está presente materiales radioactivos. Legalmente el terrorismo nuclear es un delito donde una persona comete de manera intencional y contra la ley. Usa en cualquier forma material radioactivo con la intención de provocar serio daño corporal o hasta la muerte; o con la intención de causar substancial daño a la propiedad o al ambiente. O obligar intencionalmente a una persona natural o jurídica, Un estado o una organización internacional a realizar

o abstenerse de realizar un acto (García, <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-nuclear.html>).

Terrorismo Religioso

Se conoce con el uso de la violencia y actos terroristas por muchas personas con el objetivo de alcanzar sus propósitos religiosos.

Ejemplo, en 2012 varios grupos terroristas dirigidos por Al Qaeda controlaron la parte norte de mi país y hacían múltiples acciones Yihadista hasta en enero 2013 con el apoyo de la Francia con la famosa operación Serval (Machín, 2015).

Terrorismo de Estado

Categoricamente es el uso ilegal de amenazas y represalias por parte de un gobierno de un Estado, para imponer obediencia y una colaboración activa a la población (García, <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-de-estado.html>).

Terrorismo Global o Internacional

Es la interconexión de grupos terroristas que no conocen límites, sus objetivos son globales y que trabajan desde distintas áreas en el mundo tomando en cuenta las ventajas las tecnologías en los medios de comunicación (García, <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-global.html>).

Ciber-Terrorismo

Se define con la utilización de la nueva tecnología para reclutar a los miembros, intercambiar informaciones y hacer sus operaciones financieras, etc. Con la finalidad de hacer mal a la población (García, <http://terrorismo2013.weebly.com/ciber-terrorismo.html>).

2. Marco teórico

Neo-institucionalismo

Las instituciones forman la base de cualquier tipo de sistema y tienen un impacto directo en el comportamiento de la sociedad, son la estructura en que se desarrollan las actividades de los individuos, en su sentido más abierto imponen normas, reglas y costumbres de las convivencias o relaciones sociales, son las que permiten el intercambio entre los individuos con el objetivo que estos se sientan sin presiones, ni obligados y más de acuerdo con el rol que representan en la vida política, social, económica y cultural. El neo-institucionalismo tiene como objetivo combinar la teoría con la práctica, es decir, se introduce en el estudio de la democracia, la cultura y el comportamiento políticos de las instituciones y los hombres o mujeres con un significado amplio y conductual a favor de la fortaleza del estado.

También el neo-institucionalismo, de manera más flexible, tiene como objeto participar al sistema económico de las instituciones para hacerlas más dinámicas, en las políticas para convertirlas en instituciones acordes a las necesidades de los ciudadanos, en sociología para relacionar en base a los valores tradicionales de hábitos, valores y roles de los individuos como una forma de neo-institucionalismo sociológico.

El neo-institucionalismo, nació entre los años 60 y 70 a través de muchas investigaciones científicas como lo haremos conocer más adelante, ha demostrado una nueva manera de comprender el conocimiento de las instituciones, analizar la revolución o evolución de las acciones individuales o colectivas y el resultado que pueden dar estas acciones. Además, dicha teoría de las instituciones, reconoce el rol independiente de las instituciones (separación de los poderes), eso significa que las instituciones no estatales como actores importantes dentro de los Estados (como grupos organizados u armados) y como integrador de decisiones que limitan los actos individuales de las personas (Diaraba, 2012).

Por ende, las instituciones pueden ser políticos que podemos analizar, con veracidad a nuestra investigación, consideramos

que las acciones están puestas en una continuidad, donde éstas modifican sus sistemas políticos, competencias, objetivos y por consecuencia su acumulación de sabiduría o conocimiento. Aunque no hay una definición universal de las instituciones, la institución puede ser considerando como un Estado o una organización dentro del mismo, una familia, grupo organizado, etc. (Immergut, 1996)

Hay muchos actores dentro de la teoría internacional, que votan por la relevancia de las instituciones o regímenes internacionales a un nivel global, y a la vez, hay estudios científicos que parten de un análisis individual o local de las instituciones. es decir, hablamos de instituciones que hacen énfasis a un modelo general o una clasificación de actividades, o también como un arreglo particular hecho por el ser humano, que es organizado de manera formal o informal.

3. Método

Se ha identificado dos variables de investigación que dan origen al estudio del fenómeno del terrorismo internacional; se hace referencia a la teoría del modelo preventivo con orientación clara a la criminología y al respeto de la dignidad humana. Además, unido a esa variable se identifica si el terrorismo internacional puede ser controlado o prevenido, sin lesionar los derechos fundamentales de las personas inmersas en esta actividad. Y es que se debe entender que el terrorismo, antes de ser un problema jurídico, es meramente social, y que los resultados tienen una connotación jurídica, porque afecta toda área de la sociedad.

De ahí la necesidad de correlacionar las dos variables de investigación, me refiero al terrorismo internacional y el modelo de intervención preventiva. En tal sentido, considero que las variables de investigación sí se relacionan y dan origen a una tesis de corte explicativo; claro, sin dejar de lado otros modelos de investigación.

La relación existente entre ambas variables, se debe considerar desde un punto de vista social. El delito de terrorismo ya sea nacional o internacional –como se mencionó en párrafos anteriores- tiene un antecedente dentro de la sociedad; debido a que el delito, surge de una conducta humana, dicha conducta al

no ser aceptadas tiene que ser reprimidas y castigadas; por esta razón, el delito fue siempre una valoración de la conducta humana condicionada por el criterio ético de la clase que domina la sociedad.

Por tanto, el terrorismo, como cualquier otra conducta humana, antes de intentar solucionarla a través de la ley, se debe tomar en cuenta otras ramas de la ciencia, como es el caso de la criminología. Así lo ha creído conveniente muchas corrientes desde el siglo pasado, corrientes que tienen corte extrapenal, las cuales utilizan estrategias de prevención social del delito; considerando que éstas corrientes unen esfuerzos por demostrar los supuestos orígenes estructurales-sociales de las conductas, para de ahí proponer soluciones. Estas referencias sobre las causas sociales del delito en la nueva prevención social no son una novedad: en ellas resuenan las argumentaciones, los posicionamientos y las disputas que se desarrollan dentro del pensamiento criminológico.

Cabe mencionar que estas argumentaciones doctrinales corresponden a diferentes inscripciones disciplinarias y de enfoques, como doctrina jurídico-penal, sociología criminal, antropología criminal, sociología de la desviación o de la reacción social, o criminología crítica; como así también que su encabalgamiento y sus consecuencias en relación con las políticas de control del delito es una cuestión problemática, con desplazamientos y mediaciones de prevención.

4. Resultados

5. Conclusiones

Para lograr la paz social, una buena convivencia y controlar el terrorismo internacional, el Estado debe mejorar las condiciones de vida de la población tanto como económico, político, social y cultural y también evitar cualquier tipo de discriminación.

Bibliografía

- A., M. T. (5 de Abril de 2017). *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Obtenido de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2017/DIEEEA19-2017_Terrorismo_Sahel_JAMT.pdf
- accionhumanitaria. (s.f.). Obtenido de accionhumanitaria: <https://accionhumanitaria.wordpress.com/casos-practicos/crisis-actual-de-sahel-existe-solucion/que-es-el-sahel/>
- Adolfo, A. Z. (2005). Reformas de la ONU. *REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DE MÉXICO*, 15-21.
- ALICIA, A. (27 de Abril de 2017). *ABC Internacional*. Obtenido de http://www.abc.es/internacional/abci-grupos-yihadistas-sahel-afines-qaída-unen-bajo-sola-bandera-201703031402_noticia.html
- Anaïs, L. (26 de Mayo de 2014). La inseguridad alimentaria en el Sahel amenaza a 15 millones de personas. *EL MUNDO*.
- Barras Raquel García David. (2015). HACIA UN NUEVO Y DIFERENTE "FLANCO SUR" EN EL GRAN MAGREB-SAHEL. *UNISCI*, 11.
- country, A. W.-S. (01 de MARZO de 2016). Obtenido de <https://es.actualitix.com/pais/mli/estadisticas-presentacion-mali.php>
- Diaraba, K. Z. (Septiembre de 2012). *Biblio.colsan.edu.mx*. Obtenido de <http://biblio.colsan.edu.mx/tesis/DiarabaKeitaZoumana.pdf>
- García, M. A. (s.f.). <http://terrorismo2013.weebly.com/ciber-terrorismo.html>. Obtenido de <http://terrorismo2013.weebly.com/ciber-terrorismo.html>
- García, M. A. (s.f.). <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-de-estado.html>. Obtenido de <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-de-estado.html>
- García, M. A. (s.f.). <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-global.html>. Obtenido de <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-global.html>
- García, M. A. (s.f.). <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-nacionalista.html>. Obtenido de <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-nacionalista.html>
- García, M. A. (s.f.). <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-nuclear.html>. Obtenido de <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-nuclear.html>
- García, M. A. (s.f.). <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-racista.html>. Obtenido de <http://terrorismo2013.weebly.com/terrorismo-racista.html>
- García, M. A. (s.f.). *TOP SECRET*. Obtenido de <http://terrorismo2013.weebly.com/>
- George, F. P. (Noviembre de 2016). El indefinible concepto de terrorismo. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia. Centro de Investigación en Filosofía y Derecho.
- IGNACIO, S. B. (16 de MAYO de 2017). http://www.mjjusticia.gob.es/cs/Satellite/Portal/1292344071035?blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=EstudioDoctrinal&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3D1994_1707.pdf&blobheadervalue2=1288777834640. Obtenido de http://www.mjjusticia.gob.es/cs/Satellite/Portal/1292344071035?blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=EstudioDoctrinal&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3D1994_1707.pdf&blobheadervalue2=1288777834640
- Immergut, E. (1996). *The Normative Roots of the New Institutionalism*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE ESTUDIOS ESTRATEGICOS (IEEE) Y INSTITUTO MILITAR DE DOCUMENTACIÓN, E. Y. (2013). *TERRORISMO Y TRÁFICO DE DROGAS EN ÁFRICA SUBSAHARIANA*.
- José, M. (23 de Enero de 2013). La guerra francesa en el Sahel . *EL TIEMPO*.
- JUAN, O. P. (MAYO de 2005). CENTRO SUPERIOR DE ESTUDIOS DE LA DEFENSA NACIONAL. *TERRORISMO INTERNACIONAL: ENFOQUES Y PERCEPCIONES*.
- Juan, O. P. (2005). TERRORISMO INTERNACIONAL: ENFOQUES Y PERCEPCIONES. En C. S. NACIONAL, *MONOGRAFÍAS del CESEDEN* (págs. 1-16). CESEDEN.
- Machín, R. H. (2015). EL EJE MAGREB-SAHEL: LA AMENAZA DEL TERRORISMO. *Revista UNISCI*, N° 39, 189-200.
- Medidas para eliminar el terrorismo internacional. (17 de Febrero de 1995). *Naciones Unidas*.
- OAU. (1994). *Convention on the prevention and combating of terrorism*. Tunisia.
- Oxfam, T. P. (2012). *CRISIS ALIMENTARIA EN EL SAHEL: PREVENIR O CURAR?* INTERMÓN OXFAM.
- Rezrari El Mostafa, N. K. (2016). *LIBRO GRIS DEL TERRORISMO en el corazon de la cooperación Euro-marroquí en la lucha antiterrorista*. Olelibros.com.
- SAMI, N. (2016). *POR QUÉ SE REBELAN?* Madrid: Clave Intelectual S.L.
- Sara, N. (2007). SEQUÍA, INMIGRACIÓN Y POLÍTICAS LOCALES: EL SAHEL EN LA ENCRUCIJADA DEL DESARROLLO. *UNISCI Discussion Papers*, 173-190.
- Silvina, R. (2010). *Centro de Estudios de Iberoamérica ceib*. Obtenido de Pobreza, hambre y justicia en América Latina y el Caribe https://www.urjc.es/imagenes/ceib/revista_electronica/vol_4_2010_1/REIB_04_10_Silvina.pdf
- Soraya, Z. (2011). El terrorismo, una aproximación teórica en cuanto a su definición. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XVII, 11-26.
- UNIDAS, C. D. (Septiembre de 2005). <http://www.cinu.mx/temas/derecho-internacional/terrorismo-internacional/>. Obtenido de <http://www.cinu.mx/temas/derecho-internacional/terrorismo-internacional/>: <http://www.cinu.mx/temas/derecho-internacional/terrorismo-internacional/>
- UNION, C. D. (2016). *CODIGO PENAL FEDERAL*.



Empleo de las TIC (WEB 2.0) por estudiantes universitarios

Villanueva-Chi, Celia Irma¹ & Delgado-Alvarez, Maricela²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, celiairma@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, mariceladela@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio 2018

Resumen

Las TIC juegan un papel decisivo en el proceso de enseñanza-aprendizaje universitario, el desarrollo tecnológico ha transformado la manera de actuar, trabajar, comunicarnos y de aprender, esto manifiesta lo importante que es identificar el uso e interés de los estudiantes en las TIC (web2.0) para favorecer su aprendizaje.

En esta investigación se estudió el uso e interés de las TIC (web 2.0) en los estudiantes de la carrera de Contador Público del segundo semestre en una Universidad pública del noreste de la República Mexicana. Se realizó una encuesta CUWEB 2.0 que mide el uso e interés de 98 estudiantes. Los resultados indican que los estudiantes utilizan las TIC, con diferencia en su preferencia y su grado de interés, por lo anterior es importante potencializar el uso de éstas, en su formación profesional y favorecer el uso de nuevas.

Palabras clave: Aprendizaje, Enseñanza, Herramientas web 2.0, TIC, Uso e interés.

ICT plays a decisive role in the university teaching-learning process, technological development has transformed the way we act, work, communicate and learn, this shows how important it is to identify the use and interest of students in ICT (Web2.0) to promote their learning.

In this investigation we studied the use and interest of the ICT (web 2.0) in students of Public Accountant of the second semester in a public University of the northeast of the Mexican Republic. We made a CUWEB 2.0 poll that measures the use and interest of 98 students. The results indicate that students use ICT, differing in their preference and their degree of interest, because of the above it is important to potentiate their use in their professional training and to favor the use of new one.

Key words: Learning, Teaching, Web 2.0 tools, ICT, Use and interest.

Abstract

1. Introducción

En la actualidad los escenarios educativos han cambiado de forma radical como no lo habían hecho en años anteriores. Los alumnos han cambiado, los contenidos y las metodologías se han visto transformados progresivamente en torno a conseguir un alumno más activo. La Sociedad de la Información ha traído la incorporación masiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a todos los sectores sociales, desde los económicos, hasta los culturales y por supuesto en el educativo. (Cabero, 2007). Siguiendo a este autor: identificamos como tecnologías de la información y la comunicación (TIC) las siguientes: video interactivo, videotexto y teletexto, televisión por satélite y cable, videoconferencia, sistemas expertos, correo electrónico, telemática, realidad virtual entre otros.

O'Reilly (2005) afirmó que las aplicaciones web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y remezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una "arquitectura de participación" en red.

Para Martín, García, Maza, y Villar (2012) es el aprendizaje virtual el que permitiría la vinculación entre los distintos agentes implicados y los instrumentos de enseñanza, que deben modificarse y volcarse en materiales de multimedia. De esta forma, cobra importancia la denominada formación virtual o "e-learning", como nuevo enfoque docente capaz de unir el uso de las nuevas tecnologías con la enseñanza.

Pregunta de investigación

¿Qué TIC (web 2.0) utiliza los estudiantes del segundo semestre de la carrera de Contador Público en una Universidad pública del noreste de la República Mexicana para su formación profesional y para uso personal?

¿Cuáles de las TIC (web 2.0) utiliza con un mayor grado de interés los estudiantes?

Justificación y planteamiento del problema

En la actualidad las competencias y habilidades relacionadas con la tecnología, se encuentran implícitas en casi todas las actividades de nuestra vida, es esencial identificar cuáles son las herramientas actuales que utilizan los estudiantes y que pueden ser útiles tanto para sus actividades educativas como personales. Tomando en consideración investigación previa ya realizada del uso e interés de las herramientas web 2.0 por los docentes, un cambio en la educación elaborada por MAE Claudia Niño y MAE Celia I. Villanueva en el año 2015.

Se decidió realizar esta investigación considerando la importancia del uso de la tecnología web 2.0 como herramienta de aprendizaje, y de las ventajas que genera como herramienta educativa.

Otro aspecto que motiva esta investigación es la diversidad de herramientas existentes en el Internet, y nos dirigiremos en especial a una parte de este universo de aplicaciones: a la Web 2.0, que es aprovechada especialmente por usuarios no expertos y que brinda programas, o aplicativos informáticos con una determinada funcionalidad.

Objetivo

Identificar las TIC (web 2.0) que utilizan los estudiantes del segundo semestre de la carrera de Contador Público en una Universidad pública del noreste de la República Mexicana para su formación profesional y su grado de interés.

Y como objetivo secundario, identificar cuáles de las TIC (web 2.0) que utilizan en su uso personal, así como su grado de interés.

Hipótesis

Dado el avance tecnológico actual es importante conocer que herramientas WEB 2.0 son más utilizadas por los estudiantes para aprovechar de manera eficiente su aplicación en el proceso de enseñanza – aprendizaje por lo cual se presentan las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula 1: Los estudiantes no utilizan las TIC (Web 2.0) tanto para uso personal como en el trabajo.

Hipótesis alterna 1: Los estudiantes utilizan las TIC (web 2.0) tanto para uso personal como en el trabajo.

Hipótesis nula 2: Los estudiantes no tienen una mayor preferencia de uso por las herramientas de comunicación

Hipótesis alterna 2: Los estudiantes tienen una mayor preferencia de uso por las herramientas de comunicación.

2. Marco teórico

A continuación se citan algunas definiciones de tecnología: Para Daniel (2003) la tecnología es una forma de conocimiento organizado a tareas prácticas por organizaciones compuestas de personas y máquinas.

Izquierdo y Pardo (2005) mencionan lo siguiente:

"Las llamadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), han ido ocupando un lugar cada vez más relevante en la actualidad. Estas tecnologías constituyen un conjunto de recursos tecnológicos que convenientemente asociados, permiten el adecuado registro, tratamiento, transformación, almacenamiento, utilización, presentación y circulación de la información y cuyo paradigma son las redes informáticas, posibilitando múltiples aplicaciones: correo electrónico, charlas electrónicas, videoconferencias, bibliotecas virtuales, entre tantas otras. (p.84)"

De acuerdo a Coll y Martí (2001) existen rasgos básicos:

a) En una sociedad de la información, se trata de ir más allá de la estricta adquisición de conocimientos concretos y desarrollar y adquirir capacidades tales como: buscar, seleccionar e interpretar información para construir conocimiento.

b) En una sociedad en cambio rápido hay que fomentar en los estudiantes el desarrollo de capacidades de gestión de aprendizaje, del conocimiento y de la formación.

La UNESCO (2008) considera que: Para vivir, aprender, y trabajar exitosamente en una sociedad en continuo crecimiento basada en el conocimiento y en la información, los profesores y los estudiantes deben utilizar la tecnología efectivamente....., La tecnología puede permitir a los estudiantes:

- ✓ Ser usuarios preparados en su uso.
- ✓ Buscadores de información, analizadores y evaluadores
- ✓ Solucionadores de problemas, tomadores de decisiones.
- ✓ Usuarios creativos y efectivos de herramientas de productividad normas sobre competencias.
- ✓ Comunicadores, colaboradores, publicadores y productores informados.

Con base en lo que establece Martín et al. (2012)

El papel de los docentes universitarios se ha visto modificado, dado que la enseñanza debe centrarse en el aprendizaje autónomo del alumno, dotándose de las herramientas necesarias para que construya su propio conocimiento. El

avance y el empleo de las TIC han posibilitado crear nuevos entornos educativos más flexible y de mayor alcance. (p.2)

Para Izquierdo y Pardo (2005) el estudiante no será más el receptor pasivo de un conocimiento que se le entrega para que se lo aprenda y luego lo repita, no será más un actor pasivo de su aprendizaje sino un gestor de éste. Apoyado en la tecnología, busca información y desarrolla su juicio crítico y su iniciativa de aprender continuamente todo aquello que sea esencial durante el proceso para cumplir con las intenciones formativas, desarrolla su autoaprendizaje. De ahí que los estudiantes asuman el rol de: constructores y gestores de su propio aprendizaje, investigadores autónomos, colaboradores.

Tecnologías Web 2.0

La educación ha sido una de las ramas más beneficiadas con la irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente relacionadas a las web 2.0. por ello resulta fundamental conocer y aprovechar la batería de los nuevos dispositivos digitales, que abren, inexploradas potencialidades a la educación y la investigación. Uno de los principales beneficios de estas nuevas aplicaciones web responde al principio de no requerir del usuario una alfabetización tecnológica avanzada. Estas herramientas estimulan la experimentación, reflexión y la generación de conocimientos individuales y colectivos, favoreciendo la conformación de un ciberespacio de intercreatividad que contribuye a crear un entorno de aprendizaje colaborativo. (Cobo y Pardo 2007).

Según O'Reilly (2005) la web ha ido evolucionando desde las clásicas páginas de sólo lectura que constituían una simple vitrina de contenidos, hacia un conjunto de nuevas tecnologías y herramientas que la convirtieron en una plataforma abierta basada en la participación de los usuarios, adquiriendo así una nueva dimensión social y participativa. Los usuarios ahora pueden también ser creadores de contenidos e interactuar con otros usuarios, dándole esto un nuevo sentido a la web, dejando de ser un elemento de consumo y transformándose a un elemento de producción y creación de los usuarios.

Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews; por citar unos ejemplos, son aplicaciones que popularizaron este fenómeno tecno-social, y cada día se van sumando más productos y posibilidades de las cuáles el usuario definirá cuál es el que mejor se adapta o no a sus necesidades.

De acuerdo a Cobo y Pardo (2007) se destacan tres tipos de plataformas de generación de contenidos en línea que resultan especialmente apropiadas (y recomendables) para incorporar a los entornos educativos.

Blog. Para estudiantes y profesores se convierte en una bitácora del proceso educativo, un espacio para escribir preguntas, publicar trabajos o registrar enlaces hacia recursos relevantes

Wikis. Página de escritura colectiva, una de las principales cualidades es que posibilita la escritura colaborativa. Esta herramienta permitiría que cada alumno, desde el lugar en que se encuentre, pueda investigar, redactar y publicar su definición y al mismo tiempo, leer los aportes que hicieron sus compañeros.

Colaboratorios. Este tipo de plataforma se utiliza como repositorios para la educación, ya que permite compartir objetos de aprendizaje que luego pueden exportarse a otras plataformas, son espacios de cooperación para el desarrollo de la investigación.

Coincidiendo con lo establecido por Cobo y Pardo (2007) sin duda el principal valor que ofrecen las aplicaciones web 2.0 es la simplificación de la lectura y escritura en línea de los estudiantes. Esto se traduce en dos acciones sustantivas del proceso de aprendizaje: generar contenidos y compartirlos.

3. Método

El estudio es una investigación cualitativa y cuantitativa de tipo exploratorio y descriptivo, realizado a los estudiantes del segundo semestre de la carrera de Contador Público de una Universidad Pública del Noreste de la República Mexicana. Es cualitativa por cuanto trata de entender el fenómeno de la web 2.0 y la educación y es cuantitativa por que los datos recolectados fueron cuantificados.

Variables

Las variables de esta investigación son las siguientes:

Edad: establecida en 5 grupos: <25, 25-35, 36-46, 47- 57, >57

Género: femenino, masculino.

Tipo de uso: el objetivo de esta variable es identificar el tipo de uso de la herramienta en las diferentes actividades del usuario: uso personal, uso en el trabajo.

Interés en la herramienta: el objetivo de esta variable es identificar el grado de interés que existe por parte del usuario para las herramientas web 2.0 propuestas.

Se definieron 5 rangos de interés: 1: no es interesante 2: poco interesante 3: tiene un interés medio 4: bastante interesante 5: muy interesante.

Instrumento de medición

Se aplicó un cuestionario CUWEB 2.0 , a 98 estudiantes del segundo semestre de la carrera de Contador Público de una Universidad Pública del Noreste de la República Mexicana de una población de 300 en el semestre Enero – Junio del 2017, que permite identificar las preferencias de uso de las herramientas web 2.0 , se tomaron las 16 herramientas más significativas. Para el instrumento que fue validado previamente por su autor, se obtuvo un análisis de confiabilidad del mismo con un coeficiente alfa de Cronbach, en este caso con valor de: 0.838 por tanto es un valor aceptable. El instrumento de diagnóstico de uso de la web 2.0 permitirá identificar cuan relacionado está el usuario con las herramientas disponibles.

Este cuestionario fue retomado de la investigación Web 2.0, estilos de aprendizaje y sus implicaciones en la educación de Karina Lorena Cela, Tesis presentada al programa Europeo Erasmus Mundus-Euromime, Julio 2008 Madrid.

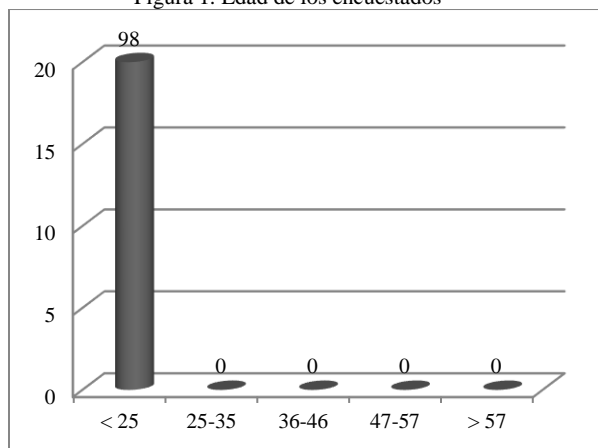
4. Resultados

Tabla 1. Edad y género

EDAD Y GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS				
	EDAD	TOTAL	FEMENINO	MASCULINO
1	< 25	98	49	49
2	25-35	0	0	0
3	36-46	0	0	0
4	47-57	0	0	0
5	> 57	0	0	0
TOTAL		98	49	49

Fuente: Elaboración propia

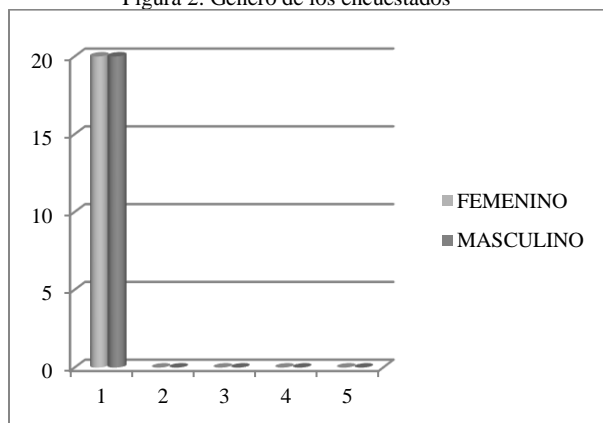
Figura 1. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1. Edad de los encuestados, el rango de edad predominante en la muestra fue menor a 25 años el cual representa el 100 %, debido a que por lo general los estudiantes Universitarios ingresan a edad muy temprana a las licenciaturas.

Figura 2. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

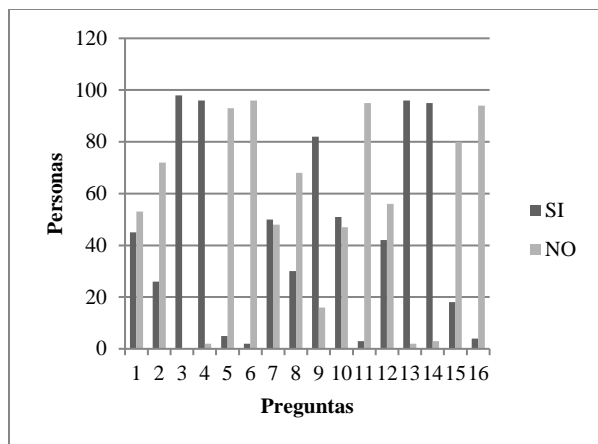
En la figura 2. Género de los encuestados, se observa que el género de la muestra es muy homogénea 50% femenino y 50% masculino ya existe una participación muy igualitaria en la carrera de Contador Público y el uso de la tecnología por parte de ambos géneros en sus actividades profesionales o personales.

Tabla 2. Uso personal y en el trabajo de las TIC (web 2.0).

USO DE LAS TIC WEB 2.0	USO PERSONAL		% DE U.P.	USO EN EL TRABAJO		% DE U.T.
	SÍ	NO		SÍ	NO	
1. Calendarios.	45	53	46%	40	58	41%
2. Audio.	26	72	27%	9	89	9%
3. Video.	98	0	100%	77	21	79%
4. Comunicación.	96	2	98%	85	13	87%
5. Organizador de proyectos.	5	93	5%	11	87	11%
6. Folksonomía, marcadores sociales.	2	96	2%	2	96	2%
7. Buscadores personalizados.	50	48	51%	44	54	45%
8. Blogs.	30	68	31%	27	71	28%
9. Wikis.	82	16	84%	80	18	82%
10. Imagen, fotografía.	51	47	52%	28	70	29%
11. Representación del conocimiento.	3	95	3%	5	93	5%
12. Ofimática y documentos.	42	56	43%	52	46	53%
13. Redes Sociales.	96	2	98%	82	16	84%
14. Aplicaciones sobre mapas.	95	3	97%	52	46	53%
15. Lectores RSS y servicios relacionados.	18	80	18%	19	79	19%
16. Sistemas de gestión del conocimiento.	4	94	4%	6	92	6%

Fuente: Elaboración propia

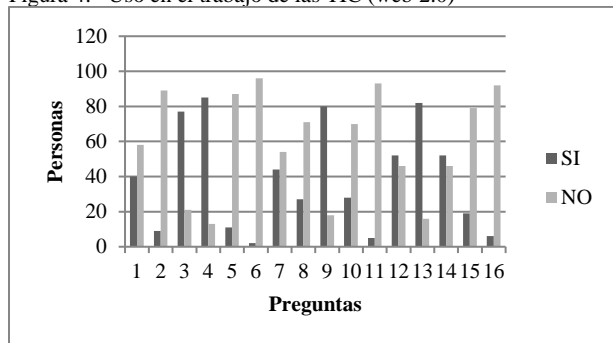
Figura 3. Uso personal de las TIC (web 2.0)



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3. Uso personal de las TIC (web 2.0), se observa que tienen mayor aplicación el uso de video, con un 100 %, comunicación 98%, redes sociales, 98%, aplicaciones sobre mapas 97% y Wikis, 84 %, imagen y fotografía 52%, buscadores personalizados 51%, calendarios 46% y teniendo como contraste en su poca aplicación los marcadores sociales con un 2%, representación del conocimiento 3 %, y sistemas de gestión del conocimiento con un 4%.

Figura 4. Uso en el trabajo de las TIC (web 2.0)



Fuente: Elaboración propia

En la figura 4. Uso en el trabajo de las TIC (web 2.0), se observa que tienen mayor aplicación las de comunicación, con un 87 %, redes sociales 84%, Wikis 82 %, video 79%, Ofimática y documentos y aplicaciones sobre mapas 53 %, y teniendo como contraste en su poca aplicación los marcadores sociales con un 2%, Representación del conocimiento 5% y sistemas de gestión del conocimiento con un 6%.

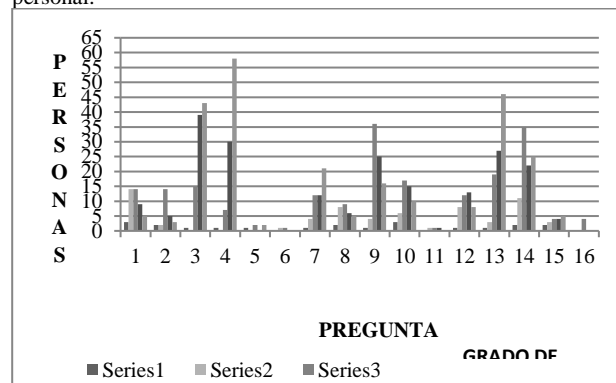
Tabla 3. Grado de interés de las TIC (web 2.0) en el uso personal.

HERRAMIENTAS WEB 2.0	USO PERSONAL	GRADO DE INTERES				
		1	2	3	4	5
1. Calendarios.	45	3	14	14	9	5

2. Audio.	26	2	2	14	5	3
3. Video.	98	1	0	15	39	43
4. Comunicación.	96	1	0	7	30	58
5. Organizador de proyectos.	5	1	0	2	0	2
6. Folksonomía, marcadores sociales.	2	0	1	1	0	0
7. Buscadores personalizados	50	1	4	12	12	1
8. Blogs.	30	2	8	9	6	5
9. Wikis.	82	1	4	36	25	16
10. Imagen	51	3	6	17	15	10
11. Representación del conocimiento.	3	0	1	1	1	0
12. Ofimática y documentos.	42	1	8	2	3	8
13. Redes Sociales.	96	1	3	9	7	6
14. Aplicaciones sobre mapas.	95	2	1	35	22	25
15. Lectores RSS y servicios relacionados.	18	2	3	4	4	5
16. Sistemas de gestión del conocimiento.	4	0	0	4	0	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Grado de interés de las TIC (web 2.0) en el uso personal.



Fuente: Elaboración propia

Esta figura 5. Grado de interés de las TIC (web 2.0) en el uso personal, se muestra como es notable la herramienta de comunicación, video, redes sociales, las wikis y aplicación sobre mapas se encuentran en la categoría de muy interesante, y bastante interesante, siendo estas las de mayor porcentaje, lo que significa que los estudiantes las utilizan con mayor grado de interés.

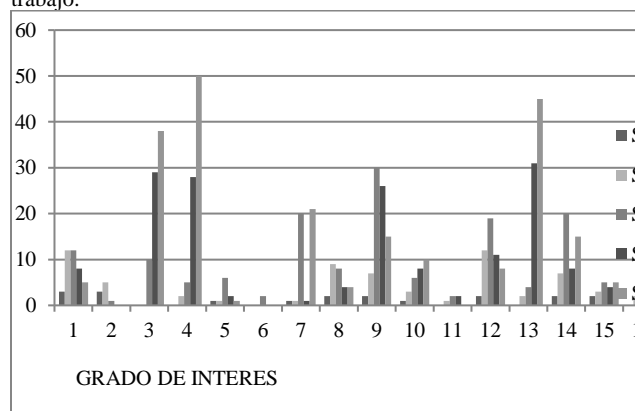
Y mostrando nada o poco de interés en uso personal herramientas como marcadores sociales, sistemas de gestión de conocimiento, lectores RSS, organizador de proyectos, representación del conocimiento.

Tabla 4. Grado de interés de las TIC (web 2.0) en el trabajo.

HERRAMIENTAS WEB 2.0	USO EN EL TRABAJO	GRADO DE INTERES				
		1	2	3	4	5
PREGUNTA						
1. Calendarios.	40	3	1 2	1 2	8	5
2. Audio.	9	3	5	1	0	0
3. Video.	77	0	0	1 0	2 9	3 8
4. Comunicación.	85	0	2	5	2 8	5 0
5. Organizador de proyectos.	11	1	1	6	2	1
6. Folksonomía, marcadores sociales.	2	0	0	2	0	0
7. Buscadores personalizados	44	1	1	2 0	1 1	2 1
8. Blogs.	27	2	9	8	4	4
9. Wikis.	80	2	7	3 0	2 6	1 5
10. Imagen	28	1	3	6	8	1 0
11. Representación del conocimiento.	5	0	1	2	2	0
12. Ofimática y documentos.	52	2	1 2	1 9	1 1	8
13. Redes Sociales.	82	0	2	4	3 1	4 5
14. Aplicaciones sobre mapas.	52	2	7	2 0	8	1 5
15. Lectores RSS y servicios relacionados.	19	2	3	5	4	5
16 Sistemas de gestión del conocimiento.	6	0	2	4	0	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Grado de interés de las TIC (web 2.0) en el trabajo.



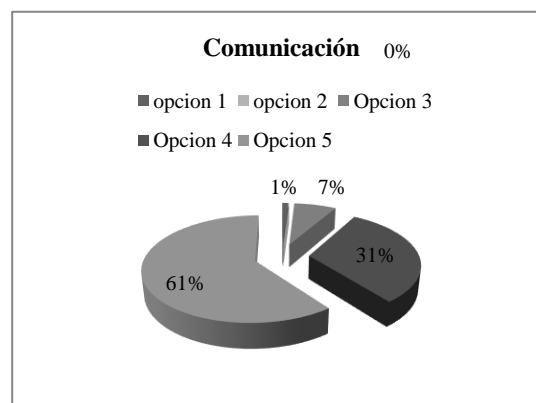
Fuente: Elaboración propia

Esta figura 6. Grado de interés de las TIC (web 2.0) en el trabajo, se observa que las herramientas de comunicación, redes sociales, videos, wikis, aplicación sobre mapas y buscadores personalizados se encuentran en la categoría de

muy interesante, y bastante interesante, siendo éstas las de mayor porcentaje, lo que significa que los estudiantes las utilizan con mayor grado de interés para su formación profesional.

Y mostrando nada o poco de interés en uso personal herramientas como marcadores sociales, sistemas de gestión de conocimiento, audio, organizador de proyectos y representación del conocimiento.

Figura 7. Herramienta web 2.0 más utilizada para uso personal y grado de interés.

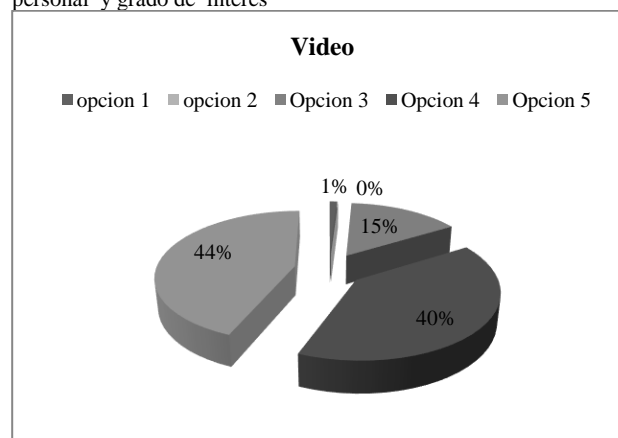


Fuente: Elaboración propia

En la figura 7. Herramienta web 2.0 más utilizada para uso personal y grado de interés, muestra que la herramienta de comunicación tiene una alta frecuencia en el uso personal, el 98 % la utiliza mientras que apenas un 2% no la utiliza. El grado de interés en esta herramienta es, Muy Interesante 61%, Bastante Interesante 31% y con un interés medio del 7 %.

Esto indica que el gran uso de esta herramienta se debe a la creciente implementación de servicios como el Messenger, Yahoo Messenger, Talk, Skype.

Figura 8. Herramienta web 2.0 más utilizada para uso personal y grado de interés



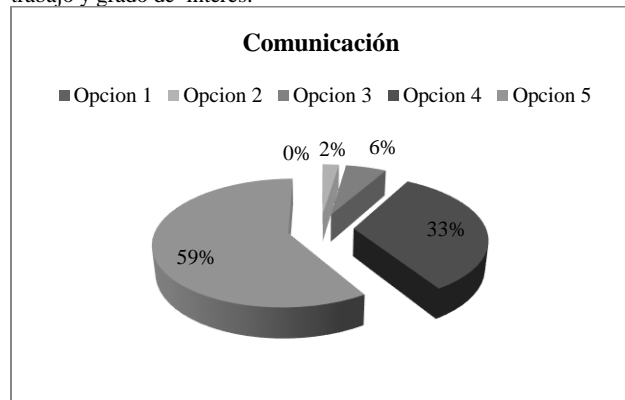
Fuente: Elaboración propia

En la figura 8. Herramienta web 2.0 más utilizada para uso personal y grado de interés, se observa que la herramienta de Video tiene una alta frecuencia en el uso personal con el 100 % la utiliza. El grado de interés en esta

herramienta es Muy Interesante del 44%, Bastante Interesante 40% y con un Interés Medio del 15 %.

Esto indica que el gran uso de esta herramienta se debe a la creciente implementación de servicios como el Youtube, Dailymotion, Dalealplay, etc.

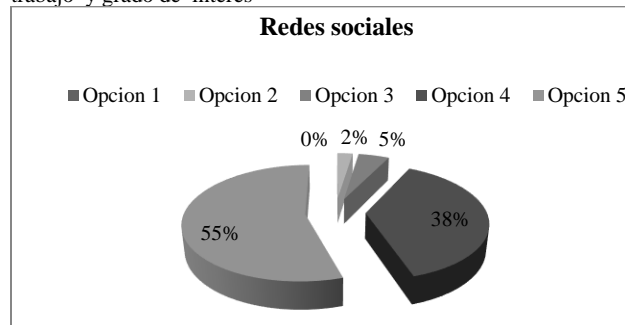
Figura 9. Herramienta web 2.0 más utilizada en el trabajo y grado de interés.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 9. Herramienta web 2.0 más utilizada en el trabajo y grado de interés, se observa que la herramienta de comunicación tiene una alta frecuencia en el uso en el trabajo con el 87% la utiliza, mientras que apenas un 13% no la utiliza. El grado de interés en esta herramienta es Muy Interesante del 59 %, Bastante Interesante 33% y con un interés medio del 6 %. Esto indica que el uso de esta herramienta es bastante aceptado como el Yahoo, Messenger, Skype.

Figura 10. Herramienta web 2.0 más utilizada en el trabajo y grado de interés



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10. Herramienta web 2.0 más utilizada en el trabajo y grado de interés, se observa que la herramienta de Redes sociales muestra una alta frecuencia en el uso en el trabajo con el 84 % la utiliza mientras que apenas un 16% no la utiliza. El grado de interés en esta herramienta es Muy Interesante del 55 %, Bastante Interesante 38% y con un Interés Medio del 5 %, Poco Interesante 2 %.

Esto indica que el uso de esta herramienta es aceptable a través de MySpace, Twitter, Facebook, Hi5. Principalmente estas aplicaciones sirven para interactuar con otros usuarios en la red.

Contraste de la hipótesis

Para el análisis de la hipótesis 1: “Los estudiantes utilizan las TIC (web 2.0) para uso personal y en el trabajo” se toma como referencia los datos mostrados en la Tabla 2. Uso personal y en el trabajo de las TIC (web 2.0) en la que se detalla el uso de las herramientas tanto para aplicaciones de manera personal como en el trabajo. Por lo que se acepta la hipótesis Alternativa 1.

Para el análisis de la hipótesis 2: “Existe una mayor preferencia de uso por las herramientas de comunicación”. Se tomó como referencia los datos mostrados en la Figura 5 y Figura 6 en la que se detalla el grado de interés de las herramientas, entre las que se destaca por su mayor uso y preferencia las herramientas de comunicación. Por lo que se acepta la hipótesis Alternativa 2.

5. Conclusiones

En la presente investigación se logra identificar una gran cantidad de herramientas tecnológicas que los estudiantes tienen a su disposición convirtiéndose en un soporte fundamental para su aprendizaje permitiendo tener acceso en Internet a nuevos recursos y posibilidades de enriquecer su proceso de aprendizaje.

Los estudiantes se han beneficiado con el uso de estas herramientas Web2.0 las cuales son de uso libre y simplifican la cooperación, además de estimular la generación de conocimiento y un aprendizaje colaborativo.

A través del diagnóstico de usos de la web 2.0, se logró identificar las TIC de mayor preferencia de uso personal y profesional las cuales son: comunicación, video, redes sociales, wikis y aplicaciones sobre mapas, entre otras y también cabe mencionar que hay otras herramientas que los estudiantes no utilizan como son: marcadores sociales, sistemas de gestión de conocimiento, lectores RSS, organizador de proyectos, representación del conocimiento, las cuales ofrecen ventajas que se deben dar a conocer entre los estudiantes para promover su uso.

La comunicación es la herramienta con mayor uso, lo cual muestra que los estudiantes tienen mayor interés en Messenger, Yahoo Messenger, Talk, Skype, Whats app etc., con el fin de interactuar en sus actividades personales y educativas.

En investigación previa de uso e interés de las herramientas Web2.0 en los docentes, se identificó la misma preferencia en el uso e interés por los docentes, podemos establecer que ambos coinciden totalmente en uso de estas herramientas.

Es esencial que estudiantes y docentes estén actualizados en el uso de las TIC pues el avance tecnológico es constante y esto genera cambios en los escenarios educativos.

6. Referencias

- Cabero ,J., Castaño, C., & Romero, R. (2007). *Diseño y producción de TIC para la formación*. Barcelona: UOC.
- Cela, Karina L.(2008). Web2.0, estilos de aprendizaje y sus implicaciones en la educación,(Tesis Master). Erasmus Mundus- Euromine-España, Portugal y Francia.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta web 2.0 Inteligencia colectiva o medios de fastfood*. Barcelona,:Grup de Recerca d' InteraccionsDigitals.
- Coll,C.,Monereo,C.(2008).*Psicología de la educación virtual: aprender y enseñar con las tecnologías*. Madrid: Morata.
- Daniel, J. (2003). *Educação e tecnologia num mundo globalizado*, Brasilia: UNESCO.
- Martín, S., García, E., Masa, C. & Villarreal, N. (2012). Los nuevos modelos de aprendizaje basados en tecnologías de información y comunicación en los grados de administración y dirección de empresas y su aplicación en la universidad CEU San Pablo. *Vivat Academia*, 629.
- O'Reilly,T. (2005) What Is Web 2.0,Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Consult ado : 15 Junio 2014. [<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>]
- Pardo, M. & Izquierdo, J. (2005). La Dinámica del proceso docente educativo en la educación superior, con el empleo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. *RevistaPedagogíaUniversitaria*, X (5), 83-96.
- UNESCO, (2008). ICT competency for teachers, by the United Nations educational, Scientific and Cultural Organization.



Crisis y realidad en la formación de directivos escolares en México

Cruz-Morales, Verónica¹; Guevara-Valdez, Jaime Alejandro² & Cerecedo-Mercado, María Trinidad³

¹Instituto Politécnico Nacional, Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás
Ciudad de México, México, veronicacruzmorales@yahoo.com.mx, Prolongación M. Carpio No. 471, Col. Plutarco Elías Calles, (+52) 55 3211 5210

²Instituto Politécnico Nacional, Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás
Ciudad de México, México, jalejandro3000@gmail.com, Prolongación M. Carpio No. 471, Col. Plutarco Elías Calles, (+52) 55 3803 3651

³Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás
Ciudad de México, México, tricermer@yahoo.com.mx, Prolongación M. Carpio No. 471, Col. Plutarco Elías Calles, (+52) 55 3243 4165

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Abstract

Resumen.

La presente investigación pretende documentar el impacto de la Reforma Educativa sobre la organización, estructuración y movimiento de personal docente y directivo para el cumplimiento al mandato de la Ley General del Servicio Profesional Docente (LGSPD), mediante la selección de profesionales que cumplan con los perfiles y parámetros que los tiempos exigen.

Sin embargo, México está viviendo en crisis en todos los ámbitos que circundan nuestra cultura, derivado de malas políticas públicas de los gobiernos sexenales; en consecuencia la educación está en procesos de cambios, donde el Estado delega autonomía de gestión a las escuelas lideradas por directivos que tienen la problemática y la necesidad de formación y profesionalización del cargo, esto derivado de las observaciones y entrevistas a docentes y directivos mediante una metodología etnográfica educativa; lo cual nos permite reflexionar que las evaluaciones no son la panacea del cambio, finalmente el problema continuará mientras no se desplieguen programas de formación y profesionalización para docentes y directivos.

Palabras claves. Autonomía, educación, formación, gestión y liderazgo.

The present research aims to document the impact of the Educational Reform on the organization, structuring and movement of teaching and management personnel for compliance with the mandate of the General Law of the Professional Teaching Service (LGSPD), through the selection of professionals who fulfill the profiles and parameters that the times demand.

However, Mexico is living in crisis in all the areas that surround our culture, derived from bad public policies of the sexennial governments; Consequently, education is in a process of change, where the State delegates management autonomy to schools led by managers who have the problem and the need for training and professionalization of the position, this derived from observations and interviews with teachers and managers through a Ethnographic educational methodology; Which allows us to reflect that evaluations are not the panacea of change, finally the problem will continue until training and professionalisation programs for teachers and managers are deployed.

Keywords. Autonomy, education, training, management and leadership.

1. Introducción.

La presente investigación pretende documentar el impacto que ha generado la Reforma Educativa en el interior de las escuelas y que la base del magisterio mexicano no alcanza a adaptarse en su totalidad a cuatro años de su implementación y que se observa un grado de indiferencia, debido que a decir de los sujetos de investigación, esta reforma es sexenal y que al gobierno no le interesa la educación, simplemente es una mera simulación y aunque en la realidad de los hechos impera un gran descontento, se trabaja con los cambios implementados.

Por lo anterior es urgente y necesario la profesionalización y actualización de los directivos; para construir el camino hacia líderes escolares, a los cuales jurídicamente el sistema educativo por medio de la gestión directiva les otorga autonomía y poder para la toma de decisiones, siempre y cuando vaya encaminado y justificado en la Ruta de Mejora establecido por el Consejo Técnico Escolar de cada plantel educativo.

Asimismo, se encomienda la mejora de las escuelas a los directivos independiente a cada contexto y a las diferentes necesidades, por ello la reforma educativa, mediante la administración Federal de Educación Básica, precisan mayores grados de autonomía, que permitan a los directivos dar respuestas propias a las necesidades, problemáticas y demandas del plantel donde se labora.

Lo anterior plantea nuevos retos y tareas de los equipos directivos que deberán atender mediante un proyecto conjunto de acción. En un contexto de mayor autonomía en las escuelas y paralelamente de mayor corresponsabilidad por los resultados, se requiere una articulación pedagógica que necesariamente tiene que ir más allá de las habituales funciones burocráticas o administrativas, que de antaño el director desempeña en su diaria labor.

Sin embargo, es importante precisar el planteamiento del problema en donde se diagnóstica carencia de formación y actualización tanto de los docentes como de los directivos en educación, esto se ha postergado durante mucho tiempo, por lo que solicita que en los tiempos actuales debe ser impostergable y permanente para el logro de la calidad educativa.

En consecuencia, se pretende documentar la información para construir líneas de acción posibles que fortalezcan el rol directivo, mejorando sus funciones y competencias que exige el mundo globalizado.

Es de relevancia, dejar un testimonio documentado, mediante el uso de una metodología de investigación de corte cualitativo, descriptivo y microetnográfico para proponer alternativas de formación que influyan en la autonomía de gestión, acompañado de un liderazgo educativo.

Asimismo, los directivos generalmente contribuyen a mejorar los resultados del plantel educativo y el aprendizaje de los alumnos indirectamente, principalmente a través de su influencia en la motivación del personal docente, el compromiso, las prácticas de enseñanza y desarrollando las capacidades de todo el personal que lidera, para construir dicho liderazgo, gestionando no sólo los recursos materiales para la atención oportuna de las enseñanzas, sino también gestionar los conocimientos que contribuyan a la mejora de la normalidad mínima, planteamiento de la actual reforma educativa,

implementada en cada ruta de mejora de los planteles escolares a nivel nacional.

Haciendo uso de la metodología cualitativa, con las técnicas de entrevista semiestructurada y cuestionarios se lleva a cabo un estudio microetnográfico educativo, en donde el investigador es un observador participante: por el momento se acompaña a 13 directivos de la zona centro de la Ciudad de México, con una población mayor a 500 estudiantes con una plantilla mayor a 50 docentes en promedio por cada escuela, de los cuales se pronuncian en contra de la reforma educativa por ser meramente político el asunto, porque abogan que solo se cambia de nombre los programas, pero que se trabaja así desde hace 20 años y no hay mejoras.

Hacer una comparativa sobre las competencias de los viejos y nuevos directivos con una pequeña muestra de la población de la zona 10 que abarca la dirección operativa 1 de la coordinación sectorial de educación básica, en la Ciudad de México, en cuanto a los mandatos de la actual reforma educativa.

Documentar el sentir de los directivos, en cuanto a la autonomía de gestión que el Estado está encomendando en la persona del director, quien es puente oficial entre las autoridades y la base trabajadora de la educación, confiando en la preparación académica de estos que cuentan con maestría e incluso doctorado en educación, por lo que se considera que los cursos que convoca la SEP, que no son obligatorios, porque además la logística no alcanza para la atención de la demanda de muchos docentes y directivos.

Dicha investigación se espera demostrar que es necesario y urgente el acompañamiento de personal especializado y que se cuente con diplomados en gestión y liderazgo para la resolución oportuna y eficaz de los problemas que se viven a diario, en las aulas, en los pasillos, en la calle, en las oficinas, porque se trabaja con personas, no con objetos y las escuelas tienen que reinventarse para alcanzar la eficiencia terminal de la educación básica, con buenos équitados docentes liderados por directores capacitados hacia la mejora.

2. Marco teórico.

La formación continua en México es dispersa y no responde a las necesidades locales, regionales y nacionales. Cuando debiera ser el desarrollo profesional docente un concepto integral, que recupera la necesidad de políticas, estrategias y acciones que garanticen su aprendizaje a lo largo de toda su vida profesional; que la sociedad revalorice a los docentes como sujetos de aprendizaje permanente, como protagonistas de una profesión en constante cambio según (Treviño & Cruz, 2014) citado por (Ruiz C. , 2012). Que los medios de comunicación y la desacreditación de la misma SEP, ponen en duda la calidad del trabajo que día a día realizan los docentes y directivos.

Tomando en cuenta que uno de los documentos relevantes que resaltan la importancia de la gestión escolar y formación de líderes es la Ley General del Servicio Profesional Docente (LGSPD) (2013), emanado de la RE declarando en el Artículo 3º constitucional "El Estado garantizará la calidad en la educación obligatoria de manera que los materiales y métodos educativos, la organización escolar, la infraestructura educativa y la idoneidad de los docentes y los directivos garanticen el máximo logro de aprendizaje de los educandos".

Sin embargo, los cambios que se esperan son de largo plazo y el Estado tendrá que invertir más en programas de formación y profesionalización de los docentes y directivos que son los que verdaderamente conocen a profundidad las problemáticas de cada contexto y las políticas públicas como bien se sabe que son simplemente retórica se quedan en la teoría que van y vienen cada sexenio.

Dado la investigación preliminar que se ha llevado a cabo, se observa una problemática en la carencia de liderazgo y gestión en los directivos de escuelas, en la conducción de los recursos humanos y materiales que les son conferidos de ahí la importancia de gestar un modelo de intervención para la formación en liderazgo y gestión estratégica de directivos de educación básica, garantizando así los objetivos proyectados en la ruta de mejora declarados por la SEP e implementados por las escuelas del país.

Pero más allá de las condiciones de promoción o ascenso, en el discurso educativo en general y en el campo del liderazgo y la gestión educativa en lo particular, se reconoce la importancia del papel que juegan los directivos escolares para el logro de los propósitos de las instituciones educativas que están a su cargo. Asimismo, se resalta la importancia de que estos líderes escolares posean una sólida formación y vivan constantes procesos de actualización, formación relevante que se expresa tangiblemente en programas de profesionalización a nivel internacional y nacional (SEP, Reforma Integral para la Educación Básica. Acciones para la implementación curricular 2007-2012, 2007).

Así, bajo un clima de inquietud e incredulidad del verdadero impacto de la Reforma Educativa de la Educación Básica, su implementación y legalización es más que evidente. El problema es que como señala (Edwards, 2013), que aun considerando que la calidad educativa sea la piedra angular de la iniciativa reformista, una educación para todos, con calidad tiene que emanar del esfuerzo conjunto de la sociedad en general y no solo señalar al docente como protagonista de los bajos logros académicos, sino reflexionar sobre los sexenios o gobiernos que no han sabido invertir en la educación, así como las bajas expectativas y baja responsabilidad de las propias autoridades educativas que impactan en un sistema educativo destinado al fracaso.

En la percepción de los diferentes investigadores (Murillo J. , 2005); (Edwards, 2013), en su crítica consideran que no basta simplemente con copiar modelos educativos de otros países para lograr cambios que aproximen a la calidad educativa, sin diagnosticar, planear, ejecutar y evaluar los logros educativos. Aunque es de subrayar que para lograrlo no basta con la tarea del maestro, sino del apoyo de todo el entorno del estudiante para lograr la mejora pretendida.

En este sentido, el INEE (2013), organismo encargado de evaluar las competencias de los docentes y directivos, no parece poseer el mejor mecanismo, tampoco la infraestructura y logística para tal proceso, ya que la política educativa debe reorientarse en efecto hacia la mejor formación y preparación de los docentes y directivos principalmente. Sin embargo, los enfoques de capacitación que hasta hoy se practican deben abandonarse para siempre; es su lugar cabe la adopción de teorías educativas como un fin de la formación docente, y adoptar enfoques de capacitación y actualización ajustados a la realidad nacional, factibles y representativos del quehacer docente en general y en específico de los directivos que son los

representantes oficiales de los planteles escolares ante las autoridades y la sociedad.

Es importante tener presente la definición de calidad educativa propuesta por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2005): “La calidad de la educación en tanto derecho fundamental, además de ser eficaz y eficiente, debe respetar los derechos de todas las personas, ser relevante, pertinente y equitativa. Ejercer el derecho a la educación, es esencial para desarrollar la personalidad e implementar los otros derechos”.

De acuerdo con Cassasus (2005) citado por SEP (2009) lograr una gestión institucional educativa eficaz, es uno de los grandes desafíos que deben enfrentar las estructuras administrativas federales y estatales para abrir caminos y facilitar vías de desarrollo a un verdadero cambio educativo, desde y para las escuelas. Sobre todo, si se entiende a la gestión como una herramienta para crecer en eficiencia, eficacia, pertinencia y relevancia, con la flexibilidad, madurez y apertura suficientes ante las nuevas formas de hacer que se están detonando en los microsistemas escolares, que, en poco tiempo, repercutirán en el macrosistema del sistema educativo nacional.

Al respecto, Morán (2008), citado por SEP (2009) afirma que los principales factores que han permitido a los directivos generar experiencias exitosas son: el trabajo en equipo, buena comunicación, adecuada visión y planeación, apoyo de colaboradores y libertad de acción, entre otros. Asimismo, distingue como prácticas decisivas para lograr un liderazgo efectivo, el que los directivos tengan que: Desafiar los procesos, crear e intervenirlos, inspirar una visión compartida, habilitar a otros para que actúen, ser líder que modela el camino a seguir.

En consecuencia, un líder que asuma y defienda valores internalizados a su condición de ciudadano; así como, se internalice como un servidor público, siendo especialmente cuidadoso en ser coherente entre lo que dice y lo que hace; en otras palabras, practicar un modelaje congruente; apoyarse poco en reglas, sistemas, procedimientos y controles; acostumbrándose a vivir con un notable grado de riesgo visionario, trazado a partir de las necesidades de la comunidad y en condiciones de incertidumbre; y sobre todo, una de las características esenciales de los verdaderos líderes, es la generación de credibilidad y confianza (Arredondo, 2010) que garantice la transparencia institucional.

De acuerdo con las ideas de (Bolívar A. , 2010), el perfil educativo de gestión, se está ampliando a un liderazgo pedagógico, es de suma importancia empezar a reflejar el liderazgo para el aprendizaje, más allá de la dirección se tiene que ampliar de modo distribuido, a través del liderazgo del profesorado y de las comunidades profesionales de aprendizaje; de aquí la dirección de las escuelas muestran graves limitaciones actuales que tienen para diseñar entornos de mejora del aprendizaje de todos los alumnos.

Por lo que respecta al liderazgo pedagógico o institucional es de suma importancia para mejorar la organización escolar y son los directivos que deben implementar los cambios oportunos para la mejora de las instituciones.

Asimismo, tomando en cuenta que, si los profesores son clave de mejora, pero los directivos han de crear el clima adecuado para que los docentes sean mejores en la práctica de la

enseñanza y no le temen a la supervisión de los resultados, alentando esto el progreso (Maureira, 2006).

Sin embargo, las distintas problemáticas como se da cuenta, no sólo es en el ámbito académico, sino en todas las esferas que circundan al individuo y que precisamente los docentes y directivos tienen a bien contribuir a la erradicación de ciertas prácticas anómalas que dificultan el proceso de enseñanza-aprendizaje y a las relaciones interpersonales, que debieran ser en un ambiente sano y cordial; es por ello que son los personajes que tienen el mando formal de las instituciones debieran tomar en cuenta para fomentar buenas prácticas de comunicación, valores, relaciones interpersonales de respeto; haciendo sinergias para influir de manera proactiva y efectiva la labor docente; quienes al final del día son lo que comparten en las aulas a diario con el estudiantado, quienes para esta Reforma Educativa en México son el centro protagónico del proceso educativo y queda en manos de los directivos hacer cumplir este mandato.

De acuerdo con (Leithwood, 2009), menciona que el liderazgo es la capacidad de influenciar en los demás, para tomar decisiones en las líneas propuestas para su acción, sin necesidad de ejercer una autoridad formal, especialmente en el aspecto organizativo que es una de las debilidades de las escuelas mexicanas, el aspecto organizativo, es por ello que la dirección debe alcanzar consenso y lograr metas comunes dirigidas a los aprendizajes de los estudiantes, esto sería el liderazgo educativo o pedagógico.

Hay que mencionar, además el éxito depende de las buenas prácticas realizadas en contextos y ambientes armónicos, en donde el directivo y profesorado tienen toda su atención, tiempo y apoyo para lograr buenos resultados, así lo demuestran estudios realizados tanto en Chile como en España, según (Volante, 2009), que deja al descubierto los aprendizajes esperados, la eficiencia y la calidad, que emanan de este trabajo en conjunto, independiente de los estilos de liderazgo que trabajen en las escuelas, lo que importa es el cambio de paradigmas que los protagonistas tienen a bien concebir para ir a la mejora.

Sin embargo, para algunos especialistas se sugiere que los directivos deben abandonar prácticas de antaño que lejos de resolver las problemáticas que presentan las escuelas, las empeora; en cambio se debe recurrir a gestionar activamente el proceso de mejora, se precisa poner al día, analizar y modificar todas las reglas, normas y convenciones implícitas que constituyen obstáculos para la acción.

De igual forma (Hragreaves & Fink, 2008) subraya la importancia de un liderazgo sostenible, que pondere la responsabilidad de asegurar una educación para todos y verdaderamente se cumpla este principio universal, que no genere diferencias sino más bien integre espacios oportunos con el propósito de promover aprendizajes sostenibles en el tiempo, para construir una ciudadanía con valores y responsabilidades de exigir una vida digna, ampliando la escolaridad obligatoria como un derecho que le permita evolucionar y globalizarse mediante competencias básicas que posibiliten, sin riesgo de exclusión, la integración y participación activa en la vida pública. Para eso, no basta tener algunas buenas escuelas que funcionan bien, sino hacer de cada escuela una gran escuela a nivel nacional e internacional.

Mientras tanto, el directivo, como impulsador de la innovación y del cambio permanente, debe intervenir como sujeto activo que aproveche el recurso humano de la institución, para que sea partícipe en los diferentes roles a los cuales debe atender para lograr los objetivos propuestos sin mayores dificultades, buscando adaptarse a situaciones cambiantes, corresponsabilizando así a un liderazgo distribuido.

Sin embargo, se debe estructurar la formación de los docentes de acuerdo con los referentes de las competencias a desempeñar en el puesto de trabajo, que en el caso de la educación con calidad es la única fórmula para conseguir la finalidad de la formación, lo cual no implica que se limite a su saber hacer sino que deberá estar vinculado con los otros saberes que enriquecen las inteligencias emocionales para responder de manera ética a las distintas problemáticas que se viven en las escuelas de nivel básico

Conviene subrayar que, el enfoque basado en competencias puede contribuir eficazmente a la gestión de la dirección escolar, dado que plantea el desarrollo profesional y personal de los directivos. En esta dirección, (Teixidó, 2007) afirma que los directivos deben tener competencias técnicas específicas como el manejo de programas informáticos, generación de horarios, interpretación de la normatividad educativa, formalización de un proyecto educativo, gestión de recursos materiales, humanos, financieros y un largo etcétera

De igual modo, con la dirección, liderazgo y gestión se busca resultados eficientes mediante la implementación de estrategias para motivar, orientar e incentivar a los actores educativos en la realización de sus actividades y tareas. Para ello promueve el trabajo en equipo, la toma de decisiones participativa, la autoevaluación y la reflexión sobre la acción para aprender en un contexto de certezas e incertidumbres y poner a la disposición de los demás los conocimientos que se tengan para ampliar el abanico de posibilidades.

Definitivamente, (Mertens, 1996) afirma que la formación directiva dentro del marco de la educación basada en competencias, ha de estar encaminada fundamentalmente a que el director desarrolle competencias pertinentes para realizar su labor de manera fundamentada, efectiva, responsable e íntegra desde el punto de vista ético, ya que no es posible separar la formación profesional de la práctica directiva en sus diferentes contextos, de ahí que el directivo tiene una mayor responsabilidad de tener los conocimientos pedagógicos de todas las áreas, para poder orientar y acompañar al cuerpo docente, mediante el diálogo hacer las respectivas sugerencias para la implementación de nuevas estrategias metodológicas que indiquen la mejora continua.

Por lo anterior, insiste el autor en que la formación debe estar en acuerdo con la realidad que se vive y que debe ser en un marco integrador: todos los docentes con la misma oportunidad. No se pone de lado que las autoridades son las que tienen que desplegar las estrategias, cursos y diplomados suficientes para poder dar cumplimiento a lo que la misma ley proclama: docentes formados en fuertes competencias docentes y/o profesionales para lograr la calidad educativa que se ha elevado a rango constitucional.

Asimismo, la competencia más trascendental que debe incorporar el directivo escolar entre sus capacidades para que se proyecte al interior y exterior del plantel educativo es el liderazgo que se reconoce como pedagógico (Leithwood, Day,

Sammons, Harris, & Hopkins, 2006) donde precisamente el valor primordial son los aprendizajes de los estudiantes, por ello tiene que estimular a que los docentes den lo mejor si en las aulas, fomentando el trabajo en equipo y buena comunicación efectiva.

Por el principio se pondera el liderazgo pedagógico que en un estudio realizado por (Miranda & Reynoso, 2006), nos dan cuenta que este tipo de liderazgo tiene que ver con la persona del director escolar quien le toca gestar de manera armónica un clima y gestión eficaz, donde el principal objetivo tendrá que ver con la promoción de los aprendizajes, sus actividades se medirán con respecto al mejoramiento del rendimiento escolar de los estudiantes; haciendo partícipes a los docentes y padres de familia; así como a la sociedad en general, para ir sumando esfuerzos hacia la mejora, no sólo hacia una simulación.

Por otro lado, se investiga la evidencia del liderazgo transformacional que se basa en los medios que usa el directivo para generar mejores soluciones a los problemas de la escuela y del contexto escolar, para fomentar en los profesores compromisos y desarrollo personal, profesional y ético, siguiendo a menara de ejemplo al director escolar.

De esta manera, el liderazgo transformacional se sitúa dentro de los nuevos enfoques del liderazgo, con una connotación orientada a la participación y flexibilidad en la organización escolar, centrándose más en dar significado al ser humano, considerando sus dimensiones teóricas más esenciales: la visión, la cultura y el compromiso. Este tipo de liderazgo lo ejercen aquellas personas que consideran que es necesario realizar una transformación en la organización o institución en un momento como el actual, en el que se está en continuo cambio; se defiende la idea, que no sólo es necesario adaptarse a estos cambios para que la organización siga siendo competitiva, sino que además hay que adelantarse al cambio, hay que provocarlo, (González & Hernández, 2003).

Sin embargo, para realizar estas transformaciones, es necesario tener en cuenta la visión de la organización escolar, que tal vez tenga que modificarse, para que se puedan llevar a cabo las transformaciones deseadas; en el consenso esta la voluntad y el compromiso de todos los protagonistas de la educación.

Desde otro punto de vista según, (Munch L. , 2011) subraya que una dirección escolar es la ejecución de los planes mediante la guía de los esfuerzos del personal a través de la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y el liderazgo. Asimismo, insiste en que un líder es una persona que inspira confianza y respeto y que posee el don de mando y la capacidad de persuasión para que la gente lo siga por convencimiento, de tal modo, la autoridad del líder no emana tanto del cargo que desempeña, sino de sus conocimientos, cualidades y competencias.

De acuerdo con Munch, es evidente que existe una distinción entre líder y jefe, gerente o director, ya que el cargo de directivo no garantiza a la persona que lo ejerce su posición como líder. Lo deseable es que toda persona que ejerza una función directiva en cualquier organización sea un verdadero líder, reconociéndole sus conocimientos, sus experiencias, compromisos y cualidades de tal forma que inspira confianza, respeto y lealtad para conducir a logro de las metas de la institución educativa. Un líder es aquel que alienta, enseña, escucha y facilita la ejecución de los planes.

Un líder requiere enfáticamente de conocimientos, cualidades y competencias: visión, misión, vocación de servicio, creatividad, optimismo y humildad; conocimientos sobre educación, administración y humanísticos; así como del sentido común, sinceridad, justicia y lealtad, amor a la educación.

En la situación escolar, los docentes en general observan los días transcurrir con la misma rutina. El líder, por el contrario, parece impulsado a capturar lo significativo del momento, ve las actividades comunes de la gente de la organización como revestidas de significados, llenas de propósitos y posibilidades, lo que tiene que fomentar en el cuerpo docente ese optimismo de cambios positivos para beneficio de la comunidad.

Además, los líderes poseen una visión de lo que su grupo podría hacer o de cómo su organización escolar podría servir al público en forma más efectiva, pero requieren articular esa visión de forma que capture la imaginación y el entusiasmo de sus seguidores, que en la escuela tendrán que ser sus compañeros docentes y los alumnos sin desconocer la fuerza de los padres de familia, para que haya mayor corresponsabilidad, logrando así una verdadera autonomía de gestión.

Habría que decir también, que el líder se antepone a los cambios y sabe que provocan un impacto sobre sus agremiados, sobre la administración del tiempo, las formas culturales, las nuevas políticas y procedimientos (Vargas, 2007). No obstante, el líder vislumbra los hechos y circunstancias como oportunidades de crecimiento humano.

Desde otro punto de vista, sin caer en el liderazgo paternalista, el director debe de atender a las necesidades de todos los docentes, pero además debe ser confiable y mediar las situaciones que se les presente, siempre y cuando esté dentro de sus posibilidades. Sin embargo, ninguna de las ideas sobre liderazgo antes mencionadas según (Murillo J. , 2005), van a perdurar en el tiempo y propone el concepto más aceptado por muchos investigadores: el liderazgo distribuido. Esta cualidad está basada en un liderazgo compartido por la comunidad escolar en su conjunto; significa un cambio en la cultura que implica un compromiso de toda la comunidad y se aprovechan las habilidades de cada integrante por la causa común, que en este caso son los aprendizajes de los estudiantes.

De igual manera, la (OCDE, 2015) señala que en algunos países prevalece la tradición del director de escuela como el administrador burocrático. Para el caso, en Austria, por ejemplo, si bien esta función está cambiando, los directores han sido responsables sobre todo de aplicar las políticas definidas en niveles más altos de la administración educativa en la realidad escolar. Su responsabilidad es asegurar que las reglamentaciones se pongan en marcha en forma correcta y que el alcance de las políticas formuladas en activo se limite a las necesidades propias de las instituciones, lo que actualmente pasa en las escuelas tanto de países europeos como en países Iberoamericanos.

3. Método.

La metodología que fundamenta la presente investigación es de corte cualitativo y estudio de campo de tipo microetnográfico educativo; en donde la etnografía según (Woods, 1987), el interés principal es el comportamiento de los sujetos de estudio, sus creencias, valores, perspectivas, motivaciones y modo en que se desarrolla o cambia con el tiempo, el observador participante se involucra con el grupo o los sujetos de

investigación; la validez y confiabilidad son los significados e interpretaciones.

Además, la etnografía es un modelo para recoger datos y una teoría para interpretarlos, lo cual fundamenta los objetivos de la investigación, que en este caso fue “comparar los estilos de gestión y liderazgo de los de los viejos y nuevos directores de educación básica de acuerdo a la opinión de los docentes”

Para esto, la metodología etnográfica educativa descriptiva, consiste en una observación participante donde se registra todo el contexto; desde conversaciones, entrevistas, cuestionarios, informantes claves y grupos de discusión en la recopilación de datos. Así como las historias de vida de personas inusualmente interesantes, por último, pero no menos interesantes los estudios de caso que describen la unidad muestral de directivos y docentes, (González & Hernández, 2003).

Lo anterior se fundamenta en la metodología etnográfica con la técnica de la entrevista semiestructurada, que tiene como finalidad aplicarlo de manera informal en la convivencia con los sujetos de estudio (directivos y docentes) de escuelas secundarias de la Ciudad de México.

La entrevista se sitúa dentro del enfoque cualitativo, se estudia la realidad del fenómeno social que la construyen los individuos que le dan significados. Además, se busca la expansión de la información, los datos se dan mediante un lenguaje natural y por consiguiente se busca entender el contexto y el punto de vista del actor social.

Los sujetos investigados son los directivos y docentes de 13 escuelas secundarias, pertenecientes a la zona o inspección número 10, lo anterior fue la muestra representativa de 103 escuelas de la dirección operativa número 1, que barca una demografía de tres municipios que son Azcapotzalco, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{(N) \times (Z^2) \times (p) \times (q)}{(d^2) \times (N-1) + (Z^2) \times (p) \times (q)}$$

En donde, para calcular la muestra de directivos se utilizó los siguientes datos.

N = tamaño de la población (103)

Z = nivel de confianza (90%), donde en la tabla de valores de Z corresponde a 1.65

p = porcentaje de la población que tiene atributos 50%

q = probabilidad de población que no tiene atributos 50%

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 20%

El resultado del número de directivos a entrevistar fue de 14.72 y la zona que mejor se adaptaba a la investigación fue la zona 10 con 13 directivos.

Se consideró encuestar a los docentes de las escuelas participantes, para obtener sus impresiones del desempeño de los directivos y aplicando la misma fórmula para obtener la muestra fue la siguiente:

N = tamaño de la población (550 profesores)

Z = nivel de confianza (95%), donde en la tabla de valores de Z corresponde a 1.96

p = porcentaje de la población que tiene atributos 50%

q = probabilidad de población que no tiene atributos 50%

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 10%

El resultado obtenido fue de 81.79 profesores, pero se aplicaron 100 cuestionarios en una junta de consejo técnico escolar.

4. Análisis de resultados.

Como resultado, se entrevistó a 13 directivos de la zona 10, de los cuales 8 directores fueron seleccionados por concurso de oposición en la primera fase de la evaluación en el 2014-2015 y para el 2017 serán nuevamente evaluados para determinar si cumplen con los parámetros que marca el INEE, de lo contrario regresarán a sus funciones anteriores. Estos consideran que fue muy sencillo pasar los filtros del procedimiento de selección y aun cuando no han recibido ninguna capacitación se muestran entusiastas para ir aprendiendo en el hacer de sus funciones y consideran muy necesario e importante la formación de directivos antes, durante y después del cargo, todos los entrevistados conocen el contexto en el que laboran y coinciden que es difícil trabajar en un ambiente insano ya que es notorio la desorganización entre los docentes, que la mayoría se resisten al cambio porque consideran que esta reforma es meramente política y laboral que no propone nada nuevo en cuestión pedagógica.

Los 13 directivos al igual que la inspectora de zona conocen la ruta de mejora que la SEP manda a implementar a las escuelas y estas, de acuerdo al diagnóstico de su contexto se ejecutan las acciones necesarias para lograr que la ruta de mejora alcance las metas mediante el esfuerzo y compromiso de todos los protagonistas de la educación.

Los 8 directivos seleccionados consideran que mediante el liderazgo participativo lograran corresponsabilizar a los docentes, estudiantes y padres de familia para mejorar los conocimientos esperados. En cuanto a la autonomía de gestión los 13 directivos consideran que no existe como tal, debido a que la centralización de los recursos no permite que haya mejoras y es una mera simulación el hecho que las autoridades diseñen estrategias de autonomía a las escuelas, cuando en la realidad es otra.

Los 5 directivos dictaminados antes de la reforma educativa, consideran que los perfiles y parámetros que evalúa el INNE son muy laxos, cuando lo que verdaderamente se requiere es de gente comprometida por el bienestar de los estudiantes, y no solo por administrar los recursos sin rendición de cuentas, además hicieron énfasis en la importancia de la experiencia para liderar una escuela, de lo contrario irán al fracaso.

Los 13 directivos concluyen que la LGSPD, ha dejado cabos sueltos y no ha cumplido al 100% por ejemplo en la capacitación y acompañamiento a los directivos por personal especializado, sin embargo, los inspectores de zona han resuelto estos problemas.

Por último, coinciden en que no se alcanzará las metas del PND, puesto que las políticas de México cambian cada sexenio y no se tiene un proyecto de nación, lo cual impacta a la sociedad y al estudiantado en particular de no tener claro sus proyectos de vida.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la encuesta a los docentes de las 13 escuelas mediante una encuesta aplicado a los profesores permite hacer una comparativa de la organización que se tienen en las escuelas dirigidos por directores dictaminados de muchos años atrás y aun así han sido llamados a certificar su cargo, de lo contrario invitados a jubilarse, por otro lado las nuevas estrategias que están implementando los nuevos directivos seleccionados por concurso, en este sentido el 62% de los docentes consideran que los nuevos directivos no aplican bien la normatividad y aún

teniendo los conocimientos, les falta las competencias necesarias para dirigir bien una escuela.

El 88% opina que la reforma educativa no pretende que la calidad educativa mejore y menos si no hay capacitación hacia sus directores y docentes de las escuelas, ya que el acompañamiento no ha sido efectivo en su totalidad, debido a la falta de comunicación, al diseño de estrategias en conjunto, ya que los directivos la mayor parte del tiempo están en sus oficinas arreglando situaciones administrativas y no pedagógicas, independiente que se cuente con las figuras de apoyo.

Además, el 71% del profesorado opina que como parte del CTE, es tomado en cuenta para la gestión de las propuestas de trabajo para la mejora de los aprendizajes de los estudiantes, aunque en el mismo porcentaje consideran no satisfactorio el ambiente laboral que se tiene en la escuela y que el director casi siempre intenta mejorar los ambientes, aunque a veces existen cotos de poder en las escuelas difíciles de erradicar y este toma partido.

Los encuestados coinciden en un 92% que el directivo orienta la ruta de mejora hacia el logro de competencias y tienen la firme intención de implementar los rasgos de la reforma educativa y del nuevo modelo educativo.

También el 61% de los profesores considera que el directivo usa el diálogo y la comunicación para atender las necesidades y demandas de la comunidad escolar, mientras que el resto opina que el directivo forma parte de los grupos de poder.

El 43% opina que el directivo tiene la capacidad de distribuir el liderazgo y gestionar eficazmente proyectos que vinculen a la escuela con la comunidad, así como el 72% considera que los nuevos directivos no son empáticos y quieren aplicar la normatividad tal cual.

Así, la opinión del 61% muestra que los nuevos directivos resuelven las distintas problemáticas que se presentan en la escuela, de acuerdo a la normatividad.

Por otro lado, el 80% opina que los viejos directivos toman mejores decisiones con respecto al funcionamiento de la escuela y se muestran más paternalistas, esto puede ser debido a la relación laboral que llevan los directivos con el personal docente.

Por último el 95% considera importante y necesario la formación tanto de docentes como directivos para lograr los objetivos de una educación de calidad.

5. Conclusiones.

En los distintos contextos en los que el director sujeto de estudio, tiene a bien implementar diferentes competencias para resolver las situaciones problemáticas desde violencia física y verbal entre alumnos, diferencias entre docentes, quejas de los padres de familia, rezago escolar, reprobación, inasistencias tanto de estudiantes como de profesores.

Las entrevistas fueron con el objetivo de conocer los procesos que han vivido los directivos para ocupar el cargo, sus años de servicio en el sistema educativo, sus percepciones con referencia a la transparencia de la evaluación, así como el acompañamiento que promete la LGSPD, formación y profesionalización por parte de las autoridades educativas de la SEP, los estilos de liderazgo que maneja en el contexto que le toca trabajar, los resultados que ha notado a partir de su gestión, las competencias que manifiesta ante los docentes para la mejora continua, el consenso con el consejo técnico escolar para la implementación de la normalidad mínima a lograr en el ciclo escolar y la organización de los diferentes rubros que se maneja en la Ruta de Mejora.

De los 13 directores de la zona 10 de la Dirección Operativa 1 del centro de la Ciudad de México; el 61 % de directivos son seleccionados por evaluación y el 39% directivos dictaminados mucho antes de la entrada en vigor de la reforma educativa, pero aun así han sido invitados por el INEE a certificarse para la permanencia del puesto.

Estos últimos, en entrevista han mencionado que no están de acuerdo con la llegada de los nuevos directivos ya que no cuentan con la experiencia de gestionar una escuela y que lejos de ir a la mejora, las escuelas están en riesgo, porque consideran que no es posible que una evaluación determine las competencias de los nuevos directivos, ya que ellos tuvieron muchos años de trabajo y estudio para lograr ascender por escalafón y trabajo sindical, que si se prestaba a la corrupción, pero que actualmente también el sistema puede ser no transparente y es una mera simulación.

Los directivos seleccionados por evaluación a partir del ciclo 2014-2015, están estresados porque están a punto de ser evaluados nuevamente para continuar por cuatro años o bien dictaminar sus funciones permanentes; en general manifiestan su descontento con el sistema, ya que no han recibido acompañamiento, que han tenido que aprender en el camino y con apoyo de otros miembros de la comunidad, además tienen la perspectiva que las escuelas están en crisis porque no cuentan con la infraestructura necesaria para brindar educación de calidad.

Además los directivos entrevistados, comentan que los padres de familia en general manifiestan su disgusto con las estrategias de enseñanza de algunos docentes y los docentes cansados de atender a más de 300 alumnos por día, sin el apoyo de la familia en casa, están en el desánimo de implementar la reforma educativa, porque las estrategias nos son las adecuadas para los jóvenes de hoy, consideran que los docentes no se han comprometido al 100% por implementar las indicaciones en el nuevo modelo educativo, los directivos manifiestan que mientras no haya cursos tanto para docentes como para directivos no se alcanzarán las metas propuestas para una educación de calidad.

Con el liderazgo distribuido se genera un incremento de la capacidad de la escuela para resolver problemas y se empieza a ver más que como un liderazgo de un solo individuo, a considerarse más como una comunidad, asumida por distintas personas según sus competencias y momentos. La tarea principal del director es desarrollar la propia capacidad de liderazgo de los demás, estimulando su propio talento y habilidades.

De manera que, según (Murillo J. , 2005), el liderazgo distribuido no consiste en delegar o asignar desde un lugar central tareas o responsabilidades a los demás, sino de aprovechar las capacidades y destrezas de todos, pasando funcionalmente de unos miembros a otros según las actuaciones requeridas en cada caso. Que, visto así, es la posibilidad de aplicación democrática a las cualidades y posibilidades intelectuales de todos los integrantes de la comunidad escolar y con esto se fomenta el trabajo en equipo, para la corresponsabilidad de resultados independiente si los directivos son nuevos o viejos, lo importante aquí es que verdaderamente se trabaje en beneficio y para la mejora de la educación de México.

Por consiguiente, las escuelas irán a la mejora cuando todo el equipo docente se comprometa y realmente desempeñe bien sus funciones, mientras tanto le corresponde al director fomentar las buenas relaciones, el trabajo colaborativo, estimular los talentos y las diferentes competencias de los docentes para apoyar el trabajo día a día; además dejar a un lado prácticas autocráticas que dividen a la organización escolar, provocar situaciones positivas involucrando a todos y valorando el trabajo de cada uno de los participantes.

Mediante el acompañamiento a los docentes en las aulas con una actitud efectiva y manejando un buen diálogo, los docentes no sentirán el estrés que les provoca ser supervisados y

criticados en su labor, por el contrario, se abrirán a los cambios que el director pudiera sugerir para la mejora de los aprendizajes significativos de los estudiantes, viviendo así en un ambiente sano y de concordia entre los protagonistas de la educación, dejando a un lado situaciones personales.

Es importante que los directivos cuenten con espacios de intercambios pedagógicos y conozcan bien a sus docentes, al igual que a los estudiantes, para que con base en esto sugiera estrategias de mejora.

6. Referencias

- Arredondo, F. (2010). La integridad en el liderazgo transaccional y transformacional, una aproximación ética al tema. XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México
- Disponible en: <https://eventosunam.wordpress.com/2010/03/29/xv-congreso-internacional-de-contaduria-administracion-e-informatica/México: UNAM>.
- Bolívar, A. (2010). El liderazgo educativo y su papel en la mejora: una revisión actual de sus posibilidades y limitaciones. *Psicoperspectivas individuo y sociedad*, 9(2), 9-33.
- Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/psicop/v9n2/art02.pdf>
- Edwards, D. (2013). Replanteando el debate sobre una educación de calidad. En: *Paradigma XXI*. México: SNTE. 1;2, julio-septiembre 2013. pp 6-13
- González, J., & Hernández, Z. (2003). Paradigmas Emergentes Y Métodos De Investigación en el Campo de la Orientación. Disponible en: <http://www.geocities.com/seminarioytrabajodegrado/Zulay2.html>.
- Hargreaves, A., & Fink, D. (2008). *El liderazgo sostenible*. Madrid. Ministerio de Educación y Ciencia. Morata.
- Leithwood, K. (2009). ¿Cómo liderar nuestras escuelas? Aportes desde la investigación. Santiago de Chile: Fundación Chile.
- Leithwood, K., Day, C., Sammons, O., Harris, A., & Hopkins, D. (2006). *Successful school leadership: What it is and how it influences pupil learning*. Disponible en: <http://www.dcsf.gov.uk/research/data/uploadfiles/RR800.pdf>
- INEE. (11 de Septiembre de 2013). DECRETO por el que se expide la Ley del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. Obtenido de *Diario Oficial de la Federación*: Disponible en: https://www.sep.gob.mx/work/appsite/reforma_educativa/Ley_del_Instituto_Nacional_para_la_Evaluacion_de_la_Educacion.pdf
- Maureira, O. (2006). Dirección y Eficacia Escolar, una Relación Fundamental. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 4(4), pp 1-10.
- Mertens, L. (1996). *Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos*. Montevideo. Editado Cinterfor/OIT.
- Miranda, F. & Reynoso, R. (2006). La Reforma de la Educación Secundaria en México. Elementos para el debate. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(31), pp. 1427-1450.
- Munch, L. (2011). *Liderazgo y dirección. El liderazgo del siglo XXI*. México: Trillas.
- Murillo, J. (2005). Una panorámica de la carrera docente en Latinoamérica. *Sistemas de reconocimiento y promoción del desempeño profesional. Revista Proyecto Regional de Educación para América Latina y el Caribe*, 1. pp. 52-58.
- OCDE. (2015). *La OCDE presenta el Reporte Estudiantes, Computadoras y Aprendizaje: Haciendo la Conexión*. Recuperado el 2016, de OCDE. Mejores políticas para una vida mejor: Disponible en: <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/estudiantes-computadoras-y-aprendizaje-haciendo-la-conexion.html>
- Ruiz, C. (2012). La Reforma Integral de la Educación Básica en México (RIEB) en la educación primaria: desafíos para la formación docente. *México. REIFOP*, 15 (1), pp 51-60.
- SEP. (2008). *Reforma Integral para la Educación Básica En México. Acciones para la implementación curricular 2007-2012*. México: SEP.
- SEP. (2010). *Modelo de gestión educativa estratégica*. México: SEP.
- Teixidó, J. (2007). Competencias para el ejercicio de la dirección escolar. XVIII Jornadas estatales del fórum europeo de administradores de la educación. *GROC*. pp 3-30
- Disponible en: http://www.joanteixido.org/doc/comp_direct/Jornadas_Toledo.pdf
- Treviño, E., & Cruz, R. (2014) La Reforma Integral de la Educación Básica en el discurso docente: Análisis desde el ángulo de la significación. *Perfiles educativos*, 36(144). pp. 50-68.
- UNESCO (2005). *Educación para todos. Un imperativo de la calidad*. Francia. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001501/150169s.pdf>. París: UNESCO.
- Vargas, I. (2007). *Perspectivas y desafíos de la Administración Educativa. III Congreso Internacional de Administración de la Educación*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Volante, P. (2009). *Influencia de la Dirección Escolar en los Logros Académicos*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Woods, P. (1987). *La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa*. Barcelona: Paidós.



Análisis de Fondos de Inversión; ¿Estructura óptima de activos del sector financiero?

Ruiz-Valenciano, Juan Arturo¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jarturo.ruizv@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

Los fondos de inversión es un producto que en los últimos años ha venido en aumento en diferentes mercados y cada vez es más sencillo invertir en ellos, sin embargo ¿estos se encuentran estructurados de la mejor manera invirtiendo en las principales emisoras? El presente artículo buscó estudiar la estructura de activos en los fondos de inversión dentro del sistema financiero mexicano, a través de la teoría moderna de Markowitz, ratio de Sharpe y alfa de Jensen, analizando dos fondos de inversión; GBM105 como el de mayor rendimiento y ACIIPAT el de mayor porcentaje de inversión en entidades financieras, haciendo énfasis en la composición de los activos del sector de servicios financieros, examinando si es mejor que se invierta en instituciones de gestión nacional o extranjera dentro de los fondos de inversión. En el periodo comprendido de enero 2011 a diciembre 2016 con rendimientos anuales, mostrando una ligera tendencia de mejores resultados a instituciones mexicanas.

Palabras Clave: Inversiones, acciones, activos, fondos de inversión, sistema financiero

Abstract

Throughout the last years, investment funds have become a raising product easy to reach. However, are they structured in the best way by investing in main issuings? This article attempts to study the structure of financial assets in investment funds inside the Mexican financial system using the modern theory of Markowitz, Sharpe's ratio and Jensen's alfa, analyzing two investment funds: GMB105 as the highest return of investment and ACIPAT with the highest percentage of investment in financial institutions, making emphasis in the composition of the assets from the financial services sector, examining if it's better to invest in institutions of national or foreign management within the investment funds. In the period between January 2011 to December 2016 with annual rate of return, showing a light tendency of better results with Mexican institutions.

Key Words: investments, shares, assets, mutual funds

1. Introducción

Dado el número en aumento de instrumentos de inversión ofertados en el sector financiero, cada vez se ha hecho más sencillo el invertir en estos. Sin embargo, ¿estos son los óptimos para nuestros intereses?, ¿se encuentran estructurados con las mejores emisoras?

González (2016) presidente de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), mencionó en una entrevista que los Fondos de Inversión son un segmento de la economía que ha venido en crecimiento, ya que al sumar este tipo de productos financieros, alrededor de 592 diferentes son ofertados en el mercado, lo que equivale al 12 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Al cierre de Diciembre de 2014 la cartera total de fondos de inversión en el país ascendió a \$1,839.29 mdp, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1 Activos netos en fondos de inversión

		Activos Netos (Millones de Pesos)										
Fondo / Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Deuda	27,957	69,451	135,103	185,122	310,155	509,691	870,481	968,234	1,104,273			1.
Deuda Física	231,144	256,311	320,687	399,154	256,280	200,495	94,727	65,841	62,381			
Deuda Moral	67,203	74,865	101,156	113,250	106,610	84,659	78,955	58,103	47,892			
Total de Deuda	326,304	400,627	556,946	697,526	673,045	794,845	1,044,163	1,092,178	1,214,546			1.
Renta Variable	66,119	71,540	110,769	144,101	110,783	144,288	207,781	227,665	271,575			
Renta Variable Física	96	1	546	1,165	43	65	944	1,019	1,383			
Renta Variable Moral				7,983	2,921	5,853	1,550	1,085	1,171			
Total Renta Variable	66,215	71,541	111,315	153,249	113,747	150,206	210,275	229,769	274,129			
Totales	392,519	472,170	668,262	850,775	786,792	945,050	1,254,436	1,321,947	1,488,674			1.

Fuente: Elaboración propia con información AMIB recabada el 17 de octubre de 2016

La Asociación Mexicana de Instituciones Bursátiles (AMIB) (2016), describe en su portal las diferentes ventajas de invertir en estos instrumentos financieros con tres enfoques diferentes: para el inversionista, la economía y las empresas. En cuanto a los inversionistas se refiere, da la oportunidad a los que cuentan con recursos limitados se pueda acceder a participar en el mercado de valores y sean administrados y diversificados para disminuir el riesgo, aún y cuando los inversionistas no cuentan con el tiempo para realizarlo ya que son gestionados por una institución especializada (Gestora de Fondos). En el caso de la economía, la captación de estos recursos es de gran utilidad para el financiamiento y desarrollo de proyectos de expansión u operatividad de empresas privadas o paraestatales, dando una oportunidad de crecimiento en la economía del país. Por último, para las empresas es una fuente de financiamiento a través de la emisión de deuda permitiendo llegar a pequeños y medianos inversionistas a través de la adquisición de los fondos de inversión (AMIB, 2016).

Si bien este segmento del mercado ha venido al alza en cuanto a su volumen de captación de los recursos, esto no se ha visto reflejado con exactitud a nivel de clientes que adquieren fondos de inversión. La siguiente tabla 2 muestra el desarrollo del número de clientes al cierre de cada año en el mismo periodo comprendido, del año 2004 al 2014 en el país, en donde no siempre es a la alza, tal vez ocasionado a que un aumento de la oferta de estos instrumentos no es lo más necesario para el público inversionista. Otra cuestión probable a la que se le puede atribuir esta disminución es la falta de conocimiento y /o disposición por parte de los ejecutivos que ofertan estos instrumentos, a pesar que se tiene que estar certificado por la AMIB para la venta de fondos de inversión.

Tabla 2 Clientes totales en fondos de inversión

		Clientes Totales									
Tipo de Fondo	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Deuda	85,591	175,242	351,586	334,744	802,308	1,360,709	1,627,283	1,740,364	1,944,382	1,799,296	1,741,151
Deuda Física	697,086	871,308	955,530	1,189,061	873,684	626,528	154,448	112,306	102,248	97,149	99,269
Deuda Moral	33,863	55,874	80,370	59,046	62,700	58,886	30,623	12,176	12,230	119,50	11,727
Total Deuda	816,540	1,002,424	1,387,486	1,512,851	1,738,692	1,826,123	1,812,354	1,864,646	2,059,140	1,908,395	1,825,147
Renta Variable	32,240	38,681	61,943	143,877	125,435	152,733	144,548	157,181	160,945	194,122	227,035
Renta Variable Física	1013	2	2737	212	217	193	2705	3,148	3,596	4,724	6,776
Renta Variable Moral				796	1,621	2,090	5,385	5,109	3,979		
T.Renta Variable	33,253	38,683	64,680	144,885	127,733	155,016	152,438	165,488	168,520	198,846	233,811
Totales	849,793	1,141,107	1,452,166	1,657,736	1,866,425	1,981,139	1,964,792	2,030,134	2,227,660	2,107,241	2,058,958

Fuente: Elaboración propia con información AMIB recabada el 17 de octubre de 2016

En el ámbito internacional también se han presentado crecimientos. La zona Euro no se exime de este comportamiento alcista, esto aún con los problemas económicos por los que pasó Grecia en los últimos años. La zona Euro ha presentado un crecimiento en saldos captados en el periodo comprendido de Agosto 2016 versus agosto 2015 con un crecimiento del 6.58 por ciento y un saldo de 9.7 trillones de Euros a Agosto 2016 (Estadística de la Zona Euro, 2016).

En el continente americano, más específico en el país de los Estados Unidos, la industria de fondos de Inversión es el segmento de negocio más importante para la economía de este país y la economía global (Investment Company Institute, 2016). Estos fondos ascienden con un saldo administrado al cierre del año 2015 de 18.1 trillones de dólares por más de 90 millones de pequeños inversionistas estadounidenses. El instituto menciona que ésta industria ha venido en crecimiento en los últimos 25 años por diferentes motivos, entre los cuales se encuentran el poder adquisitivo de los hogares de Norte América, crecimiento poblacional, planes de retiro, entre otros.

Como se mostró el mercado de fondos de inversión ha venido en aumento en diferentes mercados del mundo, incluyendo a México en ésta tendencia, sin embargo aún existe mucho por progresar en este sector. En 2015 una encuesta realizada por Pulso inversionista global, señaló que el mexicano si piensa en la inversión, tal vez de una manera muy prudente, donde el 69 por ciento de los inversionistas mexicanos coincide que el principal riesgo para su futuro financiero se encuentra dentro de México, en su política económica. Aunado al entorno de incertidumbre el 83 por ciento invierte en el mercado mexicano (Pulso inversionista global, 2015).

Una encuesta realizada por el grupo financiero Scotiabank (2014), mencionó que uno de los ingresos que los mexicanos tienen durante el año es el reparto de utilidades, los cuales solo el 13 por ciento de los encuestados lo invierte en productos financieros, en donde de esa proporción de la población, un 71 por ciento lo hace en fondos de inversión y un 11 por ciento en instrumentos clásicos como pagarés bancarios.

Finamex (2015), muestra que los fondos de inversión en México siguen siendo una minoría en el universo de las inversiones. Ya que en el 2015, los fondos representan el 12 por ciento del Producto Interno Bruto, una cifra pequeña en comparación con otros países latinoamericanos como Chile que cuenta con un 19 por ciento de participación de los fondos de inversión en el PIB y Brasil con un 51 por ciento.

El objetivo principal del presente artículo busca analizar el mercado de fondos de inversión ofertados en el sistema financiero mexicano, para encontrar un mejor rendimiento con

el mínimo riesgo de los fondos, modificando sólo la o las acciones que formen parte de la estructura de entidades financieras en estos fondos de inversión y mostrar si se encuentra alguna mejoría invertir dentro de instituciones financieras mexicanas o en instituciones extranjeras.

2. Marco teórico

La Asociación Mexicana de Instituciones Bursátiles (2015), nos dice que los fondos de inversión nacen con la ideología de canalizar el ahorro de pequeños y medianos inversionistas al mercado de valores a través de Sociedades Anónimas o Casas de Bolsa, las cuales forman portafolios con los ahorros de los inversionistas. Al adquirir acciones de los fondos de inversión, el inversionista obtiene beneficios de diversificación y participa en el mercado de valores con una menor cantidad de recursos. Así mismo, menciona que existen diferentes tipos de fondos de inversión, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- De inversión en instrumentos de deuda
- De inversión de renta variable
- De inversión de capitales
- De inversión de objeto limitado.

Otra definición de un fondo de inversión y que concuerda con lo mencionado anteriormente, nos señala que los fondos de inversión son instrumentos de inversión generalmente dirigidos a pequeños y medianos inversionistas, que tienen por objeto invertir en instrumentos financieros, (CNBV, 2015). Los fondos de inversión son administrados por expertos en la materia (casa de bolsa, traders), con la finalidad de generar rendimientos a través de la inversión en carteras diversificadas (CNBV, 2016). Trader, es toda aquella persona física o moral que realiza operaciones de compra – venta de activos financieros en el mercado de valores nacional o internacional (Del Arco, 2016).

Por parte de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) (2016) nos indica que, los fondos de inversión son sociedades anónimas de capital variable, las cuales se encuentran bajo la revisión, regulación y sanción de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

En España, los fondos de inversión son descritos como “un patrimonio formado por las aportaciones de un número variable de ahorradores”, los cuales son invertidos de forma conjunta por una entidad en diferentes activos financieros como lo son de renta fija, variable, derivados, entre otros, siguiendo una política de inversión previamente establecida (Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2016).

Si bien la mayoría de los fondos se basan en los diferentes tipos que son de renta fija, variable, deuda y objeto limitado, El Diario Expansión publicó un artículo que en el año de 2006 la Comisión Nacional del Mercado de Valores de España aprobó la circular 1/2006, la cual hace mención al tipo de fondo libre o Hedge Funds, el cual se caracteriza por ofrecer una mayor flexibilidad respecto al apalancamiento y la clase de activos en los que invierte el fondo. Existen alrededor de 8,000 fondos libres con un valor superior de los 2 billones de dólares, donde la característica principal de su rating es la posibilidad de obtener mayores rendimientos versus el promedio de rendimiento de otros tipos de activos financieros (Aragones & Blanco, 2007).

La Comisión Nacional del Mercado de Valores de España (CNMV) nos describe el funcionamiento para poder invertir en fondos de inversión, es importante ver el valor liquidativo, el cual es el precio de una participación en un momento dado, se

calcula con el valor total del fondo entre la cantidad de participantes al momento de la operación, este cálculo lo realiza la sociedad gestora para saber su valor y se lleva a cabo de forma diaria, este valor (liquidativo) es publicado en diferentes medios y plataformas como la de Bloomberg. Cuando se realiza el movimiento de compra de participaciones se le denomina suscripción al fondo y cuando se retiran los recursos del fondo se le denomina reembolso. Posterior a estos movimientos, nos menciona la CNMV (2016), que debido a las variaciones en los activos del fondo (acciones, bonos, instrumentos financieros, entre otros) se obtienen rendimientos, ya sean negativos o positivos, dando a pie a la rentabilidad del fondo de inversión del que se haya elegido invertir.

El valor liquidativo, es el valor de las participaciones de un fondo de inversión en un momento dado (Matéu, 2016).

La manera de calcular la rentabilidad de un fondo es el valor liquidativo final menos el valor liquidativo inicial entre el valor liquidativo inicial, el resultado por cien, (CNMV, 2016). Como se muestra en la siguiente fórmula:

Rentabilidad de un fondo

$$\left(\frac{\text{Valor liquidativo final} - \text{Valor liquidativo inicial}}{\text{Valor liquidativo inicial}} \right) \times 100 \quad (1)$$

Ahora bien, todos los fondos se rigen bajo un portafolio el cual puede estar dividido en diferentes tipos de activos, que conlleven cierto riesgo, para esto, Markowitz (1952) en su teoría moderna de portafolios hace mención a las ventajas de diversificar los activos de un portafolio de inversión para disminuir el riesgo. Markowitz explica que en la mayoría de los casos existe un rango posible para el rendimiento, puesto que toda inversión tiene un nivel de riesgo determinado. Propone que dentro del portafolio, la combinación de los activos del mismo tenga en su mayor proporción una relación mínima entre cada uno de ellos, esto para afectar en lo mínimo posible el rendimiento esperado por el inversionista, esto es, si el portafolio se construye con activos en correlación mínima, el riesgo del mismo tiende a ser menor.

Por su parte la CNBV (2016) menciona que al participar en los fondos de inversión accedemos a una cartera diversificada, la cual como aludió Markowitz (1952) en su teoría moderna de portafolios, busca disminuir el riesgo a través de una selección de activos con correlación mínima o cercana a cero (diversificación). Así mismo Valente (2009) comenta que diversificar puede ser explicado de una manera muy sencilla, en la cual expone que invertir los recursos en un mismo instrumento puede ocasionar pérdidas, debido al riesgo sistemático y no sistemático del mercado. En donde el riesgo sistemático se puede entender como el riesgo que afecta al mercado en sí, un ejemplo fue el caso de la quiebra del Barings Bank de Londres por la caída del Nikkei ocasionada por el terremoto de Kobe en 1995. En cuanto al riesgo no sistemático es el que le afecta a un sector o acción en particular.

Esto se puede materializar como coloquialmente es dicho “no poner todos los huevos en una misma canasta”.

3. Método

El periodo de estudio fue comprendido de enero 2011 a diciembre 2016 segmentando los fondos ofertados en el

sistema financiero mexicano que coticen en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y cumplan con características similares, como lo es la inversión en renta variable nacional sea igual o mayor al 75 por ciento y que cumpla con el periodo de estudio.

Posterior a ello, se realizó un benchmark de los rendimientos totales de los 592 fondos proporcionados por la AMIB que obtuvieron los fondos de inversión de renta variable nacional y uno más de los que se encontraban mayor participación de instituciones financieras en su estructura de activos. Para poder obtener dos fondos y sean analizados bajo la idea del que obtuvo mejor rendimiento y el que cuenta con una mayor participación de instituciones financiera en sus activos, para fines de comparación. Modificando la o las emisoras que acierten al segmento de servicios financieros de la cartera del fondo, por 23 de las 27 diferentes acciones que comprendan en este segmento en la Bolsa Mexicana de Valores, que cumplieron con el periodo de estudio.

Los datos se obtuvieron de diferentes portales, en cuanto el precio histórico de las acciones que componen estos portafolios provienen del portal de Yahoo Finanzas (<https://es-us.finanzas.yahoo.com/>), con una cotización mensual y variaciones versus el mismo periodo (mes) del año anterior, rendimientos anuales. Respecto a los nombres y portafolios estudiados se buscaron a través del sitio de internet de la Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles (AMIB) y su cartera se obtuvieron de los portales de internet de su respectiva casa de bolsa.

El presente trabajo se encuentra basado en el modelo de Markowitz donde expone sobre la composición de los activos de un portafolio. Este modelo evolucionó el área de las finanzas, planteando principios, como las medidas de desempeño o rendimiento versus riesgo, como lo es el alfa de Jensen, el cual nos ayuda a demostrar si nuestra cartera ha obtenido rendimientos por encima o debajo del activo libre de riesgo y del mercado (Jensen, 1968), expresado como $\alpha > 0$ o $\alpha < 0$. Los cuales se estiman a través del siguiente modelo:

Alfa de Jensen

$$R_{jt} - R_{ft} = \alpha_j + \beta_j (R_{mt} - R_{ft}) + u_t \quad (2)$$

Donde:

R_{jt} = rendimiento del portafolio en un periodo de tiempo

R_{ft} = rendimiento libre de riesgo

α_j = alfa de Jensen

β_j = riesgo sistemático

R_{mt} = rendimiento del mercado

u_t = error

Otra de las medidas de desempeño utilizadas en el presente artículo es el ratio de Sharpe o índice de Sharpe, el cual nos ayuda a demostrar si la rentabilidad de nuestra cartera se encuentra sobre el rendimiento del activo sin riesgo (Sharpe, 1966), entre mayor sea este índice mejor gestionado se encuentra nuestro portafolio o fondo de inversión, calculado de la siguiente manera:

Ratio de Sharpe

$$S = \frac{R_p - R_f}{\sigma_p} \quad (3)$$

Donde:

S = ratio de Sharpe

R_p = rendimiento esperado del portafolio

R_f = rendimiento libre de riesgo

σ_p = riesgo o desviación estándar del portafolio

4. Resultados

Dados estos resultados que nos proporciona la AMIB, el fondo que presentó un mayor rendimiento real fue el fondo ofertado por la Casa de Bolsa GBM HomeBroker y lleva por clave de pizarra GBM105. En cuanto al fondo que mostró una mayor participación de servicios financieros en su estructura y que cumplió con el periodo de estudio fue el fondo ACCIPAT ofertado por CitiBanamex.

Una vez obtenido el resultado se procedió a realizar el estudio con base en la teoría moderna de portafolios Markowitz en el periodo comprendido de Enero 2011 a Diciembre 2016 mencionado con anterioridad, con precios de las acciones mensuales y rendimientos anuales, dando como efecto un rendimiento promedio del fondo de 7.51 por ciento, un riesgo o desviación promedio de 7.37 por ciento, un alfa de Jensen de 0.0319 y ratio de Sharpe de 0.5260 con un P-Value de 0.0004. Estos resultados fueron obtenidos con la estructura original del fondo de inversión de renta variable nacional y los valores de la acción de la institución Gentera SAB de CV.

Posterior a estos resultados, el objetivo principal era encontrar un mejor rendimiento con un menor riesgo, modificando solamente la acción (GENTERA) de servicios financieros partícipe del fondo GBM105, el cual obtuvo los mejores rendimientos publicado por la AMIB en su portal, por cada una de las 23 de las 27 acciones que se encuentran listadas en la Bolsa Mexicana de Valores en el rubro de servicios financieros y que cumplieran con el periodo de estudio. Dando como resultados más relevantes la estructura original del fondo GBM105 modificando la acción GENTERA por la acción del Grupo Bursátil Mexicano SAB. De CV, Casa de Bolsa (GBM) obteniendo un rendimiento promedio de 10.32 por ciento, con una desviación estándar o riesgo de 9.83 por ciento, un alfa de Jensen de 0.0550 y ratio de Sharpe de 0.6805 y un P-Value menor a 0.0000.

A continuación la siguiente tabla 3 describe el comportamiento del fondo de inversión con la estructura original, aplicando solo la modificación del segmento de servicios financieros de la acción GENTERA con el resto de las diferentes acciones del segmento de mercado de la Bolsa Mexicana de Valores. Los resultados son mostrados por orden descendente respecto al rendimiento promedio y desviación estándar o riesgo.

Tabla 3 Resultados obtenidos fondo GBM105
Resultados Fondo de Inversión GBM105 (De Mayor rendimiento)
dentro del periodo comprendido del 01 de Enero de 2011 al 31 de Diciembre de 2016

Emisora	Rd to.	Desv est.	Cet es28	IP C	Alfa de Jensen	Ratio de Sharpe	P-Val ue
GBM	0.1	0.09	0.03	0.0	0.0550	0.6805	0.00
C	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0397	0.6553	0.00
FINA	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0374	0.5736	0.00
GFRE	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0339	0.5413	0.00
SAN	0.0	0.08	0.03	0.0	0.0329	0.5078	0.00
GPRO	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0338	0.5830	0.00
VALU	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0331	0.5526	0.00
GENS	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0323	0.5357	0.00
GFIN	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0320	0.5348	0.00
GFNO	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0318	0.5229	0.00
GENT	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0319	0.5260	0.00
INVE	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0313	0.5265	0.00
GFM	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0314	0.5382	0.00
BOLS	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0304	0.5084	0.00
PORC	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0308	0.5280	0.00
ACTI	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0306	0.5188	0.00
LASE	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0302	0.5170	0.00
BBVA	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0302	0.5071	0.00
GNP	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0298	0.5106	0.00
GFIN	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0292	0.4954	0.00
MON	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0285	0.4887	0.00
SAN	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0282	0.4833	0.00
FIND	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0280	0.4864	0.00

Fuente: Elaboración propia con información de Yahoo Finanzas.

Estos resultados fueron obtenidos con el fondo de mejor rendimiento publicado por la Asociación de Instituciones Bursátiles (AMIB), ahora bien se procedió a analizar el fondo de mayor participación de servicios financieros en sus activos siendo analizado el fondo ACCIPAT ofertado por CitiBanamex, el cual contaba con un 10.51 por ciento invertido en este segmento.

Al igual que el fondo GBM105, se procedió a su análisis a través de la teoría moderna de portafolios de Markowitz, dentro del mismo periodo, con precios mensuales y rendimientos anuales, dando como efecto un rendimiento promedio del fondo de 9.94 por ciento, un riesgo o desviación promedio de 8.96 por ciento, un alfa de Jensen de 0.0607 y ratio de Sharpe de 0.7044 con un P-Value menor a 0.0000. Estos resultados fueron obtenidos con la estructura original del fondo de inversión de renta variable nacional y los valores de la acción de la institución Genera SAB de CV.

Posterior a estos resultados al igual que el fondo de mayor rendimiento, el objetivo principal era encontrar un mejor rendimiento con un menor riesgo, modificando la acción de servicios financieros participe del fondo (GENTERA) por cada una de las 23 acciones que se encuentran listadas en el rubro de servicios financieros de la Bolsa Mexicana de Valores y que cumplan con el periodo de estudio. Dándonos resultados muy similares como lo fue en el fondo GBM105, en donde la acción

del Grupo Bursátil Mexicano SAB de CV, Casa de Bolsa (GBM) fue la que obtuvo mejor desempeño con un rendimiento promedio de 29.67 por ciento, con una desviación estándar o riesgo de 38.05 por ciento, un alfa de Jensen de 0.0502 y ratio de Sharpe de 0.6845 y un P-Value menor a 0.0000.

A continuación la siguiente tabla 4 describe el comportamiento del fondo de inversión con la estructura original, aplicando solo la modificación del segmento de servicios financieros de la acción GENTERA con el resto de las diferentes acciones del segmento de mercado de la Bolsa Mexicana de Valores. Los resultados son mostrados por orden descendente respecto al rendimiento promedio y ascendente por desviación estándar o riesgo.

Tabla 4 Resultados obtenidos fondo ACCIPAT.

Resultados Fondo de Inversión ACCIPAT (De Mayor participación)
dentro del periodo comprendido del 01 de Enero de 2011 al 31 de Diciembre de 2016

Emisora	Rd to.	Desv est.	Cet es28	IP C	Alfa de Jensen	Ratio de Sharpe	P-Val ue
GBM	0.2	0.38	0.03	0.0	0.2224	0.6845	0.00
C	0.1	0.18	0.03	0.0	0.1154	0.6237	0.00
FINA	0.1	0.14	0.03	0.0	0.0992	0.6435	0.00
GFRE	0.1	0.09	0.03	0.0	0.0746	0.8411	0.00
SAN	0.1	0.12	0.03	0.0	0.0678	0.6224	0.00
GPRO	0.1	0.07	0.03	0.0	0.0739	1.0827	0.00
VALU	0.1	0.08	0.03	0.0	0.0690	0.8850	0.00
GENS	0.1	0.09	0.03	0.0	0.0633	0.7103	0.00
GFIN	0.1	0.08	0.03	0.0	0.0614	0.7514	0.00
GFNO	0.1	0.08	0.03	0.0	0.0602	0.7788	0.00
GENT	0.0	0.08	0.03	0.0	0.0607	0.7044	0.00
INVE	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0564	0.7691	0.00
GFM	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0569	0.8028	0.00
BOLS	0.0	0.08	0.03	0.0	0.0501	0.6845	0.00
PORC	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0526	0.7738	0.00
ACTI	0.0	0.08	0.03	0.0	0.0514	0.6748	0.00
LASE	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0489	0.7299	0.00
BBVA	0.0	0.08	0.03	0.0	0.0486	0.5663	0.00
GNP	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0457	0.6643	0.00
GFIN	0.0	0.08	0.03	0.0	0.0416	0.5527	0.00
MON	0.0	0.07	0.03	0.0	0.0369	0.5432	0.00
SAN	0.0	0.08	0.03	0.0	0.0346	0.4293	0.00
FIND	0.0	0.08	0.03	0.0	0.0332	0.4262	0.00

Fuente: Elaboración propia con información de Yahoo Finanzas.

5. Conclusiones

Si bien, los resultados no mostraron gran relevancia en cuanto a que si es mejor que se incluyan acciones de instituciones financieras nacionales o extranjeras en los fondos de inversión, la tendencia en ambos, tanto del fondo de inversión GBM105 como el de mejor rendimiento obtenido y el fondo ACCIPAT como el de mayor participación de instituciones financieras en sus activos, fue que dentro de los mejores 10 resultados, 8 de las 10 emisoras son instituciones de gestión nacional entre las que se encuentran GBM, FINAMEX, GFREGIO, GPROFUT, VALUE, GFINTER, GFNORTE, contra solamente 2 de gestión extranjera CitiGroup (C) y Banco Santander (SANMEX). Otro punto a resaltar mas allá de que se engloben acciones de instituciones nacionales, es la oportunidad de diversificar que los fondos de inversión ofrecen a los inversionistas, como se expuso con anterioridad en donde la diversificación de los activos disminuye el riesgo de pérdida.

Dados los resultados, dejan como futuras líneas de investigación el tamaño de la participación en la cartera de los activos, debido a que el fondo de inversión GBM105 contaba con un 1.5 por ciento de su estructura en el segmento de servicios financieros. Para probablemente obtener mejores rendimientos al momento de modificar este segmento del fondo, es necesario contar con un mayor porcentaje de participación de éste en los activos, como se mostró en el fondo de inversión ACCIPAT, en el cual se obtuvo una gran diferencia en los rendimientos logrados con cada una de las 23

acciones del segmento financiero de la Bolsa Mexicana de Valores.

Así mismo, otra línea de investigación probable, es el comportamiento de los rendimientos mostrados dentro del periodo de estudio de algunas de las emisoras, ya que fueron rendimientos anuales excelentes, los cuales no se repitieron dentro del periodo de estudio, dejando como línea de investigación que tan probable puede llegar a ser que se repitan estos rendimientos.

6. Referencias

- Anónimo, (2014). Análisis de Riesgo y Portafolios de Inversión, UNAM
- AMIB, (2015). Estadísticas AMIB. Recolectado de http://www.amib.com.mx/staticContent/ssocinintro?trk=profile_certification_title
- Aragonesa, J., Blanco, C., (2007). Energy hedge funds: risk and opportunities, *Universia Business Review*, Issue 16, p36.
- BMV, (2015). Información de Fondos de Inversión BMV, <http://www.bmv.com.mx/es/fondos/que-son>
- BMV, (2015). Información de Fondos de Inversión BMV, recolectado de <http://www.bmv.com.mx/es/fondos/informacion-de-fondos>
- CNMV, (2015). Como se determina la rentabilidad de un fondo. Recolectado de <http://www.cnmv.es/TutorialFondos/tema1/cap2/cap2.htm>
- CNBV, (2015). Entrevista Titular CNBV. Recolectado de: <http://portafoliodeinformacion.cnbv.gob.mx/si1/Paginas/default.aspx>
- CNBV, (2015). Preguntas Frecuentes Fondos de Inversión, recolectado de <http://www.cnbv.gob.mx/SECTORES-SUPERVISADOS/SOCIEDADES-DE-INVERSION/Paginas/Preguntas-Frecuentes.aspx>
- CNBV, (2015). Preguntas Frecuentes Fondos de Inversión, recolectado de <http://www.gob.mx/cnbv/articulos/el-mercado-de-fondos-de-inversion-registra-un-crecimiento-importante-cnbv>
- CNBV, (2015). Preguntas frecuentes de Fondos. Recolectado de: <http://www.cnbv.gob.mx/SECTORES-SUPERVISADOS/SOCIEDADES-DE-INVERSION/Paginas/Preguntas-Frecuentes.aspx>
- CNMV, (2015). Que son los Fondos (España). Recolectado de <http://www.cnmv.es/TutorialFondos/tema1/cap0/cap0.htm>
- Fama, E. (1970). Teoría de Mercados Eficientes.
- Finamex, (2016). ¿En que invierten los mexicanos?. Recolectado de <http://www.finamex.com.mx/the-visionary/soy-inversionista/en-que-invierten-los-mexicanos/>
- Forero, C. (2015). Medición y análisis del desempeño de los fondos de inversión colectiva en Colombia
- Gorinstein, D. (2014). ¿Cómo funcionan y qué son los fondos de inversión?, recolectado de <http://www.forbes.com.mx/como-funcionan-y-que-son-los-fondos-de-inversion/>
- ICI, (2016). ICI's Mission, About ICI EUA. Recolectado de: https://www.ici.org/about_ici/mission
- ICI, (2016). Investment company fact book Recolectado de http://www.icifactbook.org/ch1/16_fb_ch1
- Jensen, M. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945-1964. *Journal of Finance*, 23, 389-416.
- Hull, J. (1946). *Options Futures and Other Derivates*. New Jersey.
- Markowitz, H. (1952). *Portfolio Selection*.
- Nuestras estadísticas, (2015). Estadística de la Zona Euro. Recolectado de <https://www.euro-area-statistics.org/investment-funds-policies?cr=eur&lg=es>, Fecha octubre de 2016
- Sharpe, W. (1966). Mutual Fund Performance. *Journal of Bussines*, 39, 119-138.
- Scotiabank, (2014). Mexicanos invierten sus utilidades en fondos de inversión
- Macías, S. (2015). Pequeño Cerdo Capitalista Inversiones. Ciudad de México
- Valente, J. (2009). Diversificación internacional de un portafolio de inversión



Aplicación del Proceso Analítico Jerárquico para la medición de satisfacción del cliente en una Institución de Educación Superior

Mira-Segura, Laura Leonor¹ & Jiménez-Jarquín, Valentín Inocente²

¹Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México
laulemi0107@hotmail.com, Paraje San Isidro S/N Barrio de Tecamachalco municipio La Paz
Estado de México, México. 5986 3497 ext 133

²Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México
valentinjimenezjarquin@hotmail.com, Paraje San Isidro S/N Barrio de Tecamachalco municipio La
Paz Estado de México, México. 5986 3497 ext 133

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La finalidad de este trabajo fue proponer un método estructurado para evaluar la satisfacción de los clientes implementando basado en el *Proceso Analítico Jerárquico*, el cual puede ser aplicado sin importar el tipo de organización dedicada a la prestación de servicios y la fabricación de bienes. Del mismo modo, se consiguió una aplicación diferente a las usuales para el proceso, el cual se aplica al ejercicio de decisión, pero no se encuentra documentación en la cual se proponga la aplicación de este método a la evaluación de la satisfacción del cliente, se consideró que esta aplicación es pertinente y puede resultar valiosa para futuras investigaciones, ya que representa una base objetiva de ponderación de criterios de evaluación, haciendo que la percepción del cliente sea tangible y medible. Se comprobó el método en una Institución de Educación Superior obteniendo una calificación ponderada con características de cuantitativa y objetiva, lo que se tradujo en que sus clientes están satisfechos en una escala de Bien.

Palabras Clave: Satisfacción, Multiatributos, Proceso Analítico Jerárquico.

Abstract

The purpose of this work, it is to propose a method structured for the evaluation of the satisfaction of the clients implementing a method of decision multi-attributes based on the Hierarchic Analytical Process, which might be applied without importing the type of organization dedicated to the rendering of service and the goods manufacture. Another intention, it is to do an application different from the usual ones for the process, which is applied to the decision exercise, but there are not papers in which the application of this method is proposed to the evaluation of the satisfaction of the client, it has been considered that this application is pertinent and it might turn out to be valuable for future investigations, since it represents an objective base of weighting of criteria of evaluation, doing that the perception of the client is tangible and measurable.

Key Words: Satisfaction, Multi-Attributes, Hierarchical Analytical Process.

I. Introducción

La relación que existe entre competitividad y productividad con el término de *calidad* es profunda debido a que las instituciones de diversos sectores como el productivo, administrativo, educativo y cultural, deben ofrecer diversos productos y servicios tan atractivos como para que los clientes los prefieran por encima de otros que pudiesen ofrecer lo mismo. La calidad es ahora una cualidad de cada producto y/o servicio inherente; sin embargo, las organizaciones de medir en forma constante los niveles de percepción de calidad o de satisfacción con el propósito de mejorarla.

En este trabajo, se pretende desarrollar un modelo para medir la satisfacción del cliente en una institución educativa en la región oriente del Estado de México. Durante el desarrollo, se analizan los modelos existentes para medir la satisfacción del cliente, los cuales se han creado para estudiar la satisfacción de productos. La propuesta consiste en generar uno totalmente propio a las características del centro de estudio, considerando sus circunstancias, costumbres, tipo de población y sobre todo, con la objetividad requerida para con los resultados tomar decisiones estratégicas que permitan incrementar los indicadores planteados por el beneficio de los interesados.

La información que se muestra en este documento fue capturada de la institución educativa donde se desarrolla esta investigación, con el objetivo de conocer los niveles actuales de satisfacción de los clientes (en este caso, los alumnos). Una vez emitida la información, el procesamiento de ésta fue extrusiva, ya que la toma de decisiones es un evento totalmente extemporánea y aleatoria. Una vez que se compiló toda esta información se toma la decisión de desarrollar un modelo de análisis multivariable, el cual a través del diseño de un instrumento se analizan diversas variables que son los suficientemente representativas para concentrar los esfuerzos del capital humano, técnico y económico en mejorarlos y por ende, incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

El concepto de *satisfacción del estudiante* según (Fernández, 2006) explica que “proviene como tantas otras cosas en Educación, del campo de la gestión de las empresas económicas de producción y servicios, donde se constituyó, bajo la denominación de Satisfacción del Cliente, una de las principales metas para el logro del éxito en la competitividad por el mercado”.

Se determina que la satisfacción del estudiante es un camino para evaluar la efectividad de la Institución. With (1984) indica que es un determinante de la importancia del ambiente de la universidad en el desarrollo del estudiante. Finalmente, en esta investigación se aplicará el modelo *Proceso Analítico Jerárquico* para valorar nuevas opciones, las cuales sean lo suficientemente representativas y pudiese entonces desarrollarse la metodología de la medición de la satisfacción. Ante cualquier eventualidad sobre el modelo, lo que principalmente se busca es ofrecer a la Institución Educativa una metodología propia y definida que sea sistemática y oportuna que permita la toma de decisiones para gestionar los recursos, liberar indicaciones o planear el futuro de esta.

II. Marco Teórico

La inquietud del ser humano por entender el comportamiento de los clientes y sus preferencias según la calidad recibida se ha ido incrementado con el paso de los años. La calidad forma parte intrínseca de la naturaleza humana. Desde la época de las cavernas, cuando el hombre abastecía de frutos, hacía una “selección” descartando algunos según su juicio, de tal forma que cuando se empezaron a organizar en tribus estructuradas nombraban a un representante, y éste era el que determinaba las características que debían cumplir los frutos recolectados y los animales cazados, teniendo así los primeros indicios de cumplimiento de estándares de calidad.

Cuando se incrementaron las necesidades, estos hombres empezaron a dividirse las tareas, dando origen a sistemas estructurados, convirtiéndose en comunidades. Con el crecimiento demográfico, los individuos se fueron conjuntando según sus actividades, como: artesanos, médicos, cazadores, sacerdotes, etc., con el firme objetivo de suministrar productos que satisficieran las necesidades básicas. Cuando la demanda fue mayor, se crearon los talleres, donde las cantidades de productos a fabricar eran tan amplia y grandes que se vieron en la necesidad de crear utensilios o herramientas que les ayudara a incrementar la producción, pero sin perder de vista que se cumplieran los atributos de calidad.

En 1750 se dio inicio la Revolución Industrial en Inglaterra que trajo como consecuencia una alta demanda de productos. Los talleres se vieron en la necesidad de mejorar sus procesos adquiriendo maquinaria para la fabricación, lo que llevó a la industrialización de la producción. Se organizaron en departamentos que atendían personas dedicadas específicamente a ciertas tareas, como recibir materiales, pasarlos al área de producción, verificar la producción, desechar los productos que no cumplieran con los estándares, llevar producto al almacén, entre otras. Inglaterra se convirtió en una potencia económica, con este novedoso sistema de producción.

Los principales teóricos de la calidad han propuesto distintas definiciones. Por ejemplo, J.M. Jurán habla de *adecuación al uso*, P.B. Crosby, la calidad es el *cumplimiento de los requisitos*. De naturaleza distinta es la definición de G. Taguchi: de la *calidad como pérdida que el uso del producto causa a la sociedad*, A. Feigenbaum la calidad es la *satisfacción de las expectativas del cliente*, (Delgado, 2011).

Como parte de la evolución histórica, se puede decir que se han seguido desarrollando criterios para definir a la calidad, pero también se han desarrollado filosofías para alcanzar el máximo en el término, se puede mencionar a la etapa del control de la calidad, la etapa del aseguramiento de la calidad y la tercera etapa la de calidad total, (Cristóbal., 2011).

El concepto de *calidad total* supone un enriquecimiento importante dentro de las organizaciones, debido a que constituye un esfuerzo formal y sistemático para convertir a la empresa en un mecanismo de precisión dinámica y activa orientado a la calidad, (Coenes, 1996). Entonces, se puede decir que la *calidad total* es un conjunto de principios y métodos organizados que tienen como fin

involucrar a toda la organización para obtener la satisfacción del cliente al menor costo posible. Pero aquí se introduce el concepto de *satisfacción del cliente*. Sin embargo, definir al usuario quien marca la satisfacción final es complicado, Tschohl (2003) menciona que la calidad del servicio es una estrategia de mercadotecnia para ayudar a una organización a establecer el segmento y el dominio del mercado. Las nuevas corrientes que han intentado adaptar las definiciones de los sectores productivos al sector educativo, se han enfrentado primeramente con acotar el papel del estudiante. A grandes rasgos, el propio estudiante es el principal actor, el único cliente, aunque también puede denominarse como el producto.

En el modelo de Keaveney y Young (1997), se propone analizar ciertos factores internos y otros externos, compararlos con la filosofía de una organización basada en procesos y analizar la interacción de todos los factores, se marca cierta trazabilidad que pueda indicar el origen de la insatisfacción, lo que se traduce en el planteamiento de acciones que prevengan, corrijan o mejoren los factores, logrando con ello un incremento en el resultado de la satisfacción del estudiante. Este modelo, ha servido para que diferentes estudios planteen nuevas formas de medir la satisfacción del cliente en las instituciones de educación superior. En este contexto y con la necesidad de formalizar un modelo que pondere los factores involucrados en la medición de la satisfacción del cliente, en 1985 los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry Duque (2005), desarrollaron diversos estudios de tipo cuantitativos y cualitativos que les sirvieron como fundamento para crear la escala SERVQUAL, que hasta la fecha es la más utilizada para medir la satisfacción del cliente, (Duque, 2005). La escala propone que existen ciertas dimensiones o criterios que provoca los juicios de los clientes sobre la calidad percibida de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio, (Miranda, 2007).

Los autores del modelo SERVQUAL, proponen analizar cinco categorías a las que llamaron dimensiones, las cuales son:

- Elementos tangibles: Todo lo relacionado a las instalaciones físicas, equipos y elementos para la comunicación.
- Fiabilidad: La habilidad con la que se presta el servicio.
- La capacidad de respuesta: La disposición que tiene la organización para atender a los clientes de forma rápida.
- La seguridad: Conocimiento para prestar el servicio y reflejarlo en confianza para el cliente.
- Empatía: Capacidad para brindar atención personalizada a cada cliente.

Para cuantificar estas dimensiones, se diseñaron 22 *ítems* y, con el apoyo de una escala de Likert de 7 puntos, el cliente puede asignar un valor. Estos ítems reflejan dos términos: las expectativas y la percepción de los clientes. Sin embargo, esta medición fue cuestionada y se realizaron diversos estudios para mejorarla, tal es el caso de Cronin y Taylos (1992), quienes basándose en la medición del SERVQUAL, diseñaron un nuevo método que no considera las expectativas de los clientes. Su estudio o nuevo método se caracteriza por definir a la calidad como

el resultado o la percepción recibida. A este modelo lo llamaron SERVPREF. En este trabajo, para medir la satisfacción, se consideraron los 22 ítems de la escala del SERVQUAL quitándole la parte de las expectativas. El considerar a las expectativas dentro de la medición de la satisfacción resulta complejo, porque las personas no presentan los mismos intereses. El papel de las expectativas es complejo, no solo desde un punto de vista operativo sino también conceptual, en el sentido de que la conceptualización última que adopta el término expectativa en la escala SERVQUAL puede ser problemática en cualquiera de sus distintas interpretaciones, (Pamies, 2004). El modelo SERVPREF utiliza una escala que varía de 5 y 10 según el grado de satisfacción sobre cierto criterio o ítem.

Estos dos métodos de medición de la satisfacción del cliente han sido utilizados en el ámbito educativo. Yanhong y Kaye (1999) desarrollaron un estudio longitudinal con el objetivo de determinar los factores involucrados en la satisfacción del cliente en el proceso enseñanza-aprendizaje. A través del modelo SERVQUAL detectó cuáles son las características involucradas en la enseñanza de los alumnos de Ingeniería Civil y Matemáticas. Los resultados fueron que las expectativas de los estudiantes fueron relativamente estables durante el tiempo de estudio y que en aquellas características en las que se encontraron cambios significativos, éstos no siguen una estructura clara, aumentaron en unas ocasiones y disminuyeron en otras, (Betancourt, 2012).

Sin embargo, estos métodos se han adaptado para medir la satisfacción de los clientes en el sistema educativo, pero debido a su complejidad han resultado imprecisos y difíciles en su interpretación. Dentro de los estudios más recientes sobre la medición de la satisfacción de los alumnos, destaca el de Franco (2003) donde, con nuevas variables y excluyendo las expectativas, realizó un estudio en una institución pública, comprobando que el modelo SERVPREF arroja un resultado significativo, pero al momento de interpretarlo a la Alta Dirección lo juzgaron de complicado. Otro estudio similar fue el planteado por Díaz (2003), con el modelo del SERVQUAL determinó la percepción de la calidad en una universidad, con los resultados logró conjuntar tres categorías determinantes para medir la satisfacción: la empatía, los aspectos tangibles y el contacto o trato personal.

El incremento en el interés por medir la satisfacción, se puede observar que existen más de 170 consultoras en nuestro país especializadas en la medición de la satisfacción (Coleman., 1992). Muchas de estas consultoras miden la satisfacción del cliente basándose en el nivel de las quejas. Sin embargo, al medir quejas lo que realmente se está evaluando es la "insatisfacción". Básicamente, un sistema de medición consta de dos pasos fundamentales: 1) diseñar los indicadores de la satisfacción y 2) recabar datos concernientes a la percepción de la calidad percibida por el cliente (Everett, 2008). Los indicadores principales son lo que cada organización escoge para representar la calidad de sus productos y servicios, así como la manera que los proporciona. Lo que el sistema está diseñado para medir es 1) las expectativas de los clientes y 2) las percepciones de la compañía respecto a ellas.

En las empresas de servicio complementarios de un producto, la gama de indicadores depende de la naturaleza de ellos, (Delgado, 2011). De acuerdo con la experiencia en los sistemas de gestión de calidad, algunas de las áreas que se deben tener presentes para esta evaluación son: resultado, oportunidad del servicio, satisfacción general, confiabilidad, reputación del proveedor, afabilidad/cortesía de los empleados, seguridad/riesgo del servicio, procedimiento de facturación, prontitud de respuesta a las peticiones, competencia, aspectos de las instalaciones físicas, contacto fácil con el proveedor del servicio, ubicación y acceso, respeto a los derechos/sentimientos del cliente, disposición a escucharlo, honestidad y capacidad de comunicarse con claridad.

Cuando estos indicadores son apropiados y se cumplen, estos se transformarán en acciones que reflejan los sistemas específicos en que el producto o servicio cumplen las expectativas del cliente. Por ejemplo, en un banco las necesidades de éste, y los sistemas se combinarán para que haya filas cortas frente al cajero, un personal amigable y cortés, cajeros automáticos que funcionen y comisiones bajas en las cuentas.

Se requiere la obtención de datos para determinar las necesidades del cliente y los problemas relacionados con la ejecución del proceso, (Everett, 2008). Los datos se consiguen por medios de diferentes instrumentos, el más utilizado es el de las encuestas a los clientes y empleados. Al entrevistar a estos últimos, es posible descubrir las necesidades de los clientes y las barreras del servicio, lo mismo que las recomendaciones requeridas para mejorar el proceso. Se aplican diversos enfoques tanto a clientes como a empleados. A los primeros se les pregunta sus expectativas y a los segundos se les pide definir las. (Omachonu, 2014).

El *Proceso Analítico Jerárquico* es una teoría para la toma de decisiones diseñada por Thomas L. Saaty (1989), donde por juicios y escalas de razón permite combinar lo científico y racional con lo intangible, para ayudar a sintetizar la naturaleza humana con lo concreto de las experiencias capturadas a través de la ciencia (Moreno, 2015). Este método será aplicado precisamente para obtener una calificación cuantitativa objetiva después de ya saber que la satisfacción del cliente es una percepción personal.

La metodología que se aplica en el *Proceso Analítico Jerárquico* ayuda a la resolución de problemas de diferentes tipos, como los multicriterio, multifactoriales o multiambientales; se agregan al modelo todos los factores tangibles a los intangibles, lo objetivo a lo subjetivo para contribuir a la toma de decisiones.

El Proceso Analítico Jerárquico facilita el análisis multicriterio basado en importancias relativas. Es una técnica útil para asignar los factores de participación o importancia de los componentes de un indicador de una manera más rigurosa que la directa apreciación utilizando el “juicio” o “sentimiento” de los expertos (Hyman, 1998). El Proceso Analítico Jerárquico tiene por objetivo trasladar las percepciones personales a valores numéricos evaluados según una escala racional considerando las prioridades. Da por resultado un conjunto de prioridades totales, es decir, de una serie de valores cuantitativos evaluados en una

unidad abstracta de medida (prioridades), que permiten sintetizar lo tangible y lo intangible, lo objetivo y lo subjetivo, lo racional y lo emocional en una escala de razón válida para la toma de decisiones (Moreno, 2015).

III. Metodología

Una población está formada por la totalidad de las observaciones en las cuales se tiene cierto interés (Montgomery, 2006). Por lo que, en este estudio, se tomó como población a los estudiantes de nivel licenciatura de la institución de educación superior de la zona oriente del estado de México. En dicha institución conformada por 2,854 estudiantes, se imparten clases en el turno matutino y vespertino. Se desarrolló un cuestionario el cual proporcionó la información relacionada con los factores más importantes que consideran los clientes (alumnos) de esta institución para cuantificar el grado de satisfacción. Retomando que un cuestionario es la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas, las cuales deben motivar a los entrevistados a que proporcionen los datos necesarios (Namakforoosh, 2014). Se planteó el cuestionario de una redacción sencilla de 21 reactivos, los cuales se pensaron en un lenguaje de fácil entendimiento para los jóvenes, ya que las edades de los clientes estudiados oscilan entre los 18 y 24 años, en su gran mayoría. El instrumento se aplicó directamente en la misma IES.

Para la construcción de las respuestas, se buscó fuese de fácil entendimiento, además se consideró también el factor tiempo para contestar el cuestionario, por ello se diseñó una escala tipo Likert. Es un método desarrollado por Rensis Likert, el cual se utiliza para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, es decir, se presenta cada afirmación y se pide al entrevistado o sujeto que externar su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico, así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene una puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas con relación a todas las afirmaciones (Ortiz, 2005). Aunque la escala tipo Likert señala que se tengan cinco escalas de respuesta, según la revisión literaria, se tomó la decisión que en este cuestionario solo se agreguen cuatro, los cuales son: excelente, bien, regular, malo; ya que muchos de los encuestados tienden a basar su juicio de respuesta en un punto intermedio.

Una manera de medir la confiabilidad del cuestionario es aplicar una prueba piloto. Es indispensable hacer una recopilación a modo de prueba antes de iniciar una muestra mayor (Namakforoosh, 2014). Se realizó una prueba piloto a 50 estudiantes, para poder utilizar el estadístico z , lo cual resulta pertinente cuando se toman muestras razonablemente grandes, $n \geq 40$ (Montgomery & Runger, 2003). La prueba piloto permite probar en el campo el cuestionario, calificar a los entrevistados y verificar el manejo de las operaciones en campo. Los resultados de la prueba piloto sirvieron para mejorar el cuestionario, además para poder alinear y demostrar la objetividad del resultado y calcular el tamaño definitivo de muestra. Un aspecto importante por señalar es que, para esta recopilación de información, se evitó la discriminación, es decir, se aplicaron de forma aleatoria.

En total se aplicaron 210 cuestionarios a alumnos de todos los semestres, de ambos turnos e indistinto sexo sin ningún sesgo, y para este tamaño de muestra se calculó un 95% de nivel de confianza. Para validar la pertinencia de los criterios de evaluación se hizo la aplicación del análisis de componentes principales ACP (Pearson, 1901; Hotteling, 1933). Este método consiste en encontrar nuevas variables y_i no correlacionadas denominadas componentes principales, mediante combinaciones lineales de las variables originales x_i . En este caso, estas variables representaron criterios de evaluación. El propósito original de esta herramienta de análisis estadístico multivariado es reducir el número de variables asociadas a un fenómeno para simplificar su estudio, puede ser utilizado para ordenar las variables de acuerdo a la magnitud en la que contribuyen a explicar dicho fenómeno.

Los pasos para llevar a cabo el análisis de componentes principales son los siguientes: En primer lugar fue necesario contar con una serie de datos acerca de los criterios a evaluar, que corresponden a las observaciones de la muestra de 210 alumnos encuestados. Esta serie de datos es considerada la matriz original. El modelo obedece que donde $A = \{A_1, A_2, A_3 \dots A_i \dots A_n\}$ es el conjunto de alumnos encuestados y $C = \{C_1, C_2, C_3 \dots C_i \dots C_m\}$ el conjunto de criterios. El dato en la intersección x_{ij} representa la respuesta del alumno encuestado A_i en el criterio C_j , donde $n = 210$ y $m = 21$.

El segundo paso consistió en calcular los coeficientes de correlación de cada par de series de datos correspondientes a cada criterio. Para calcular los coeficientes de correlación se utilizó la ecuación 1, posteriormente se construyó la matriz de correlaciones.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad \text{con} \quad a_{jk} = \quad (1)$$

$$r(C_j, C_k) = \frac{\text{cov}(C_j, C_k)}{s(C_j) s(C_k)}$$

Donde:

$r(C_j, C_k)$ es el coeficiente de correlación de la serie de datos correspondiente al criterio C_j y la serie de datos correspondiente al criterio C_k

$\text{cov}(C_j, C_k)$ es la covarianza de la serie de datos correspondiente al criterio C_j y la serie de datos correspondiente al criterio C_k

$s(C_j)$ es la desviación estándar de la serie de datos correspondiente al criterio C_j

$\sigma(C_k)$ es la desviación estándar de la serie de datos correspondiente al criterio C_k

El tercer paso fue encontrar los valores propios y vectores propios de la matriz de correlaciones. Los valores propios son las varianzas de las nuevas variables, componentes principales, ordenados de manera descendente y los elementos de los vectores propios muestran el nivel de explicación de cada variable original a cada componente principal. Se elige el número deseado de componentes principales, tomando los de mayor varianza. Los valores propios se obtienen mediante la ecuación 2, de la siguiente manera:

Sea λI el conjunto de valores propios de la matriz de correlaciones A , si existe un vector propio $\varphi \neq 0$ tal que:

$$\begin{aligned} A\varphi &= \lambda I\varphi \\ A\varphi - \lambda I\varphi &= 0 \\ (A - \lambda I)\varphi &= 0 \end{aligned} \quad (2)$$

Donde:

A es la matriz cuadrada de covarianzas de tamaño $n \times n$,

φ es un vector propio de A ,

λI es la diagonal de valores propios de A

Con la condición $\varphi \neq 0$.

Ya que $\varphi \neq 0$, para que se cumpla $(A - \lambda I)\varphi = 0$, $(A - \lambda I)$ debe ser igual a cero, entonces su determinante será igual a cero, esto es:

$$\det(A - \lambda I) = 0. \quad (3)$$

Posteriormente, encontrar el determinante $\det(A - \lambda I)$, el cual resultará en un polinomio de grado n , expresado en la ecuación 3. Finalmente, igualar el polinomio a cero y resolver con incógnitas λ_j ; las soluciones de la ecuación son los valores propios λ_j de la matriz A , la cual tendrá m valores propios, 21 en este caso.

$$\begin{aligned} \det(A - \lambda I) &= a\lambda_1^m + b\lambda_2^{m-1} \\ &\quad + c\lambda_3^{m-2} \dots \\ &\quad + y\lambda_m + z = 0 \end{aligned} \quad (4)$$

Conociendo los valores propios λI , los cuales representan una raíz de la ecuación 4; se resuelve el sistema $(A - \lambda I)\varphi = 0$, obtenido de la ecuación 3, para cada λ_j elegida, con incógnitas φ , cuyos elementos serán un vector propio de A . Posteriormente, se procedió a la aplicación del método de proceso analítico jerárquico. Los pasos para construir el modelo fueron los siguientes:

1. Se establecen las prioridades. Éstas se determinarán en relación a la prioridad que existe entre los 5 criterios en términos del objetivo principal, en este caso, la medición de la satisfacción del cliente. Además, se realizó el mismo análisis con cada uno de los 21 elementos.

2. La Matriz de Comparaciones Pareadas es de propiedad cuadrada y refleja la dominación relativa de un criterio contrastándose con otro respecto a una propiedad en común, es decir, se está etiquetando en un valor considerando los escenarios, la importancia y la preferencia. Para su construcción, se consideró el pensamiento de medir aspectos intangibles, lo que ayuda a mostrar el comportamiento de cada individuo al momento de pensar en hacer comparaciones y más aún, el poder jerarquizarlas. El resultado de las comparaciones pareadas es una matriz cuadrada, $A = (a_{ij})$, positiva y recíproca ($a_{ij} \times a_{ji} = 1$), cuyos elementos a_{ij} , son una estimación de las verdaderas razones entre las prioridades asociadas a los elementos comparados (Moreno, 2015).

3. Una vez obtenida la matriz de comparaciones pareadas, se realizó la síntesis (sumatoria) de los criterios en términos del objetivo general y, posteriormente, se procedió a calcular la media geométrica y el valor proporcional de cada objetivo y posteriormente de cada criterio.

4. Cuando se tiene cierta opinión o selección de criterio, se dice que se ha emitido un juicio, este juicio según el Proceso Analítico Jerárquico debe tener la propiedad de cierta consistencia, que se refiere a un índice no estadístico que se calcula como el cociente entre el índice de

consistencia (IC) según la fórmula (5) y el índice de consistencia aleatorio (ICA) (Moguel, 2005), esto es:

$$RC = \frac{IC}{ICA(n)} \quad (5)$$

Donde:

$$IC = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \quad (6)$$

ICA es el índice de consistencia medio obtenido al simular aleatoriamente los juicios para las matrices recíprocas de orden n . Los valores del Índice de Consistencia Aleatorio (ICA) para los diferentes n , obtenidos mediante la simulación de 100,000 matrices (Aguarón, 2001).

5. Se establecieron las prioridades. Éstas se determinaron con relación a la prioridad que existe entre los cinco criterios en términos del objetivo principal, en este caso, la medición de la satisfacción del cliente.

IV. Resultados

Entre la revisión histórica realizada en la organización, se obtuvieron resultados de la medición de la satisfacción del cliente en diversos periodos, los cuales carecían de una metodología estructurada, ya que aplicaban un cuestionario de forma acotada, sin considerar a los estudiantes de primer y noveno semestre, lo que se tradujo que ellos no opinan sobre lo satisfechos que se encontraban al recibir el servicio educativo. También se encontró, que los cuestionarios aplicados eran tan extensos que se tardaban hasta más de 90 minutos en responderlos, por lo que a muchos de los estudiados les resultaba tedioso y al momento de responder lo hacían sin juicio y valor. Cuando se aplicó el cuestionario diseñado para esta investigación, lo que se pudo observar es que según los 210 encuestados en el rubro de Infraestructura/Instalaciones en promedio lo calificaron con 2.70, las Aportaciones económicas obtuvo una calificación promedio de 2.39, a los Docentes se les calificó con 2.97, el proceso de Vinculación obtuvo una calificación de 2.39 y por último, la Atención del personal lo calificaron con 2.77. En total la calificación promedio resultó de 2.64. Lo que según la escala de Likert, se calificó la satisfacción del cliente entre regular y bien.

Se obtuvieron los vectores propios y los valores propios de la matriz de coeficiente de correlación. Del mismo modo, los valores propios de cada componente principal, justo abajo la proporción de la varianza por cada una de ellos y la varianza acumulada. Los datos de la varianza acumulada fueron muy importantes para saber cuántos componentes principales se utilizarían para el análisis. Sin embargo según los resultados, los vectores no permitieron que se

eliminaran algunos, ya que todos tuvieron un resultado significativo, lo que se dedujo que todos tuvieron el mismo grado de importancia.

En el proceso analítico jerárquico se consideraron los factores relevantes para el proceso de la solución del problema, es decir, elementos, escenarios, personas, interdependencias, etc. El modelo se diseñó por jerarquías, un modelo de forma descendiente en la que en la parte superior se colocó el problema central, el cual no es dependiente de ningún factor, en los niveles siguientes se colocaron los aspectos relevantes según la clasificación otorgada, éstos serán el 1, 2, 3, etc., sucesivamente. El modelo como tal debió ser representativo, contenía todos los atributos relevantes, no fue reiterativo ni repetitivo, ni tampoco se colocaron aspectos irrelevantes. En la Tabla 1, se muestran los resultados asignados para cada uno de los objetivos evaluados.

Tabla 1. Resultados de la medición de la satisfacción

Instalaciones/Infraestructura	1.56
Aportaciones económicas	0.40
Docentes	0.46
Vinculación	0.17
Atención del personal	0.09
Calificación Total	2.69

V. Conclusiones

El hecho de obtener una calificación final de 2.69 refleja la aplicación de cierta metodología de tipo cuantitativa a un sentimiento de percepción como lo es la satisfacción del cliente. La aportación más importante de esta investigación, es que el método del proceso analítico jerárquico, es de aplicación universal, también para volver objetivos los criterios con los cuales se pueden evaluar ciertos criterios para resolver los pensamientos cualitativos en aspectos cuantitativos y mesurables, muy particularmente en la medición de la satisfacción del cliente.

Este método será valioso para cualquier organización, no necesariamente para instituciones educativas, puede ser aplicado en empresas y administraciones sin importar el giro y el tamaño. Esta investigación resultó muy valiosa para la institución en estudio, ya que se obtuvo una calificación cuantitativa objetiva y en poco tiempo en comparación a las largas encuestas que aplicaban y que no necesariamente se procesaba la información de forma objetiva.

VI. Bibliografía

- Aguarón, J. (2001). *The geometric consistency Index. Approximated thresholds (en evaluación)*. Estados Unidos: European Journal of Operational Research.
- Betancourt, E. (2012). *Medición de la satisfacción de usuarios*. Cali, Colombia.: Universidad del Valle.
- Coenes, A. (1996). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España.: Díaz de Santos.
- Coleman., L. G. (1992). Learning What Customers Like. *Marketing News*, 22-27.
- Cristóbal., G. B. (2011). *Introducción a la Ingeniería Industrial*. México: Grupo Editorial Patria.
- Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad. 4ta. Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Delgado, H., & Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad. 4ta. Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Everett, A. (2008). *Productividad y Calidad. Su medición como base del mejoramiento*. México: Trillas.
- Francisco, M. G. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad. Primera Edición*. Madrid, España.: Publicaciones Universitarias.
- Hyman, B. (1998). *Fundamentals of Engineering Design, Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco, México.: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Montgomery, D. y. (2006). *Probabilidad y estadística. Aplicaciones a la Ingeniería*. México: Mc Graw Hill.
- Moreno, J. (2015). *El proceso analítico jerárquico (AHP). Fundamentos, metodología y aplicaciones*. España: Universidad de Zaragoza.
- Namakforoosh, M. (2014). *Metodología de la Investigación. 2da. Edición*. México: Limusa.
- Omachonu, V. (2014). *Principios de calidad total. 3ra. Edición*. México: Trillas.
- Ortíz, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos. *Innovar, revista de ciencias y administrativas.*, 44-51.
- Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España.: ESIC Editorial.
- Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España.: ESIC Editorial.
- Tschohl, J. (2003). *Servici Excepcional, el arma secreta*. Miami, Estados Unidos.: Service Quality Institute Latin América.



La Educación Universitaria y el Vínculo con la Responsabilidad Social

Herrera-Alvarado, Cristina¹; Garza-García, Adalia², González-Domínguez, Lucía³ & Garza-Ocañas, Claudia Leticia⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México), *cristy.heal@hotmail.com*, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 81 1075 5223

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México), *adaliagg@hotmail.com*, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 8184724898

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México), *lyudca@hotmail.com*, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 8180236314

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México), *maestraclaudiag@gmail.com*, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 8180632819

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: julio de 2018

Resumen

La finalidad de esta investigación es conocer el vínculo que existe entre la Responsabilidad Social y la educación universitaria, así como las ventajas que conlleva la inclusión de esta.

La presente investigación persigue los siguientes objetivos: conocer la Importancia de la Responsabilidad Social en la actualidad; describir las ventajas de incluir dentro de la formación universitaria la responsabilidad social; determinar las áreas de oportunidad dentro de la formación universitaria; y conocer el estrecho vínculo de este valor con la Educación Universitaria.

Este estudio se realizó entrevistando a estudiantes de nivel licenciatura de la Facultad de Contaduría Pública y Administración. Los resultados de las entrevistas aplicadas demuestran que, aunque los estudiantes cuentan con motivantes para lograr tener compromisos sociales en cuestión de Responsabilidad Social, sin embargo, falta participación activa de muchos de ellos.

Esta investigación parte de la necesidad de ver el interés de los estudiantes en cuanto a la Responsabilidad Social considerando como uno de los puntos estratégicos dentro de los programas de estudio y de la vida cotidiana y empresarial.

Palabras clave: Educación Universitaria, Responsabilidad Social, Valores.

Abstract

This investigation has as purpose to know the link that exists between Social Responsibility and University Education, as well as the advantages that entail the inclusion of this.

This research pursues the following objectives: to know the Importance of Social Responsibility at present; to describe the advantages of including social responsibility within university education; to determine the areas of opportunity within university education; and to know the link of Social Responsibility with University Education.

This study was conducted by interviewing students in the Facultad de Contaduría Pública y Administración. The results of the interviews show that although students are motivated to achieve social commitments in the area of Social Responsibility, there is a lack of active participation of many of them. This research starts from the need to evaluate students' interest in Social Responsibility, considering this part as one of the strategic points within the educational programs and daily life and business.

Key Words: Social Responsibility, University Education and Values

I. Introducción

En la actualidad, la responsabilidad social ha logrado tener un papel importante no sólo en la sociedad, sino también a nivel empresarial y educativo porque ha logrado empujar a las empresas a poner más atención en este eje. Asimismo, las instituciones educativas han hecho hincapié en crear conciencia en los estudiantes universitarios, que no sean indiferentes sobre lo que pasa a su alrededor en estos tiempos donde la sociedad en que vivimos y un mundo de constantes cambios tanto culturales, políticos e incluso del planeta mismo, es por eso que hace falta la formación del estudiante en ámbitos en los que en un futuro se desarrollará como profesionista en que estará capacitado tanto técnicamente como socialmente ya que es un deber ético el tener responsabilidad social.

En las universidades tanto nacionales como extranjeras, se observa una carencia en la enseñanza de valores sociales y culturales, así como la falta de interés del estudiante en relación con la responsabilidad social.

Para formar al estudiante, se tiene que analizar el presente y establecer una visión a futuro de las expectativas que requiere el egresado, tratando de ser flexibles en la metodología y transmitirle estos conocimientos para cubrir sus necesidades. Hoy en día, las empresas requieren profesionales que cumplan con altos estándares en relación con la competitividad, calidad la excelencia, sentido y calidez humana.

Así es cómo en los últimos años se ha creado una mayor conciencia sobre este concepto de responsabilidad social. Es por eso que la Universidad Autónoma de Nuevo León ha buscado medir los impactos que se generan en su entorno y establecido el alcance de la responsabilidad social a través de cuatro dimensiones: gestión ética y de calidad, investigación socialmente pertinente, formación universitaria integral y de calidad y extensión y vinculación con el entorno.

Se ha buscado que los estudiantes tomen conciencia en esta importancia, en Octubre de 2013 la UANL presentó un modelo de responsabilidad social el cual tiene como objetivo fortalecer el compromiso de la institución con los intereses generales de la sociedad, a través de estrategias que tienen como fin responder a las necesidades de su entorno de manera responsable, oportuna y efectiva y con un fuerte sentido ético.

II. Marco teórico

El término *responsabilidad social*, comenzó a utilizarse a comienzos de la década de 1970, aunque organizaciones y gobiernos ya realizaban acciones que englobaban este concepto. En el pasado, la atención sobre la responsabilidad social se había centrado principalmente en las empresas. El término “responsabilidad social corporativa.” (RSC) es todavía más familiar que “responsabilidad social” para la mayoría de las personas. (Norma Internacional ISO 26000, 2010)

Existen diversas definiciones de Responsabilidad Social: algunas la definen como a la obligación/compromiso que los miembros de una determinada comunidad, sociedad, ya sea individualmente cada uno, o bien como parte de un grupo

social, tendrán entre sí, así como también para con la sociedad o comunidad en su conjunto (García, 2010, p.78).

La Responsabilidad Social es una exploración colectiva mundial para definir y practicar una nueva filosofía de gestión de las organizaciones. Tomando la palabra *gestión* en su noble sentido de lo que nos permite organizarnos, trabajar y vivir juntos, con grandes reglas y pequeños hábitos, hacer viables nuestras acciones, perennes nuestras instituciones, habitable nuestro mundo. (Vallaey, 2009, p. 191).

Los elementos de la responsabilidad social reflejan las expectativas de la sociedad en un momento dado y son susceptibles de cambio. A medida que cambian las inquietudes de la sociedad, sus expectativas en relación con las organizaciones también cambian para reflejar esas inquietudes.

Una primera noción de la responsabilidad social se centraba en las actividades filantrópicas, como lo son las obras de caridad. Materias tales como las prácticas laborales y las prácticas justas de operación surgieron hace un siglo o más. Otras materias, tales como los derechos humanos, el medio ambiente, la protección al consumidor, y la lucha contra el fraude y la corrupción, se han ido sumando con el tiempo, a medida que se les ha concedido mayor atención. (Norma Internacional ISO 26000, 2010)

En el ámbito universitario, la responsabilidad social plantea que la universidad debe utilizar su influencia para transformar la sociedad, particularmente hacia aquellos ámbitos que se encuentran en situación de mayor vulnerabilidad social y económica (De la Cruz y Sasía, 2008, p. 38).

A escala mundial, las organizaciones, y sus partes interesadas, son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible. El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y con su impacto sobre el medio ambiente, se ha convertido en una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para continuar operando de manera eficaz. En parte, esto refleja el creciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones. En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales. Las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas. (Norma Internacional ISO 26000, 2010)

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento. Un principio fundamental de la responsabilidad social es el respeto al principio de legalidad y el cumplimiento de las obligaciones legalmente vinculantes. La responsabilidad social conlleva a acciones que van más allá del cumplimiento de las leyes y el reconocimiento de obligaciones no legalmente vinculantes para con otros. Éstas surgen de valores éticos y de otra índole, ampliamente compartidos (Norma Internacional ISO 26000, 2010)

La UNESCO, como organismo internacional, ha ejercido una influencia importante en las reflexiones en torno al papel de la universidad en la sociedad actual. En la *Conferencia Mundial sobre Educación Superior* de 1998, se debatieron los postulados que marcan el rumbo de las instituciones educativas, tales como calidad, pertinencia, equidad y responsabilidad social (UNESCO 1998).

En la Declaración de esta Conferencia las comunidades universitarias son vistas como:

- Plenamente responsables para con la sociedad y rindiéndole cuentas.
- Responsables de brindar a los estudiantes la posibilidad de desarrollar plenamente sus propias capacidades con sentido de responsabilidad social.
- Adoptar prácticas de gestión con una perspectiva de futuro que responda a las necesidades de sus entornos. (UANL, 2015, p.31).

En la Conferencia Mundial de 2009 de la UNESCO estableció un conjunto de puntos en los que la educación superior debería dirigir sus esfuerzos para cumplir con su responsabilidad social, entre los que se encuentran los siguientes:

1) “Ante la complejidad de los desafíos mundiales, presentes y futuros, la educación superior tiene la responsabilidad social de hacer avanzar nuestra comprensión de problemas multifacéticos con dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, así como nuestra capacidad de hacerles frente. La educación superior debería asumir el liderazgo social en materia de creación de conocimientos de alcance mundial para abordar retos mundiales, entre los que figuran la seguridad alimentaria, el cambio climático, la gestión del agua, el diálogo intercultural, las energías renovables y la salud pública.

2) Los centros de educación superior, en el desempeño de sus funciones primordiales (investigación, enseñanza y servicio a la comunidad) en un contexto de autonomía institucional y libertad académica, deberían centrarse aún más en los aspectos interdisciplinarios y promover el pensamiento crítico y la ciudadanía activa, contribuyendo así al desarrollo sostenible, la paz y el bienestar, así como a hacer realidad los derechos humanos, entre ellos la igualdad entre los sexos.

3) La educación superior no solo debe proporcionar competencias sólidas para el mundo de hoy y de mañana, sino contribuir además a la formación de ciudadanos dotados de principios éticos, comprometidos con la construcción de la paz, la defensa de los derechos humanos y los valores de la democracia”. (UNESCO 2009)

La Visión 2020 establece el compromiso público de posicionar a la Universidad Autónoma de Nuevo León como una institución de educación superior de clase mundial con un reconocimiento internacional por su alto grado de responsabilidad e impacto social.

Los siete principios de la responsabilidad social, de acuerdo con la Norma ISO 26000 son:

1. Rendición de cuentas: consiste en que una organización debería rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente. La rendición de cuentas también incluye la aceptación de responsabilidad cuando se

cometen errores, la toma de medidas adecuadas para repararlos y la toma de acciones para prevenir que se repitan.

2. Transparencia: implica que una organización deba ser transparente en sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y el medio ambiente.

3. Comportamiento ético: una organización debe tener un comportamiento ético y tiene que basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad. Estos valores implican la preocupación por las personas, animales y medio ambiente, y un compromiso de tratar el impacto de sus decisiones en los intereses de las partes interesadas.

4. Respeto a los intereses de las partes interesadas: una organización debe respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas.

5. Respeto al principio de legalidad: consiste en que una organización deba aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio. El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular, a la idea de que ningún individuo u organización está por encima de la ley y de que los gobiernos también están sujetos a la ley.

6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento: una organización deba respetar la normativa internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto al principio de legalidad.

7. Respeto a los derechos humanos: consiste en que una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer su importancia como su universalidad

El Modelo de Responsabilidad Social (MRSU) surge del proceso de planeación institucional, el cual se da a partir de la Visión UANL 2020 y se materializa en el PDI 2012-2020 a través de los programas prioritarios clasificados dentro de las dimensiones del Modelo (UANL, 2015, p.12).

El MRSU tiene como objetivo general fortalecer el compromiso público de la Universidad con los intereses generales de la sociedad de la que forma parte, a través de la aplicación de un amplio y diversificado conjunto de estrategias que tienen como objetivo responder a las necesidades de su entorno de manera responsable, oportuna y efectiva, y con un fuerte sentido ético.

Y como objetivos específicos:

- Contribuir al desarrollo sostenible y al mejoramiento del conjunto de la sociedad.
- Desarrollar y sistematizar iniciativas de responsabilidad social universitaria hacia el interior y exterior desde la gestión, investigación, docencia y extensión, en el marco del PDI 2012-2020.
- Promover en los profesores el desempeño socialmente responsable a través de la docencia, la investigación y la participación en proyectos de vinculación y extensión.
- Promover el enriquecimiento del modelo y la práctica educativa de la Universidad.
- Impulsar la incorporación de contenidos socialmente útiles y la realización de actividades de aprendizaje en los planes y programas de estudio que consideren problemas que afectan a la sociedad.
- Evaluar el impacto de las experiencias de aprendizaje de carácter social empleadas en los programas educativos para fortalecer la formación integral de los estudiantes.
- Impulsar el desarrollo de proyectos de investigación que contribuyan a mejorar el nivel de desarrollo humano de la sociedad nuevoleonense.

- Evaluar el impacto de los proyectos o acciones de extensión y vinculación en los que participe la comunidad universitaria en beneficio de la sociedad.
- Fomentar la participación de los grupos de interés que tienen interacción con la UANL en el diseño, implementación, evaluación de programas y proyectos institucionales.
- Integrar a los procedimientos académico-administrativos y a la normatividad institucional, el componente de responsabilidad social a fin de facilitar la toma de decisiones de las autoridades y una gestión acorde con la Misión, Valores y Visión institucionales.
- Mostrar información, apertura y transparencia en relación con las diferentes acciones de la UANL en el cumplimiento de su Misión y Visión.
- Lograr tener liderazgo institucional a fin de establecer políticas públicas para la RSU. (UANL, 2015, p.12 y 13)

Con base a lo anterior, se debe aprovechar la efusividad que se vive hoy en día con respecto a la necesidad en la educación superior para orientar a los estudiantes y definir los objetivos de la responsabilidad social dentro de la Universidad y su relación con la sociedad.

Las universidades en orden de asegurar su rol en la sociedad actual están llamadas a reconsiderar de forma exhaustiva tanto su misión y visión así como las expectativas y relaciones con los diferentes grupos de interés. (De la Cuesta y De la Cruz, 2010, p.101).

En el marco del PDI 2012-2020, el Modelo de Responsabilidad Social de la UANL considera cuatro dimensiones para el desarrollo del quehacer institucional:

1. Formación universitaria integral y de calidad: se refiere a preparar bachilleres, técnicos, profesionales, profesores universitarios e investigadores, ciudadanos planetarios socialmente responsables, conscientes de su papel en el desarrollo sustentable global y con amplias y sólidas competencias para desarrollarse en el mundo laboral de la sociedad del conocimiento en programas reconocidos por su calidad por organismos externos y congruentes al Modelo Educativo, que logren el perfil de egreso establecido evidenciado en los resultados del seguimiento de egresados y en la evaluación de los niveles de logro educativo a través de pruebas estandarizadas.
2. Investigación socialmente pertinente: se refiere al desarrollo y consolidación de cuerpos académicos y líneas de investigación, que permitan la generación, aplicación y transmisión de conocimientos y productos científicos de relevancia social enfocados al desarrollo humano sostenible, en particular de la sociedad nuevoleonense.
3. Extensión y vinculación con el entorno: se refiere a la participación comprometida de la Universidad generando y apoyando proyectos y acciones, ya sea de manera independiente o a través de alianzas estratégicas con las diferentes entidades gubernamentales y/o con las organizaciones de la sociedad civil, en beneficio de la sociedad particularmente de los grupos vulnerables, para el cuidado del medio ambiente, el ejercicio pleno de la democracia y la justicia social.
4. Gestión ética y de calidad: se refiere a la operación institucional y toma de decisiones basadas en un marco normativo y en procedimientos administrativos congruentes con la Visión y Misión de la Universidad, respetando las condiciones laborales establecidas en el Contrato Colectivo de

Trabajo, así como la normatividad externa aplicable, con especial énfasis en materia de transparencia y acceso a la información y cuidado del medio ambiente. (UANL, 2015, p. 13)

La responsabilidad social empresarial es una disciplina que, a pesar de que en los años setentas ya se hablaba de la ética empresarial, ésta surge debido a las crisis generadas por el mal manejo de las organizaciones, el concepto integral de responsabilidad social empresarial comienza a tomar forma, tocando elementos clave, como el medio ambiente interno y externo de la organización, así como el impacto social, cultural, económico, político y ecológico de las empresas (Martínez, García, 2012, p. 57).

En el marco de la responsabilidad social universitaria, Vallaeys (2006) señala cuatro impactos, que resultan del desarrollo de las funciones encomendadas a una universidad y que constituyen aspectos a evaluar para atemperar aquellos que tengan un impacto negativo a través de acciones oportunas y pertinentes:

- 1) Impactos de funcionamiento organizacional: la universidad responsable se interesa por el impacto que genera en las vidas de su comunidad y en el aspecto ecológico.
- 2) Impactos educativos: la universidad responsable tiene como prioridad formar jóvenes y profesionales que colaboren en el bienestar del país y del mundo a través de la ética.
- 3) Impactos cognitivos y epistemológicos: la universidad responsable analiza el tipo de conocimientos que produce, su utilidad social y a quiénes van dirigidos, asimismo busca minimizar las carencias cognitivas que perjudican al país.
- 4) Impactos sociales: la universidad responsable trabaja en promover el desarrollo de la sociedad y convertirse en actor del progreso social por medio del fomento de capital social. (UANL, 2015, p. 32)

En el ámbito educativo, vale la pena señalar que existen instituciones mexicanas que ofrecen diplomados programas en maestría referentes a la responsabilidad social empresarial. En general, la necesidad en la formación de recursos ha sido cubierta por instituciones privadas de educación.

En este caso la Universidad Autónoma de Nuevo León es un ente importante de referencia para el resto del país y a través de estas acciones puede lograr a ser un ejemplo para los demás organismos universitarios.

Del mismo modo, a través de las aportaciones por parte de los estudiantes de la Universidad se puede lograr un impacto en la sociedad y resaltar el vínculo de gran importancia que a la larga puede generar una ventaja competitiva dentro de los programas de educación.

Así es que se puede formular el Nuevo contrato social entre la Universidad y la Sociedad en estos términos: "Tú, Sociedad, me garantizas autonomía y recursos, y yo, Universidad, te doy (1) más Democracia a través de la formación de estudiantes y ciudadanos responsables, (2) más Ciencia responsable, lúcida y abierta a la solución de los problemas sociales de la humanidad, y (3) mejor Desarrollo equitativo, innovador y sostenible, con profesionales competentes y comprometidos." (Vallaeys, 2008, p. 18).

Una parte importante para lograr con éxito cada acción universitaria son los valores, si bien es cierto los valores se ven desde la infancia y en la vida social, consideramos también que es parte de la educación y que el estudiante atañe lo aprendido a su vida universitaria que vive día a día.

La educación universitaria no sólo conlleva la enseñanza de conocimientos, competencias y habilidades dentro de una profesión o disciplina. De un modo implícito —aunque a veces también explícito mediante asignaturas específicas— también incluye la transmisión de hábitos, actitudes y valores con un contenido ético. (Barba, Alcántara, 2003)

Valor es toda perfección, real o ideal, existente o posible, que rompe nuestra indiferencia y provoca nuestra estimación, porque responde a nuestras tendencias o necesidades. (Pérez, 2007)

La cultura ha influido mucho en la manera de ver los valores universitarios y en la manera de actuar de cada uno, en donde los estudiantes cada vez más reaccionan ante las distintas necesidades de la comunidad en la que interactúan.

Los valores bien arraigados les permiten visualizar un mundo de oportunidades donde no solo aprenden de manera teórica los conocimientos, si no que a la par desarrollan distintas habilidades que les da paso a la sensibilización para lograr acciones que dejen huella en su formación y añadan valor personal a sus acciones.

Relacionando cada una de las variables, se ve que el estudiante, a través de sus valores personales y los valores aprendidos en el campo profesional, pueden lograr un resultado exitoso en su educación universitaria que le permita interactuar en los entornos de la responsabilidad social universitaria y trabajar de la mano para ejercer un cambio positivo en la comunidad.

Finalmente, uno de los ejes importantes en las universidades es la comunidad y las organizaciones a dónde van los egresados y en las cuales sus conocimientos y sus acciones toman un papel importante y de gran impacto.

III.Método

El presente trabajo de investigación se realiza con un enfoque cuantitativo. El tipo de investigación es descriptivo, correlacional y explicativo y el diseño de investigación es no experimental. Las variables que se estudiaron son las siguientes: Responsabilidad Social, Educación Universitaria y Valores.

Esta investigación se parte con la necesidad de ver el interés de los estudiantes en cuanto a la Responsabilidad Social considerando esta parte como uno de los puntos estratégicos dentro de los programas de estudio y de la vida cotidiana y empresarial.

Para el logro de resultados pertinentes se entrevistó a 200 estudiantes de una población finita de estudiantes de licenciatura de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL mismos que se encuentran dentro del programa educativo de Licenciado en Administración de

quinto semestre. Para la recaudación de los datos básicos se solicitó el nombre del entrevistado, genero, carrera, semestre y para recabar la información acerca de las variables a las que está enfocado este estudio se aplicó un cuestionario con diez preguntas durante la entrevista en la que a través de este se midió el impacto en parte de educación en cuanto a la responsabilidad social

La selección del tamaño de la muestra se calculó con base a una fórmula diseñada en Excell por el Dr. Juan Rositas Martínez cuya base de datos nos arroja de manera automática el valor muestral con un nivel de confianza del 95% y un error tolerado del 5%.

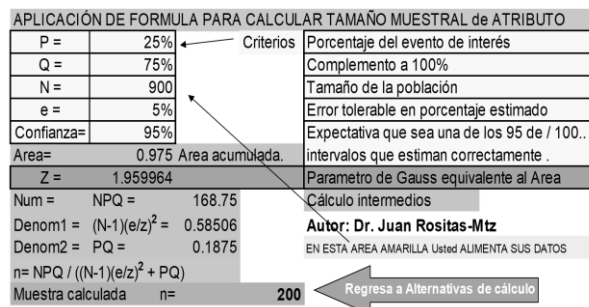


Figura 1 Formula para calcular tamaño muestral. Dr. Juan Rositas Martínez

Se eligió la entrevista estructurada, porque se consideró a esta herramienta como la adecuada para la recolección de la información mas precisa y detallada acerca de las variables.

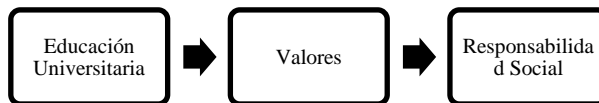


Figura 2 Modelo propuesto con relación de los valores y la educación universitaria hacia la Responsabilidad social. Elaboración propia

IV. Resultados

Por medio de las entrevistas realizadas para el estudio se pudo constatar lo siguiente:



Figura 3. Análisis de Resultados

- El 88.6 % de los estudiantes consideran que la educación universitaria actual pone gran atención en la responsabilidad social.

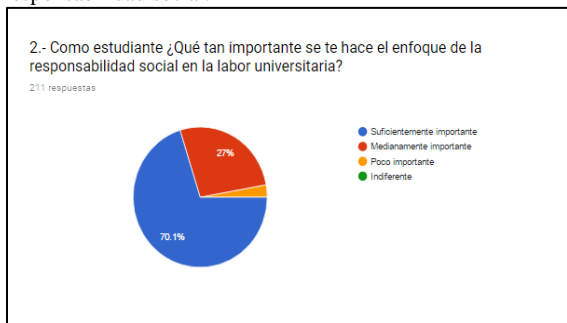


Figura 4. Análisis de Resultados

- Dentro de las encuestas aplicadas el 70.1 % mostró gran interés en temas de responsabilidad social.

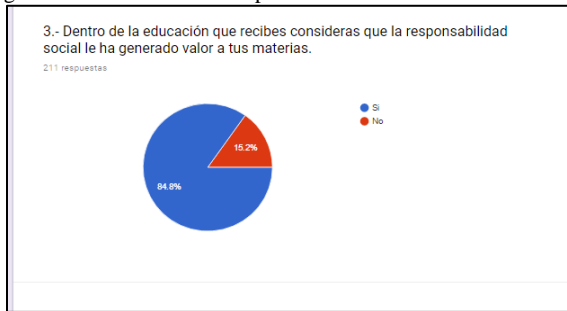


Figura 5. Análisis de Resultados

- El 84% de la comunidad estudiantil considera que la responsabilidad social le genera valor a su formación universitaria.



Figura 6. Análisis de Resultados

- El 86% de los estudiantes consideran que su universidad se ha preocupado por generar valor de responsabilidad social en su sistema educativo.



Figura 7. Análisis de Resultados

- El 61.1 % de los estudiantes se han involucrado en labores sociales en el semestre.

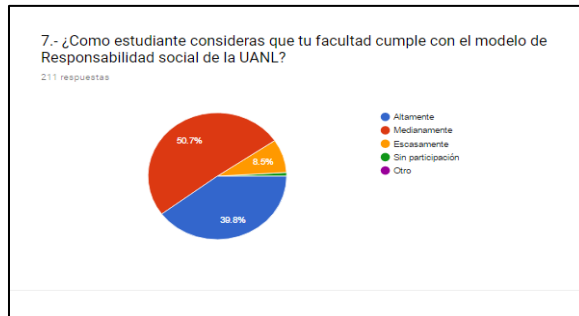


Figura 8. Análisis de Resultados

- El 39.5 de los estudiantes considera que su modelo educativo cumple con la estructura de programas de responsabilidad social.
- El 82.6 % general de los estudiantes están de acuerdo que parte de sus valores universitarios son aprendidos a través de acciones encaminadas a la comunidad.
- El 70.5 % de los entrevistados mostró gran interés en realizar actividades involucradas a la responsabilidad social.
- El 80.5 % de los estudiantes considera más atractiva una universidad que genera valor a la comunidad y que involucra sus valores universitarios.

V. Conclusiones

De acuerdo con lo que se planteó como primer objetivo de la presente investigación, se analizó la importancia de la Responsabilidad Social dentro de la educación universitaria y los valores desarrollados dentro del aula y fuera de su campo de estudio, así mismo se vio como se genera valor a los estudiantes a través de sus acciones ejercidas a lo largo de su vida universitaria.

En la actualidad el tema de responsabilidad social tiene importancia, no sólo para las organizaciones que día a día trabajan por alcanzar un reconocimiento de este tipo que les permita abrir mercados nacionales, sino internacionales, y generar valor en sus proveedores y clientes, si no que para los estudiantes y su formación sea un campo de valor para ejercer positivamente acciones en su entorno y su comunidad.

Dentro de las principales ventajas que se tienen al incluir en la formación universitaria los valores de la Responsabilidad Social es que permite lograr un estudiante egresado

competitivo y ético en el campo laboral, por lo tanto, este conjunto de variables junto con la educación universitaria recibida y el modelo educativo seguido conllevan al estudiante a generar valor en su comunidad y entorno.

A pesar de la importancia de la Responsabilidad social en la formación universitaria, es necesario destacar que aún existen áreas de oportunidad, a saber: impulsar la realización de un mayor número de actividades de RSE que generen valor en las diferentes unidades de aprendizaje, concientizar al estudiante que los valores de Responsabilidad Social se deben vivir dentro y fuera del aula, así como fomentar y mejorar la perspectiva de los estudiantes respecto del cumplimiento del modelo de Responsabilidad social en la educación universitaria.

Por último, se logró conocer el vínculo de la Responsabilidad Social con el Educación Universitaria, al constatar a través de las entrevistas que se realizaron que existe una estrecha alineación entre los valores y la educación universitaria, para de la mano lograr un estudiante enfocado a la responsabilidad social, logrando que el estudiante dentro de la organización genere mayores índices de compromiso y eficiencia en sus actividades de trabajo.

Por lo tanto, a través de un método bien estructurado entrelazando los factores clave de la Responsabilidad Social, se podría ver la repercusión que existe en la educación universitaria y los valores.

V. Bibliografía

- Barba, M. L., Alcántara S. A. (2003). Los valores y la formación universitaria. Revista redalyc. Pp 16-23.
- Cañas, U. J. S. (2008). Responsabilidad Social Universitaria.
- García, M. (2010). La misión de la universidad en y para el siglo XXI en los textos recientes de Benedicto XVI. Estudios sobre Educación, 18, 277-293
- De la Cruz, C. y Sasía, S. (2008). La responsabilidad de la universidad en el proyecto de construcción de una sociedad. Educación Superior y Sociedad. Nueva Época, 13(2), 17-52.
- De la Cuesta González, M., de la Cruz Ayuso, C., & Fernández, J. M. R. (2010). Responsabilidad Social Universitaria. Netbiblo. P.101
- Domínguez Pachón, M. J. (2010). Responsabilidad social universitaria.
- Martínez, E. García. L. (2012). Panorama de la Enseñanza de Responsabilidad Social Empresarial en las Instituciones De Educación Superior en México e Iberoamérica. Gestión y Estrategia. P. 55 – 69.
- Norma Internacional ISO 26000 (2010). Guía de Responsabilidad Social Primera Edición. Secretaría Central de ISO en Ginebra.
- Pérez, P. C. (2008). Sobre el concepto de valor. Una propuesta de integración de diferentes perspectivas.
- Rodríguez, G. F. (2013). Responsabilidad social universitaria.
- UNESCO. (1998). Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y acción. Recuperado de http://www.unesco.org.ve/dmdocuments/comunicado_cm09es.pdf
- UNESCO (2009). Comunicado final de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. París. Recuperado de http://www.unesco.org.ve/dmdocuments/comunicado_cm09es.pdf
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2015). Modelo Educativo de la UANL. México
- Vallaes, F. (2008). ¿Qué es la responsabilidad social universitaria. Nuevo León, México. Consultado en: www.cedus.cl.
- Vallaes, F. (2009). "Responsabilidad Social Universitaria": una nueva filosofía de gestión ética e intencionales para las universidades. Educación superior y sociedad, 13(2), 191-220.



Evaluación del Sistema Integral de Información Universitaria desde la perspectiva del usuario final en la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos

Mercado-Carrillo Magdiel Omar¹, García-Cruz Giovanni de Jesús² & Montiel-Martínez Oswaldo³

¹Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración, Coatzacoalcos, Veracruz, México. mamerca@uv.mx. Av Universidad Km. 7.5 S/N Col. Sta Isabel. 9211105029

²Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración, Coatzacoalcos, Veracruz, México. gigarcia@uv.mx. Av Universidad Km. 7.5 S/N Col. Sta Isabel. 9212221829

³Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración, Coatzacoalcos, Veracruz, México. Av Universidad Km. 7.5 S/N Col. Sta Isabel.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Los sistemas de información en la actualidad se han vuelto versátiles porque han sido utilizados por la mayoría de las organizaciones alrededor del mundo para la gestión de su información, así como para la automatización de muchas de las prácticas de negocio asociadas con los aspectos operativos y productivos de la empresa. La Universidad Veracruzana, desde 2001, ha implementado un sistema de información denominado *Sistema de Información Integral Universitaria*, donde los usuarios hacen uso diario de sus interfaces y funcionalidades. El objetivo de la presente investigación es evaluar la perspectiva y opinión de los usuarios finales: directivos, administrativos y personal técnico de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, con respecto al desempeño, eficiencia, facilidad de uso, flexibilidad, calidad de documentación, soporte de fabricante y relacionamiento con el usuario.

Palabras Clave: CRM en universidades, ERP, Tecnología, Sistemas de información

Abstract

Information systems have now become versatile, these are used by most of organizations around the world to manage their information as well as to automate many of the business practices associated with the operational and productive aspects of the company. The University of Veracruz, since 2001, has implemented an information system called the University Integrity Information System, where users make daily use of their interfaces and functionalities. The objective of this research is to evaluate the perspective and opinion of end users: managers, administrators and technical people of the University of Veracruz in campus Coatzacoalcos, regarding to performance, efficiency, ease of use, flexibility and quality of documentation, support and relationship with the user.

Key Words: CRM & ERP in universities, Technology Information Systems

1. INTRODUCCIÓN

Los sistemas de información (SI) se han vuelto herramientas imprescindibles para el funcionamiento de las instalaciones educativas; sin embargo, no siempre son idóneos para los usuarios que las emplean porque se necesita retroalimentación de parte de los usuarios para que estos puedan mejorar. Los usuarios que hacen uso de estos sistemas se encuentran con constantes problemas que deben afrontar para seguir siendo eficientes. Es por eso que los SI siempre deben estar en constante actualización y mantenimiento. A lo largo del país, diversas universidades están empleando sistemas de información gerenciales para controlar todas las actividades de organización. Estos SI permiten planear, organizar, estructurar y administrar los recursos de las organizaciones. Generalmente los servicios que se administran con estos SI están relacionados con las actividades operativas como pueden ser los inventarios, almacenes, proveedores, distribuidores, logística, producción y calidad. También, en las actividades administrativas se incluyen actividades de recursos humanos y capital humano, programas operativos anuales, mercadotecnia y recientemente actividades contables como la facturación y nóminas.

1.1 Antecedentes

En la Universidad Veracruzana, a partir de la creación por parte de la SEP (Secretaría de Educación Pública), del Programa para la Normalización de Información Administrativa de las Universidades y los apoyos financieros proporcionados para que las universidades avanzaran en dicho programa, a finales de 1995 y principios de 1996 se estableció que el Sistema Integral de Información Administrativa (SIIA), para las Instituciones de Educación Superior debía estar conformado por tres módulos o subsistemas, siendo estos Finanzas, Recursos Humanos y Administración Escolar (Estudiantes). A finales de 1997 y a principios de 1998, después de realizada una auto-evaluación en cuanto a la situación de avance en el desarrollo e implantación de nuestro Sistema Integral de Información Universitaria se llegó a la decisión de la adquisición del Software de Aplicación de BANNER. En febrero de 1999 se realizó la instalación de BANNER para que, a principios del año 2000, iniciara la liberación en paralelo a nivel central de los Subsistemas de Finanzas y Estudiantes. En el 2001 se consolidó el funcionamiento y operación del SIIU a nivel central en sus tres subsistemas o módulos. Adicionalmente, se continuó el fortalecimiento de la plataforma tecnológica a nivel central, realizando adecuaciones y ajustes a los tres subsistemas del SIIU para atender las necesidades de las áreas responsables y mejorar así su operación y funcionamiento (Veracruzana, SIIU - Antecedentes, 2016).

La Unidad del Sistema Integral de Información Universitaria es la encargada de apoyar a las dependencias corresponsables en la implantación funcional del Sistema Integral de Información Universitaria. El principal propósito del SIIU es apoyar a la gestión académica, así como administrativa; y, al ser más eficiente mediante el uso de los sistemas de información para ofrecer servicios de calidad a la comunidad universitaria con la finalidad de atender satisfactoriamente las funciones sustantivas (docencia, investigación, extensión y difusión) y adjetivas (planeación, programación, ejecución, seguimiento, control y evaluación) con servicios de calidad enfocados en los usuarios. Por lo anterior con la implementación del SIIU se apoya a la implementación y consolidación de la operación en sus tres subsistemas principales: Estudiantes, Finanzas y Recursos Humanos. En las cinco regiones, como se observa en la figura 1, existe una página en la web para acceder a

información que es pública y de acuerdo con los diferentes perfiles de usuario correspondientes a estudiantes, empleados y egresados. Esto ha ayudado a promover la descentralización y operación automatizada de los procesos académico – administrativos con la oportunidad de ofrecer servicios tecnológicos de información a través de páginas WEB a los miembros de la comunidad universitaria. De esta forma se ha contribuido con los procesos de evaluación y toma de decisiones a través de la explotación de la información contenidas en la base de datos del SIIU (Veracruzana, SIIU - Información General, 2016).



Figura 1. Sistema Integral de Información Universitaria.

Fuente: <https://www.uv.mx/siiu/>

Para los tres módulos principales del SIIU (Estudiantes, Recursos Financieros y Recursos Humanos), los usuarios del SIIU, son los empleados y funcionarios que registran, procesan y utilizan la información del sistema relacionada con la escolaridad de los estudiantes, del personal académico y demás personal que labora en la institución, así como el manejo de los recursos económicos y patrimoniales de la institución. Dependiendo de la naturaleza de su función y mediante el procedimiento de autorización establecido, los usuarios del SIIU podrán solicitar el acceso al sistema de información, (solicitud de alta y cuenta de acceso) y se les asignará un perfil de usuario, que establece y limita la información que puede consultar y/o modificar, para el adecuado desempeño de sus tareas, sin violentar las disposiciones de confidencialidad y protección de datos personales vigentes (Veracruzana, SIIU - Usuarios, 2016).

El acceso al sistema se realiza a través de un navegador de internet proporcionando soporte a las actividades diarias y a la generación de información para la toma de decisiones mediante consultas y reportes.

Como se indica en el portal universitario del SIIU sobre su operación (Veracruzana, SIIU - Operación, 2016), el sistema se adecúa constantemente para dar cumplimiento a la legislación aplicable y a las nuevas necesidades de los usuarios, habiendo logrado lo siguiente:

- Todas las entidades académicas y dependencias de la Universidad, tienen acceso al Subsistema de Finanzas para realizar consultas e imprimir reportes sobre las operaciones realizadas por ellas.

- Se cuenta con un proceso de registro en Web que permite a los aspirantes a ingresar a la Universidad, realizar su alta en el sistema desde cualquier lugar en el que se encuentren. El trámite de alta comprende el registro, pago y generación de credencial para el examen de admisión.
- Se ampliaron los servicios a los académicos, por medio de su portal, tal como el registro de calificaciones y la generación de listas de asistencia de sus grupos. Dichos servicios permitirán hacer eficientes los procesos de registro de historia académica en beneficio del alumno. Además de permitir al seguimiento del Registro de Calificaciones a través del portal.
- Por su parte el registro y seguimiento de los trámites que realizan los egresados ante Oficialía Mayor se encuentra ya incorporado el SIIU, proporcionando el pago referenciado y el servicio de mensajería en beneficio de los egresados que realizan este tipo de movimientos desde otras Regiones.
- El Subsistema de Estudiantes se encuentra descentralizado a todas las entidades de las diferentes regiones, siendo el uso centralizado únicamente en aquellas actividades de control de la administración escolar.

2. MARCO TEÓRICO

Un sistema de información es un conjunto de procedimientos ordenados que, al ser ejecutados, proporcionan información para apoyar la toma de decisiones y el control de la organización (Henry, 1986). Estos son ser cualquier combinación organizada de personas, hardware, software, redes de comunicación y recursos de información que almacena, recupera, transforma, y disemina la información en una organización (O'Brien & Marakas, 2006). Un SI realiza cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de la información. Los sistemas de información se desarrollan con diferentes propósitos, los cuales dependen de las necesidades de la empresa. Esto se debe gracias al diseño mediante la aplicación de los conceptos, técnicas y análisis de sistemas. Los sistemas de procesamiento de transacciones TPS (Transactions Processing System) son SI para procesar grandes cantidades de información, y se utilizan para realizar transacciones de negocios comunes, como nominas o inventario. Del mismo modo, los SI de automatización para oficina OAS, (Office Automation Systems) analizan la información con la intención de transformar los datos o manipularlos antes de compartirlos o distribuirlos formalmente dentro y fuera de la organización. Los MIS (Management Information System) son SI computarizados que trabajan por medio de la interacción entre personas y computadoras, los cuales brindan soporte a los usuarios para ejecutar una amplia gama de tareas organizacionales, aún más amplia que los sistemas de transacciones, incluyendo los procesos de análisis y toma de decisiones. Los sistemas de apoyo a la toma de decisiones DSS (Decision Support System) son similares a los MIS. Sin embargo, la diferencia radica en que el sistema de soporte de decisiones está orientado a brindar respaldo a la toma de decisiones en todas sus fases (Kendall & Kendall, 2011).

Los SI son un ámbito sobresaliente de estudio en administración y gerencia de empresas, es comparable a otras funciones empresariales como: finanzas, marketing, administración de recursos humanos o contabilidad (Briceño, 2016). De los sistemas de información se obtienen beneficios como el acceso inmediato a la información ya sea de personas, datos, software o hardware; mayor motivación para anticipar las solicitudes de las directivas; ayuda a evitar pérdida de tiempo en la recopilación de información; y se crean impulsos para grupos de investigación (Correa, Saavedra, & Arévalo,

2009). Un sistema de información (SI) es de gran ayuda para una operación de fabricación: si en un proceso industrial o una línea de producción se detiene por alguna causa externa, la información en tiempo real permite al operador a determinar rápidamente si el cierre es el resultado de una falla mecánica, la falta de producto o alguna otra causa. El beneficio es la obtención de datos inmediatos convertidos en información útil presentados a las personas que pueden decidir sobre ella. La adaptabilidad de un SI permite la escalabilidad del sistema y hace que sean flexibles y puedan ser reprogramados para crecer con la necesidad.

ERP (Enterprise Resource Planning), o *Planificación de Recursos Empresariales* es un sistema de gestión y de datos único donde se concentra toda la información de una empresa y es utilizada la toma de decisiones. Un SI tan amplio y sin límites claramente definidos, variable en tamaño y funcionalidad como pueden ser el tamaño y fines de las millones de empresas que funcionan en distintos países con múltiples sucursales. Un ERP se convierte en una ventaja competitiva para las organizaciones con respecto a otra que no disponga de un sistema de este tipo. Gracias ello, la empresa automatiza su gestión, tiene un mayor control de lo que hace y ahorra los costes por su eficiencia y eficacia. Además, integra las actividades de todos los departamentos de una compañía en una sola aplicación, permitiendo modificar datos, realizar consultas y generar informes rápidamente. Existen dos tipos de ERP: los generalistas - también llamados *horizontales* - que sirven para cualquier empresa; y los especializados - también llamados *sectoriales* o *verticales* - que intentan dar soluciones a sectores específicos como la sanidad, la distribución, los medios audiovisuales o la construcción por indicar varios ejemplos. Los módulos fundamentales en un ERP son:

- Finanzas: mantiene la información de la tesorería de la empresa, financiación (préstamos), inversiones, contabilidad, etc.
- Compras: mantiene la información y gestión de las compras (aprovisionamientos) de la empresa, proveedores, etc.
- Ventas: mantiene la información y gestión de las ventas. Datos de ventas, partidas expedidas, precios de venta, etc.
- Logística: mantiene la información y gestión de los almacenes, stocks, transportes, etc.
- Recursos humanos: mantiene la información y gestión del personal, nóminas, categorías laborales, horas extra, impuestos, etc.
- CRM (Customer Relationship Management o Sistema de gestión de relaciones con clientes): es un subsistema que mantiene la información y gestión de las relaciones con clientes (datos, contratos, etc.)

Dependiendo del tamaño y tipo de empresa se pueden ir añadiendo diferentes módulos, como pueden ser: gestión de proyectos, marketing, producción y fabricación, gestión documental, *Business Intelligence* y muchos más. Para elegir un ERP una empresa se debe tener en cuenta diversos factores, como son el grado de especialización, la cantidad de usuarios, la escalabilidad, es decir, si el ERP se adaptará a la previsión de crecimiento que tiene la empresa, la seguridad, entre otros factores (Martín, 2016).

El CRM (Customer Relationship Management), o *Gestor de las Relaciones con el Cliente*, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información

de ellos dentro de la organización, con el propósito que haya un desarrollo apropiado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. El CRM permite que haya una visión integrada de los clientes a través de toda la organización. Lo importante es que tenga la capacidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar la información, lo que constituye verdaderamente el reto en la empresa. Una de las preocupaciones que afecta a los directivos de las organizaciones es el servicio al cliente, debido a que consideran que esta acción lleva éxito y competitividad frente a sus pares. Así, el CRM se convirtió en aquel modelo que permite a las empresas materializar las estrategias diseñadas para el servicio, en la medida que constituye un esquema de negocio cuyo objetivo se fundamenta en la selección, atracción y retención de los clientes con el fin de maximizar su valor a un largo plazo. Los CRM se ubican en 3 diferentes enfoques: el primero, centrado en la tecnología y surgiendo de la necesidad de los vendedores de posicionar sus productos y que da respuesta sistemática a problemas; el segundo, centrado en la administración de las relaciones con los clientes; y tercero, centrado en el ciclo de vida del cliente: surgiendo del interés de los usuarios de CRM viendo al negocio desde el enfoque del ciclo de vida del cliente, dejando de lado el producto, este incluye cuatro factores importantes como son: la atracción, la transacción, el servicio y el mejoramiento; centrada en estrategias: su pretensión es que haya una liberación del término CRM de cualquier tipo de tecnología, y en un menor grado, de las técnicas empleadas para la administración de clientes. Para que el CRM sea efectivo se debe fortalecer factores críticos de éxito, por ejemplo, la organización debe contar con una fuerza de ventas entrenada y caracterizada por su proactividad, vincular de manera directa la fuerza de ventas en el desarrollo del proyecto, realizar un enfoque del sistema de manera gradual, en tal sentido que sea posible refinarlo durante su implementación, y además, replantear el programa de capacitación cada vez que se requiera. Dentro de los beneficios de implementar un CRM en una organización se pueden enumerar los siguientes: brindar un servicio más efectivo para sus clientes, realizar ventas cruzadas de manera más eficiente, concluir negocios de manera más vertiginosa, simplificar todos los procesos relacionados con el marketing y las ventas, evolución de las ventas, disminución de costos, fidelidad de los clientes, crecimiento significativo de las transacciones, aumento sustancial de las compras, Call Center más eficiente, desarrollo de la rentabilidad (Agudelo, Alveiro, Saavedra, & Ramiro, 2013).

2.1 Sistemas de Información en universidades

En un estudio realizado en la Universidad Pontificia de Salamanca (Pretella, 2008) se replantea una aproximación a las necesidades generales de relacionamiento de las universidades con el medio interno y externo, procurando analizar las potencialidades de las nuevas tecnologías y particularmente los CRM. Esta investigación plantea en forma general la problemática de la gestión del conocimiento en las instituciones universitarias, enfocados en los problemas de relacionamiento entre los agentes. Los resultados obtenidos aportan una visión que jerarquiza la importancia de encarar el desarrollo de nuevos sistemas de relacionamiento con los diversos agentes educativos a partir de una visión estratégica ampliando de las funcionalidades utilizando las enormes posibilidades que genera la versatilidad de la conectividad y la diversidad de funcionalidades de los sistemas CRM de última generación que utilizan la Internet como soporte, con una

visión sistémica. El sector educativo, y particularmente, las universidades, tienen, en muchos casos, habilitadas las operaciones de inscripción a cursos o exámenes por Internet y generan servicios virtuales especializados para acceso a sus recursos. A partir de la disponibilidad de transacciones de diverso tipo que soportan la relación académica y administrativa de las instituciones educativas, la gestión del relacionamiento con el cliente (CRM). Según lo establecido en Manes (citado por Petrella 2008) es necesario entender que hoy, la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Se sabe que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer las necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, y en particular de la educación.

En otro estudio sobre cómo mejorar la percepción positiva hacia los servicios administrativos de un programa de educación superior en sus diferentes procesos y a través de todas sus áreas, en la Pontificia Universidad Javeriana con Sede Bogotá en Colombia (Voelkl, Silva, Solano, & Pulido, 2009) se identifican los momentos críticos del mismo en tanto son percibidos por los usuarios como puntos donde se agrega valor al servicio. Como resultado de la investigación, se puede decir que el establecimiento de los procesos con valor agregado a partir de CRM implica un esfuerzo interesante debido a que, desde diferentes enfoques educativos, la educación no se percibe como una relación de negocios en donde se presentan los proveedores, usuarios y el servicio como tal. Con base en estos elementos, la visión de CRM plantea el compromiso de la organización para dar respuesta a dicha información o requerimiento del usuario, con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado.

Un tercer estudio (Silva, Cruz, Méndez, & Rodríguez, 2013) sobre la implementación de un Sistema de Gestión Digital con un enfoque ERP para mejorar los procesos administrativos de las Instituciones de Educación Superior en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) en la unidad Azcapotzalco se enfoca en el mejoramiento de una Institución de Educación Superior (IES) con el aumento en el desempeño y eficiencia de las funciones administrativas. Para lograrlo, se plantea el desarrollo de un sistema de gestión digital con un enfoque de procesos, el cual permite el progreso de funciones asociadas a tareas estratégicas y muy particularmente a la toma de decisiones de los directivos de la IES. Los Departamentos de la UAM llevan a cabo un número considerable de actividades administrativas que se realizan periódicamente y consumen mucho tiempo a los actores involucrados en los procesos clave, tanto a los jefes de Departamento como al personal administrativo y académico. Algunas actividades llevadas a cabo en los departamentos de la UAM son: planificación de horarios, trámites relativos al presupuesto, servicio social, comisiones, sábaticos, gestión de proyectos de investigación, gestión de otros proyectos, elaboración de oficios / archivo, recepción y archivo de documentación, contrataciones (convocatorias). Antes de la implementación de SI en estas actividades, la documentación se archiva manualmente, conforme se generaba, en carpetas físicas y de acuerdo al criterio del personal administrativo encargado por lo que generaba documentos extraviados, saturación de espacios, empleo de tiempo considerable en desplazamiento y búsqueda

de documentos en el archivo, pérdida de información histórica, información desvinculada, repetición de trabajo, entrega de reportes fuera de tiempo, imposibilidad de trasladar la información. Además existe planeación escasa y poco alineada a los objetivos y metas institucionales, así como las actividades que requerían el análisis de muchas variables se tenía que realizar manualmente, dado que toda la información estaba impresa. Esto consume mucho tiempo, alargando las jornadas de trabajo y retraso en la entrega de actividades, demasiado tiempo para la realización e integración de informes anuales. No existía la posibilidad de realizar estadísticas de la información para la toma de decisiones, todo se realiza manualmente en una hoja de cálculo no mantiene las relaciones necesarias entre la información. El desarrollo de este trabajo obtuvo un impacto positivo en todos los niveles de la UAM. En los órganos administrativos, se redujo el tiempo dedicado a organizar, vincular y analizar la información histórica asociada a su cargo, lo que ayudó a sustentar mejor la toma de decisiones y de manera eficiente por lo que podrá atender otras actividades críticas. El personal académico redujo el tiempo que invierte en el desarrollo de informes al tener la información concentrada en una base de datos. Al personal administrativo le ayudó a mantener organizada y vinculada la información enviada o recibida con una disminución considerable de traslapes y extravío de documentos, además se disminuirán los requerimientos de espacios físicos para el archivo.

3. METODO

En esta sección se presenta como objeto de estudio el Sistema de Información (SI) utilizado en la Universidad Veracruzana (UV); nombrado por sus siglas SIIU (Sistema Integral De Información Universitaria), este apartado hablará sobre la relación con los usuarios y la visión que estos perciben del sistema. Es de gran importancia conocer la perspectiva de los usuarios finales en el actual sistema de información utilizado en la UV porque permite obtener una retroalimentación y ofrecer una alternativa para mejorar los procesos y el desempeño del SI.

3.1 Planteamiento del problema

A pesar que el SIIU cuenta con un sistema de fortalecimiento y con un proceso de mejora en el que se busca apoyar la gestión administrativa de todos los procesos y que además se ha trabajado estrechamente con las direcciones de las diferentes áreas universitarias realizando cambios y mejoras, surge la interrogante: ¿Qué tan satisfechos están los usuarios finales respecto al rendimiento del SIIU? Durante la investigación se observó que hasta el momento no hay una evaluación que tome a los usuarios finales como fuente de información y retroalimentación para dicho proceso de mejora. A pesar de que estos resultan ser los principales actores en el uso del SIIU, es necesario obtener sus perspectivas y opiniones para conocer qué tan satisfechos están y de esta forma expresen su opinión respecto al desempeño del SI.

3.1.1 Objetivo general

Evaluar la perspectiva y opinión de los usuarios finales: directivos, administrativos y personal técnicos de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, respecto al desempeño, eficiencia, facilidad de uso, flexibilidad, calidad de documentación, soporte de fabricante y relacionamiento con el usuario, que tiene el actual sistema de información de manera que haya una retroalimentación del usuario con el sistema y así tener registros claves para una actualización.

3.1.2 Objetivos específicos

- Definir un sistema de evaluación del SIIU que permita evaluar aspectos generales y particulares sobre el rendimiento y ambiente de trabajo del SI.
- Medir la opinión y la perspectiva de los usuarios finales, sobre los distintos factores vinculados al desempeño, eficiencia, facilidad de uso, flexibilidad, calidad de documentación, soporte de fabricante y relacionamiento con el usuario
- Indicar el grado de satisfacción que tienen los usuarios administrativos, directivos y técnicos en la UV campus Coatzacoalcos en las áreas de: Contaduría, Ciencias Químicas, Unidad de Servicios Bibliotecarios y de Información (USBI), Ingeniería, Centro de Idiomas, Enfermería, Sistema de Enseñanza Abierta (SEA), Dirección General de Tecnología de la Información (DGTI) y Vicerrectoría con el Sistema de Información actual
- Determinar las áreas de oportunidad que los usuarios finales observan en el uso diario del SI que propicien acciones de mejora.

3.1.3 Preguntas de investigación

- ¿Están los usuarios del SIIU satisfechos con el sistema?
- ¿Los usuarios tienen alguna inconformidad con el sistema de información actual?
- ¿Cómo evalúan el desempeño, eficiencia, facilidad, flexibilidad, calidad y relacionamiento que tiene el sistema actual desde la perspectiva los usuarios finales del SIIU?

3.1.4 Justificación

Resulta importante conocer cuáles son las perspectivas de los usuarios finales acerca del SIIU ya que estos son los ejecutores frecuentes del sistema y que dependen de dicho sistema de información, para realizar sus tareas laborales, se debe de dar la prioridad para aquellas personas que utilizan este sistema de información, porque el desempeño del sistema de información actual determina la eficiencia y eficacia de su trabajo. Entonces, se habla de que es el reflejo de la calidad con la que trabaja la Universidad Veracruzana. Esta investigación aportará visión sobre como los usuarios consideran el desempeño del actual sistema, otorgando retroalimentación para que, en el futuro, se hagan las actualizaciones adecuadas. Esta investigación apoya al proceso de mejora y que los usuarios finales tengan una mayor satisfacción, eficiencia y eficacia a la hora de realizar sus tareas apoyadas en el SIIU.

3.1.5 Viabilidad de la investigación

En este trabajo no se encontraron limitaciones en el campo de recursos humanos. Los investigadores involucrados trabajaron en colaboración para su desarrollo. Tampoco se vio afectada por falta de recursos técnicos, ni tecnológicos, ya que la universidad cuenta con los equipos necesarios en equipo de cómputo y de impresión. En el ámbito financiero, los gastos fueron mínimos por concepto de copias. Se estimó que el acceso a la información no sería un problema debido a la disponibilidad de acervo bibliográfico se tomó de la USBI y de fuentes académicas en Internet; sin embargo, las investigaciones en el marco referencial se vieron afectadas por la falta de estudios en este tipo de investigaciones. El estudio se realizó en las instalaciones de la Universidad Veracruzana Campus Coatzacoalcos y Vicerrectoría Coatzacoalcos, Veracruz. Ambas instalaciones estuvieron disponibles en los horarios permitidos, además de la buena disponibilidad de la mayoría de los usuarios finales para contestar la investigación.

3.2 Delimitación del problema

La investigación se abordó con un tema administrativo denominado Sistemas de Información y en que se han desarrollado las siguientes temáticas: teorías de los sistemas de información, clasificación de los sistemas de información, importancia de los sistemas de información, metodología de desarrollo de sistemas de información.

3.3 Unidades de análisis

Las unidades de análisis en esta investigación serán las personas que utilicen el sistema integral de información universitario: ellos serán encuestados son los usuarios de las ramas; administrativos, directivos y técnicos en la UV campus Coatzacoalcos, en las áreas de: Facultad de Contaduría y Administración, Ingeniería de Ciencias Químicas, Unidad De Servicios Bibliotecarios y de Información (USBI), Ingeniería Civil, Centro de idiomas (CI), Enfermería, Sistema de Enseñanza Abierta (SEA), Dirección General de Tecnología de la Información (DGTI), Administración General y Vicerrectoría.

3.4 Población y muestra

La población de esta investigación son los usuarios administrativos, directivos y técnicos que ocupan el (SIIU) en la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos y la Vicerrectoría de Coatzacoalcos Veracruz. Durante este trabajo, los diferentes usuarios finales del SIIU los cuales tienen funciones de carácter administrativo, técnico y directivo realizan las siguientes actividades en los módulos del SIIU:

- Usuarios directivos. Dentro de esta categoría encontramos a empleados de vicerrectoría, directores de facultad y secretarios académicos. Los directores de facultad trabajan con módulos del SIIU en actividades que tienen que ver con la actualización de horarios de los docentes, administrativos y técnicos académicos. Además, hacer tareas en los módulos de recursos humanos, por ejemplo, solicitudes de recursos financieros y validación de solicitudes. Los secretarios académicos realizan actividades dentro del SIIU relacionadas con los estudiantes se encuentran tareas de programación académica, transferencias, kardex, historial académico, reportes, constancias, horarios, alumnos, seguimiento de actas, procesos de preinscripción en línea e inscripción en línea. También, permitir la realización de actividades relacionadas con la gestión de la oferta académica, como son el mantenimiento de la oferta por periodo, la validación y su autorización.
- Usuarios técnicos. Los usuarios con este perfil trabajan principalmente con módulos del SIIU en actividades de inventarios, formas administrativas y financieras: por ejemplo, pago de gastos, fondo rotatorio, estatus de pagos, estatus financieros de diferentes programas educativos. En los inventarios, se resalta la localización, características y baja de bienes, formatos de baja y transferencias de bienes.
- Usuarios administrativos. Este perfil de usuario está principalmente representado por las secretarías de ventanilla que se ocupan de actividades directamente relacionadas con el principal cliente de la universidad: el estudiante. Entre las tareas que realizan se encuentra el trabajo en el módulo de estudiantes, creando constancias, boletas, kardex, certificados completos e incompletos; autorización de información de cada semestre, actas complementarias de exámenes, horarios, carga de altas y bajas de experiencias educativas, listas de asistencias, concentrados de cada

semestre, cambios de fechas de exámenes, enrolado de calificaciones y la validación de exámenes extraordinarios y de título de suficiencia

3.5 Instrumento de investigación

El instrumento que se ocupó para la recopilación de datos fue un cuestionario de dividido en dos secciones. La primera sección está conformada por preguntas abiertas y de opción múltiple para recabar información general de los encuestados. Se solicitó información relacionada con el género, actividad laboral que desempeña, grado académico, antigüedad laboral y una sección de comentarios para que saber la opinión de cada uno de ellos y la general de los usuarios sobre el sistema. La segunda sección se enfoca en evaluar el desempeño del sistema de información: para esto, se aplicaron 34 reactivos en un instrumento basado en la metodología de análisis y diseño de sistemas de información para la evaluación del software (Kendall & Kendall, 2011), utilizando la escala de Likert de 5 ítems para medir el grado de satisfacción de estos con el sistema de información. El cuestionario de la segunda sección se divide en 7 variables que evalúan factores como: la efectividad de desempeño, eficiencia de desempeño, facilidad de uso, flexibilidad, calidad de documentación, soporte del fabricante y relacionamiento con el usuario, estos indican en su totalidad el desempeño y satisfacción del usuario final con el sistema de información. Los usuarios fueron seleccionados aleatoriamente y, al aplicar el cuestionario de manera individual, se solicitó que respondieran los reactivos de manera honesta. Al finalizar el periodo de recopilación de datos mediante el instrumento, los resultados fueron vaciados en una hoja de cálculo para generar la estadística descriptiva y las gráficas correspondientes. Además, se utilizó IBM SPSS Statistics, para realizar el análisis de fiabilidad del instrumento, el cual arrojó un valor de 0.951 en el alfa de Cronbach que prueba una fuerte relación entre las 7 variables y los resultados obtenidos en este estudio.

4. RESULTADOS

El instrumento de evaluación se aplicó a un número total de 46 usuarios de los cuales, 30 son administrativos, 14 directivos y 2 técnicos, siendo estos usuarios finales de las facultades de: Contaduría y Administración, Ingeniería Civil, Ingeniería en Ciencias Químicas, Sistema de Enseñanza Abierta, Escuela de Enfermería, Centro de Idiomas, Dirección General de Tecnología e Información, Administración General y la Vicerrectoría. La encuesta fue aplicada en un tiempo de 10 días hábiles, visitando individualmente a cada usuario para solicitar su participación. Con un promedio de 10.82 años de antigüedad laboral en la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, siendo de 4 años el mínimo y de 22.83 años el usuario con mayor edad laborando en la UV. Si se toma en consideración que el SIIU inicio con su funcionamiento desde el año 2001, esto indica que los usuarios con más años de antigüedad han tenido una experiencia por más de 11 años con el sistema de información.

4.1 Gráficas e interpretación

El desempeño general del Sistema Integral de Información Universitario (SIIU), descrito en el gráfico 1, ha obtenido una antigüedad promedio de un 3.56 de respecto a la escala de 5, lo que representa un 71.2% según el grado de satisfacción y las perspectivas de los usuarios encuestados. Los resultados particulares de las variables son las siguientes: en la efectividad de desempeño se obtuvieron 3.71 puntos, en la eficiencia de desempeño se calificó con un 3.66, la facilidad de uso logró un 3.52, la flexibilidad en el sistema obtuvo un 3.45,

la calidad de documentación un 3.73, el soporte del fabricante logró un 3.04 puntos de los 5 posibles y por último la relación con el usuario consiguió un 3.64 puntos.

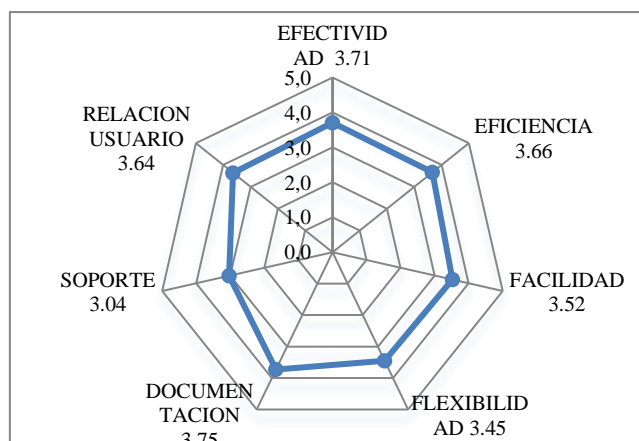


Gráfico 1. Desempeño general del SIIU por variables (Elaboración propia, 2016).

En el gráfico 2 se observan los porcentajes individuales de cada una de las opciones que tomaron los usuarios finales en la escala de Likert obtenidas en los cuestionarios, donde se observa que la respuesta con mayor porcentaje de elección fue “De acuerdo” con un 50%, seguida de la opción “Indiferente” con 20%, posteriormente “En desacuerdo” con un 15%, luego “Totalmente de acuerdo” con un 13% y por último la respuesta menos elegida es “totalmente en desacuerdo” con apenas un 2%.

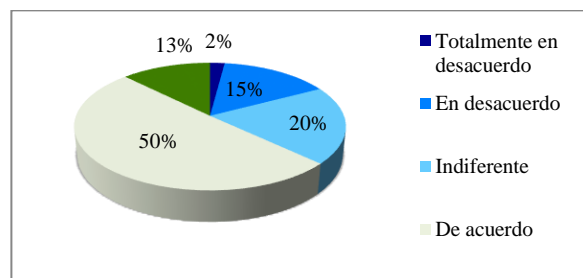


Gráfico 2. Porcentajes de elección en la escala de Likert. (Elaboración propia, 2016)

4.2 Análisis de los resultados

Con una muestra de 46 individuos encuestados de una población de 49 usuarios finales que tienen acceso al SIIU en el campus Coatzacoalcos de la Universidad Veracruzana que ellos respondieron según su nivel de satisfacción con el sistema de información actual. Tomando en cuenta que el cuestionario en la sección 2 que representa el 100 por ciento de la satisfacción del usuario final, se nota que el promedio general según el grado de satisfacción total es de 71.2%. Los resultados que representan el grado de satisfacción de las variantes examinadas del sistema actual de mayor a menor son las siguientes:

1. Calidad de documentación 74.6%
2. Efectividad de desempeño 74.2%
3. Eficiencia de desempeño 73.2%

4. Relación con el usuario 72.8%
5. Facilidad de uso 70.4%
6. Flexibilidad del sistema 69%
7. Soporte del fabricante 60.8%

4.3 Recomendaciones

Si bien, este estudio abarca las variables para evaluar el Sistema de Información Integral Universitario de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, el sistema de información debe ser evaluado periódicamente para estar actualizado continuamente a partir de las necesidades de los estudiantes y directivos. Al ser una primera aproximación en el estudio del SIIU y, debido al alcance de la investigación por el cual no se presenta hipótesis alguna y en la espera de ampliar el número de campus en la investigación, es recomendable abarcar un mayor número de usuarios entrevistados para hacer más completo el estudio. Del mismo modo, se recomienda que éste se extienda al campus Minatitlán, Acahualco y la Universidad Veracruzana Intercultural Las Selvas, ubicada en el camino a Huazuntlán, todas estas dentro de la región actual. También, se sugiere que en el instrumento de evaluación en donde se utilizó la escala de Likert de 5 ítems para determinar el grado de satisfacción, esta pudiera ser modificada a 7 u 8 ítems, de forma en que se pueda hacer más específicas las respuestas de los usuarios, se recomienda que en un estudio posterior se tuviera en cuenta la naturaleza de las funciones que realiza cada usuario, para así determinar en qué subsistema se ubican sus funciones para así tener variables por subsistemas. Se recomienda que se profundice en las diferentes actividades que desarrollan los distintos usuarios finales, para que esta investigación se desarrolle de manera general entre los individuos que intervienen.

5. CONCLUSIONES

Con base a los resultados, se concluye que desde la perspectiva y opinión de los usuarios finales de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, el sistema de información es fundamental en los procesos de la universidad respecto al desempeño, eficiencia, facilidad de uso, flexibilidad, calidad de documentación, soporte de fabricante y relacionamiento con el usuario. Mediante el instrumento de evaluación, se logró evaluar los aspectos generales y particulares sobre el rendimiento y ambiente de trabajo del sistema de información. Asimismo, el desempeño general indica que el SIIU es un sistema de información completo, actualizado y eficiente pero que no tiene un estado o calificación de excelente, si categorizamos podemos decir que tiene un desempeño que iría más bien de regular a bueno en casi todas sus variables excepto en la variable de soporte del fabricante en donde se pudo notar la insatisfacción del usuario, la baja ponderación en esta variable, la cual queda rezagada, indica que el soporte es escaso, lento, malo y con pocas alternativas. Si bien, en las gráficas de promedio por variable indica que en la variable *Eficiencia de Desempeño en general* es de las puntuaciones más altas, el sistema es deficiente con respecto al tiempo de respuesta, como se vio en la pregunta 4 del cuestionario que es respecto a la variable Eficiencia de Desempeño y que se refiere al tiempo de respuesta del sistema de información en la que indica que los usuarios consideran que el tiempo de respuesta es deficiente. Complementando esta conclusión lo respaldan los comentarios de los usuarios finales que corroboran que el tiempo de respuesta es uno de los principales problemas que tiene el sistema de información y que se agudiza en procesos críticos en las inscripciones, exámenes y en horas picos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, M., Alveiro, M., Saavedra, C., & Ramiro, M. (Enero-Junio de 2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente de la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17(1), 130-151.
- Briceño, E. A. (2016). *Gestiopolis*. Recuperado el 13 de 12 de 2016, de [www.gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/sistemas-informacion-importancia-empresa/](http://www.gestiopolis.com/sistemas-informacion-importancia-empresa/)
- Correa, R., Saavedra, M., & Arévalo, J. C. (10 de 2009). *Contribuciones a la economía*. Recuperado el 12 de 2016, de www.eumed.net/ce/2009b/mac2.htm
- Henry, L. (1986). *Conceptos de los Sistemas de Información para la administración* (2a edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kendall, K. E., & Kendall, J. E. (2011). *Análisis y diseño de Sistemas* (8ª edición ed.). México: Prentice Hall.
- Martín, M. (2016). Obtenido de www.aprenderaprogramar.com:www.aprenderaprogramar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=889:ique-es-y-para-que-sirve-un-erp-software-empresarial-sap-sage-oracle-microsoft-dynamics-infor-ln-etc-&catid=57
- O'Brien, J., & Marakas, M. (2006). *Sistemas de Información Genrecial* (7ª edición ed.). D.F, México: Mc. Graw Hill.
- Pretella, C. (25 de noviembre de 2008). Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados. *Revista Iberoamericana de la Educación*, 5(47).
- Silva, R., Cruz, E., Méndez, I., & Rodríguez, J. (Junio de 2013). Sistema de Gestión Digital para mejorar los procesos administrativos del Instituciones de Educación Superior: Caso de estudio en la Universidad Autónoma Metropolitana. *Perspectiva educacional, Formacion de profesores.*, 52(2), 104-134.
- Veracruzana, U. (2016). *SIU - Antecedentes*. Recuperado el Diciembre de 2016, de [www.uv.mx: www.uv.mx/siiu/informacion-general/antecedentes/](http://www.uv.mx:www.uv.mx/siiu/informacion-general/antecedentes/)
- Veracruzana, U. (2016). *SIU - Información General*. Recuperado el Diciembre de 2016, de [www.uv.mx: www.uv.mx/siiu/informacion-general/coordinacion-del-sistema-integral-de-informacion-universitaria/](http://www.uv.mx:www.uv.mx/siiu/informacion-general/coordinacion-del-sistema-integral-de-informacion-universitaria/)
- Veracruzana, U. (2016). *SIU - Operación*. Recuperado el Diciembre de 2016, de [www.uv.mx: www.uv.mx/siiu/informacion-general/operacion-actual-del-sistema/](http://www.uv.mx:www.uv.mx/siiu/informacion-general/operacion-actual-del-sistema/)
- Veracruzana, U. (2016). *SIU - Usuarios*. Recuperado el Diciembre de 2016, de [www.uv.mx: https://www.uv.mx/siiu/informacion-general/usuarios-del-siiu/](https://www.uv.mx:https://www.uv.mx/siiu/informacion-general/usuarios-del-siiu/)
- Voelkl, J., Silva, J., Solano, C., & Pulido, L. (2009). Enfoque CRM percepciones de los usuarios de los procesos administrativos. *Revista Universidad EAFIT*, 90-103.



Las PyMes exportadoras de Guanajuato y su visión de la Responsabilidad Social Empresarial RSE

Arredondo-Hidalgo, María Guadalupe¹; Caldera González Diana del Consuelo,² & Granados-Medina José Antonio³

¹ Universidad de Guanajuato. División de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Gestión y Dirección de Empresas. Guanajuato, Gto. México, mg.arredondohidalgo@ugto.mx, Colonia El Establo 1 C.P. 36000. (+52) 473 529 00 ext. 2803.

² Universidad de Guanajuato. División de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Estudios Organizacionales. Guanajuato, Gto. México, dccaldera@ugtomx @ugto.mx, Colonia El Establo 1 C.P. 36000. (+52) 473 529 00 ext. 2921.

³ Universidad de Guanajuato. División de Ciencias Económico Administrativas. Licenciatura en Comercio Internacional, Guanajuato, Gto. México, antonio.g.mendoza@outlook.com, Colonia El Establo 1 C.P. 36000.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La adopción de estrategias empresariales en la búsqueda del beneficio económico y de un impacto social y ecológico positivo, se ha convertido en un nuevo camino para la competitividad. Considerada como un modelo de negocio, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se hace cada vez más presente en las organizaciones de todo tipo. El objetivo de este trabajo es identificar, desde las dimensiones de la Norma ISO 26000, la forma en que las PyMEs exportadoras del estado de Guanajuato aplican en sus organizaciones la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El estudio es de corte cualitativo y de alcance descriptivo. Los instrumentos fueron 1 cuestionario y una entrevista estructurada que fue aplicado a los dueños o líderes de las empresas. La muestra fue no probabilística y comprendió a 10 empresas. Entre los principales resultados se encontró que las empresas sí realizan prácticas de RSE, aun sin saberlo, puesto que están relacionadas con su entorno y conscientes de que la internacionalización las lleva a ser más responsables de su entorno. Sin embargo, aún no se puede considerar a la RSE como una práctica institucionalizada, debido a que su aplicación y alcance depende de los recursos que las PYMEs tengan a su alcance.

Palabras Clave: Competitividad, exportación, PyMEs y RSE.

Abstract

The adoption of business strategies in the search not only for the economic benefit, but also for a positive social and ecological impact, has become a new path for competitiveness. Considered as a business model, Corporate Social Responsibility (CSR) is becoming more and more present in organizations of all kinds. The objective of this paper is to identify, from the dimensions of ISO 26000, the way SME exporters in the state of Guanajuato apply Corporate Social Responsibility (CSR) in their organizations. The study is qualitative and descriptive in scope. The instruments were a questionnaire and a structured interview applied to the owners or leaders of the companies. The sample was non-probabilistic and comprised 10 small and medium enterprises (SMEs). Among the main results it was found that companies do carry out CSR practices, even without knowing it, since they are related to their environment and aware that internationalization leads them to be more responsible for their environment. However, CSR can not yet be considered as an institutionalized practice, since its application and scope depends on the resources available to SMEs.

Key Words: Competitiveness, export, SMEs and CSR.

I.

I. Introducción

La *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha ido tomando cada vez más relevancia en el mundo empresarial. La globalización, la comunidad e incluso las instituciones internacionales, relacionan el concepto como parte del compromiso que las empresas deben incorporar dentro de sus estrategias de permanencia y crecimiento en el mercado. Se entiende de lo anterior como el conjunto de programas y herramientas que desarrollan e implementan las empresas de manera voluntaria hacia los requerimientos e intereses de un grupo de personas afectadas por las operaciones de la misma empresa (*stakeholders*). Estas actividades se extienden de forma global, donde la diferencia en el desarrollo económico entre países efectúa una variación en las prácticas de la RSE (Vibes, 2014).

Desde una perspectiva sobre cómo las empresas desenvuelven sus acciones por el desarrollo sustentable, Lira y Gremaud (2016) parten de tres áreas principales: economía, sociedad y medio ambiente. A partir del equilibrio de estas, muchas empresas vuelven el desarrollo sustentable como parte de sus estrategias para afinarlo como un principio que rija su estructura corporativa.

Efectivamente, por cada entorno económico debe utilizarse una mezcla diferente de instrumentos, los cuales han sido propuestos por distintas organizaciones no gubernamentales (ONG), quienes han concatenado estas acciones con los compromisos que generan un impacto global. Documentos que han servido de guías, como la Norma ISO 26000, el Pacto Mundial o la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, hacen la gran representación de una clara dificultad para adoptar ejercicios socialmente y ecológicamente responsables. La Norma ISO 26000 se concibe como un modelo a seguir para las organizaciones, dirigiéndose más a sus operaciones con la RSE, donde contribuyen los *stakeholders* (Castka y Balzarova, 2008). De igual manera, Herciu (2016) indica que la Norma vincula la generación de valor para la empresa, hace cambios en el capital, revisa resultados y mejoras y fomenta la transparencia, con el fin de atraer inversores o posicionar la empresa. Por otra parte, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas hace referencia a los principios que deben tener las multinacionales en sus decisiones y actividades; principios que refuerzan los derechos humanos, laborales, de medio ambiente y desarrollo; e incluso coadyuva a contrarrestar la corrupción (Ayuso y Mutis, 2010). Por su parte la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia (ONU, 2017).

Tomando el marco mencionado, el nivel de aplicación de las prácticas de RSE son dirigidas principalmente a grandes empresas, donde las de menor tamaño, no necesariamente comparten la misma visión y consciencia de lo que implica la adopción de la responsabilidad social.

Parte fundamental para impulsar la actuación socialmente responsable en las empresas implica regular las instituciones públicas, privadas y ONG, para que supervisen y controlen por medio de un orden normativo, el cumplimiento de este comportamiento (Campbell, 2007). Comparando los países emergentes y las potencias mundiales, el nivel de formalidad en las instituciones cambia, y, en consecuencia, también la RSE. Estos actores se ven involucrados de forma activa con el

gobierno, integrando además a la sociedad civil y a sus consumidores (Vibes, 2014).

Herrera, Larrán y Martínez (2013) enfatizan que la responsabilidad social se deriva de la ética que toma la empresa en su entorno, siendo una consecuencia de la acción empresarial que se define a partir de las expectativas que tiene la sociedad sobre las organizaciones. La ética varía de acuerdo a la gerencia en que estén dirigidas las empresas, en caso de las Pequeñas y Medianas empresas (PyMEs) existen factores individuales por parte del “gestor/propietario” los cuales pueden tener mayor influencia que en caso de los ejecutivos de empresas de mayor tamaño (Vives, 2006). Por lo tanto, se considera a este sujeto que lidera la empresa, como pieza clave sobre el comportamiento sustentable de la organización, pues es quien decide por las estrategias y programas a implantar en el negocio y si son congruentes con la sostenibilidad social o medioambiental (Murillo y Lozano, 2006).

El objetivo de este trabajo es identificar, desde las dimensiones de la Norma ISO 26000, la forma en que las PyMEs exportadoras del estado de Guanajuato aplican en sus organizaciones la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

II. Marco teórico PyMEs en México

El siguiente trabajo aborda a las PyMEs, las cuales son entidades que en México representan una base muy importante de la economía, por la generación de empleos y el flujo de los bienes y servicios que necesita una comunidad local (Conraud, Ojeda y Arredondo, 2016). El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), informó que existen 4 millones 48 mil 543 PyMEs de un total de 5 millones 654 mil 014 empresas, de las cuales 56.5% tienen actividades de comercio, 32.4% está dirigida a servicios y el 11.1% a manufacturas.

Estas empresas se caracterizan por la facilidad de crear empleo y adaptarse a los cambios que su entorno necesita, puesto que manejan un trato directo al medio ambiente externo (por ejemplo: las necesidades de los clientes) e interno (contacto directo con sus trabajadores) debido al tamaño de su estructura administrativa y operativa (Gómez, 2005). Sin embargo, estos aspectos quedan limitados a una capacidad y pequeña visión a futuro, lo cual es una característica generalizada en las PyMEs mexicanas, mismas que están inmersas en la informalidad porque, alrededor del 26% de las PyMEs son formales (Niño, 2015). Esto conlleva a que la administración en las PyMEs en México dependen específicamente de la capacidad gerencial y formación del propietario o gerente, estos rasgos se ven reflejados en la cultura organizacional de las empresas en donde la autocracia es una práctica común, y que difiere de estrategias que deben considerar el cómo debe ser la evolución del negocio, tomando como referencia algún modelo de negocios dirigido a empresas del mismo tamaño o a su sector de actividad (De la Cerda, Gastelum y Nuñez, 1993).

La competitividad relacionada con la exportación

De acuerdo con Pérez (2007), el término *competitividad empresarial* es planteada como la capacidad que cualquier organización tiene para mantener en forma constante y sistemática ventajas comparativas que le dan posición o diferenciación ante competidores. Al hablar de competitividad en las empresas, Saavedra y Tapia (2012) delimitan los siguientes factores: producción, rentabilidad, sector, participación en el mercado, infraestructura, entre otras.

Paralelamente, de acuerdo con el enfoque sistémico propuesto por Esser, Hillebrand, Messner y Meyer (1994), son cuatro esferas las que señalan el nivel de competitividad de una PyME en un país industrializado o emergente:

- Micro: adecuaciones internas de la empresa y su entorno.
- Meso: estructura institucional eficiente para una buena interacción con actores externos de la empresa.
- Macro: estabilidad relacionada con las políticas y reformas que el gobierno acciones las cuales afectan a la operatividad de la empresa o su mercado.
- Meta: estructura social y política de la sociedad entera que conducen a su desarrollo.

La tendencia en el comercio internacional exige una reestructuración para las empresas, como mejoras en sus procesos de producción que no sólo consideran a la tecnología o los insumos usados: se precisa integrar a los procesos indirectos que aumenta el nivel de competitividad. Uno de ellos es la RSE.

El Centro de Estudios para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2003) define la competitividad para un país como la participación mantenida en los mercados externos, lo cual significa que, para las PyMEs, la exportación es la manera directa de participar en el comercio internacional. Esto indica que se deben tener en sus objetivos la expansión hacia mercado externos, y en consecuencia, transformarse en empresas internacionales.

A este respecto, Escolano y Belso (2003) enfatizan que esta propensión recae en la gerencia puesto que la actitud que tenga hacia los negocios internacionales influye en la decisión de exportar o de mantenerse en el mercado local.

El Instituto Mexicano de Ejecutivos en Comercio Exterior (IMECE, 2012) indica que, a partir de 2012, sólo el 1% de las empresas mexicanas exportaba. En consecuencia, el gobierno federal ha impulsado la exportación con programas dirigidos específicamente a las PyMEs que las benefician con créditos y apoyan a su liquidez de pagos por medio de sus cuentas por cobrar en cobertura nacional.

Milesi y Aggio (2008) proponen 4 determinantes para señalar cuál es el desempeño exportador de una empresa en un periodo:

- Continuidad exportadora
- Diversificación de mercados
- Condiciones de accesos a los mercados
- Dinamismo o tasa de crecimiento del exportador

El análisis requiere sólo resultados de acuerdo al periodo, lo que da una clara información sobre el éxito en la exportación, pero la medición de este desempeño se enfoca a elementos externos que afectan a las PyMEs. Como parte de estos elementos externos, la colaboración entre gobierno y empresa es una relación poco estrecha, en donde las PyMEs al exportar por primera vez, no cuentan con asesoramiento por parte de instituciones gubernamentales, a pesar de recibir orientación de diversos organismos de gobierno, esto es desde el proceso de exportación hasta la documentación y requerimientos legales (Jiménez, 2007).

Otra problemática identificada en las PyMEs es la competitividad para la exportación, debido a la vulnerabilidad empresarial ante los competidores es alta. En México, los términos *micro*, *pequeña* y *mediana* empresa son poco valorados como empresa formal que registra tener una actividad productiva (Martínez, 2006).

Responsabilidad Social en la Competitividad de Exportación

De acuerdo al desempeño empresarial, en un principio las ventajas competitivas estaban enfocadas a la capacidad de producción que una empresa podía tener, o a la diferencia de los recursos que poseía, lo que significaba mostrar la amplia diferencia principalmente entre países desarrollados y emergentes, dado que los primeros cuentan con mayor y mejor tecnología y una calificada mano de obra.

La gestión empresarial se enfoca a la reputación e imagen que muestra una organización al público en general (Stanaland, Lwin y Murphy, 2011) y en este aspecto la inserción de la RSE en cada uno de sus procesos tiene un gran impacto en su competitividad (Vilanova, Lozano y Arenas, 2009). Otras investigaciones que abordan el tema de la RSE y el éxito al exportar, postulan que las PyMEs son conscientes en sus prácticas y en cómo influyen en su entorno a medida de los resultados económicos (positivos o negativos), pero no existe un conocimiento exacto en la forma en que éstas prácticas contribuyen a su éxito empresarial (Murillo y Lozano, 2006).

Para Hammann, Habisch y Pechlaner (2009) en una PyME, el propietario o gestor conoce con facilidad los intereses del grupo externo de su entorno y por lo mismo forma una relación estrecha con ellos, es por esto que la tendencia indica que la sociedad requiere un comportamiento sostenible en las empresas. Los gestores de la PyME deben saber orientar sus esfuerzos hacia objetivos donde cumplan los requisitos de sus *stakeholders* en proporción a su capacidad de cambio y tener claramente distinguido cuáles son sus diferencias con las grandes empresas en cuanto a su naturaleza, capacidades y recursos disponibles. No sólo es un punto a favor por ser más atractivo hacia el mercado dirigido, sino que mejora la competitividad de la empresa a largo plazo (Niehm, Swinney y Miller, 2008).

El compromiso que muestra una empresa por la comunidad se asocia al éxito de su negocio y de acuerdo a los apoyos dados, se relaciona con su desempeño financiero, pues logran identificar los beneficios que trae consigo la aplicación de prácticas de RSE.

Para MacGregor y Fontrodona (2011), la RSE forma parte de un proceso de ética que tiene su evolución desde la administración del negocio para crear valor, lo que la lleva a vincularse con el gobierno debido a que impacta en la comunidad, a partir de lo cual existen variables conectadas para formar una estrategia que aumente la competitividad. Administrar las PyMEs es un punto importante, desde la planeación, para que logren construir su misión, visión y valores, que orienten a la empresa y que, en ellos, sea considerada la RSE como una creación de valor a largo plazo, lo cual implica un acercamiento con el entorno (en específico con los *stakeholders*) y hacer un análisis a partir de ello para obtener las bases para un mejor aprovechamiento de la responsabilidad social en su entorno.

Contextualizando el estado de Guanajuato

El estado de Guanajuato está ubicado en el centro de México: se compone de 46 municipios y la capital es la ciudad colonial de Guanajuato. Tiene una superficie de 30,589 km² que conforma el 1.6% del territorio nacional. La población es de 5 millones 486 mil 372 habitantes, cuya población está dividida en 70% urbana y el restante rural. Está calificado como el sexto estado más poblado de la República Mexicana. Se caracteriza por ser parte de una sociedad próspera, con un nivel de estudios promedio (8.2 años) y en general aún conservadora al ser muy apegada a las tradiciones mexicanas (INEGI, 2015).

Desde hace varios años, Guanajuato ha presentado un fuerte crecimiento económico que lo posiciona también en el sexto lugar en la contribución al desarrollo económico del país, pues cuenta con 178 mil 862 unidades económicas que aportan el 4.8% al Producto Interno Bruto (PIB) de México. El 99.8% de estas unidades están posicionadas como PyMEs las cuales generan alrededor del 80% del empleo en el estado de Guanajuato (Conraud, Ojeda y Lira, 2015).

Por su ubicación, ha desarrollado un gran corredor industrial (estructurado por 11 municipios como León, Silao, Irapuato, Salamanca y Celaya) compuestos por ejes carreteras y ejes ferroviarios que desenvuelve un sistema de movilidad personas y mercancías. El estado se ha consolidado como una zona dinámica y estratégica del país para atraer inversión (Conraud, Ojeda y Arredondo, 2016).

Por otro lado, el estado de Guanajuato se posiciona en la séptima región más contaminada de México, debido a la industria petroquímica e industrial, así como el parque vehicular particular que presenta en el mismo crecimiento del corredor industrial. Salamanca, León, Irapuato y Silao están registradas dentro de las 10 ciudades más contaminadas del país (OMS, 2016). Este último tema resulta fundamental cuando se habla de RSE, puesto que estos datos impactan al entorno tanto local, como nacional.

III. Método

El objetivo de la presente investigación fue identificar, desde las dimensiones de la Norma ISO 26000, la forma en que las PyMEs exportadoras aplican en sus organizaciones la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se revisó la literatura en relación a los conceptos de RSE, competitividad en la exportación y se relacionó con El contexto de las PyMEs en México y en Guanajuato.

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad a los líderes de estas empresas, así como la aplicación de un cuestionario para medir el potencial exportador de cada una de ellas.

La guía de tópicos de la entrevista, estuvo conformada por preguntas relacionadas a cada una de las siguientes dimensiones:

- a. Gobernabilidad.
- b. Derechos Humanos.
- c. Prácticas Laborales.
- d. Medio Ambiente.
- e. Prácticas Justas de Operación.
- f. Asuntos de los Consumidores y

g. Participación Activa y desarrollo de la comunidad

Para el cuestionario de análisis del potencial exportador, se consideró una escala de Likert y las variables analizadas en las PyMEs fueron 4:

1. Desarrollo del producto
2. Eficiencia en la producción
3. Estructura comercial y de mercadotecnia internacional
4. Gestión gerencial

El estudio es de corte cualitativo, el alcance es de tipo descriptivo, y el diseño de la muestra fue no probabilística.

III. Resultados

Se eligieron a diez empresas de distintos municipios del estado de Guanajuato para la evaluación de sus prácticas RSE y su desempeño exportador, de las cuales podemos ver sus características en la Tabla 1.

Cabe mencionar que, en Guanajuato, hay una concentración de medianas empresas donde su tamaño está relacionado con los años que llevan en operación. Las micro o pequeñas empresas presentan un crecimiento bajo que puede derivar de dos supuestos: su participación en el mercado está apenas comenzando o no está dentro de los planes de la empresa crecer.

Tabla 1. Perfil de las PyMEs entrevistadas

	Principal Actividad	Tamaño	Años de operación	No. de empleados
1	Elaboradora y comercializadora de bebidas alcohólicas de baja graduación	Micro	5	4
2	Conservación de guisos y otros alimentos preparados por procesos distintos a la congelación	Micro	9	5
3	Procesador de verduras congeladas	Mediana	20	151
4	Fabricación de muebles para uso en el hogar y la oficina	Mediana	39	122
5	Conservación de guisos y otros alimentos preparados por procesos distintos a la congelación	Pequeña	15	11
6	Distribuidora y venta de mostrador de autopartes para vehículos civiles	Mediana	31	180
7	Comercialización y exportación de hortalizas frescas	Mediana	16	150

8	Comercializadora y distribuidora marcas de alimentos altamente reconocidas principalmente en México, EUA y Europa	Mediana	30	161
9	Producción y comercialización de diversos productos de origen cárnico	Micro	4	10
10	Productora y comercializadora de textiles, calzado y artesanías mayas	Pequeña	8	12

Fuente: elaboración propia.

Con los resultados del cuestionario se evaluó el desempeño de exportación de acuerdo al producto estrella que ofrecen a los distintos mercados (nacional e internacional), a pesar de aún no realizar dicha actividad.

Tabla 2. Desempeño en exportación de PyMEs entrevistadas

No.	Producto	Propensión a la exportación	Porcentaje de ventas al extranjero	Mercado destino
1	Cerveza de malta - artesanal	En planeación	Iniciando	Estados Unidos y Centroamérica
2	Salsa de Chile chipotle al piloncillo	Constante	70%	Europa
3	Legumbres: brócoli, zanahorias, nabos, pepinillos y chícharos	Constante	100%	Estados Unidos de América
4	Muebles tubulares, metálicos, tableros y acojinados para uso en el hogar y en la oficina	Esporádico	7%	Estados Unidos
5	Chiles güeros en escabeche	Esporádico	5%	Estados Unidos y Canadá
6	Partes automotrices	Esporádico	Iniciando	Estados Unidos
7	Productos orgánicos convencional	Constante	80%	Estados Unidos y Canadá

8	es Marcas de alimentos reconocidos en el país	Constante	52%	Estados Unidos de América y Europa
9	Embutidos artesanales tipo gourmet	En planeación	Iniciando	Canadá
10	Calzado con diseño artesanal (botas 100% de cuero, flats, tenias, sandalias bordadas, entre otros)	Constante	30%	Estados Unidos, Canadá y Europa

Fuente: elaboración propia.

Todas las empresas del estudio han formado planes para realizar una exportación además de dirigirse a su mercado local, desde aquellas que van iniciando o planeando sus operaciones, hasta aquellas que llevan en operación más de 20 años.

Dos casos interesantes se encontraron en las empresas analizadas. El primero es acerca de que dentro de los planes y objetivos de la empresa 3 (exportadora de verduras congeladas) su mercado principal no es el mercado local ni nacional, sino que fija una especialización hacia el mercado estadounidense. El segundo lo presenta la empresa 2, la cual, a pesar de no estar formalizada, demuestra un desempeño exportador considerable en el mercado europeo, que puede implicar prácticas incorrectas al realizar su actividad, pues un requerimiento para exportación es la formalización de la empresa.

De aquellas empresas que ya son exportadoras, Estados Unidos de América parece ser un mercado clave, mientras que países europeos y Canadá son una segunda opción para exportar. Sin embargo, la participación en los mercados internacionales muestra que en algunas empresas (en este caso las empresas 4 y 5) a pesar de tener un crecimiento considerable, no han implementado objetivos para aumentar su desempeño al exportar sus productos.

Ahora bien, para la evaluación de la RSE, se toman las dimensiones de la Norma ISO 26000 (Herciu, 2016):

- Gobernabilidad
- Derechos Humanos
- Prácticas Laborales
- Medio Ambiente
- Prácticas Justas de Operación
- Asuntos de los Consumidores
- Participación Activa y desarrollo de la comunidad

A continuación, se presenta una breve descripción de las prácticas realizadas por las PyMEs así como la forma en que se presentan en la empresa, resumiéndolas en las dimensiones que más cumplen (Tabla 3).

Tabla 3. Dimensiones de la RSE aplicadas en PyMEs entrevistadas

Empr esa	Forma de Implementaci ón	Impacto	Dimensiones cubiertas				
1	Cuenta con una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independiente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, o de su tamaño	Le da un valor agregado a la empresa, con buena reputación ante la sociedad. Se tiene una capacidad para atraer y retener a todos los miembros de la organización, así como a clientes	Participación activa y desarrollo de la comunidad Prácticas justas de operación				
2	Trata de cuidar al medio ambiente, ofrece oportunidades laborales a cualquier tipo de persona, reconociendo a sus trabajadores y su contribución, a través de sus propios medios y su experiencia laboral que ha tenido	Ha tenido un acercamiento a personas con escasos recursos, sobre todo mujeres de la zona rural, específicamente de la sierra Santa Rosa	Participación activa y desarrollo de la comunidad Prácticas laborales				
3	Implementación del Programa de Seguridad Alimentaria para asegurar excelente calidad al cliente y capacitación al personal	Gran aceptación de sus exportaciones en Estados Unidos, siendo el mayor envasador por volumen de brócoli congelado en la región Bajío	Asuntos de los consumidores				
4	Mantiene a margen y referencia la ISO 26000, respeta los derechos humanos y	Tiene ventaja comparativa en relación a sus competidores. Mejora las decisiones	Medio ambiente Participación activa y desarrollo de la comunidad				
				5	Lleva a cabo actividades del cuidado del medio ambiente, mediante el reciclado del cartón y plástico se vende a una recicladora, el desecho de materia prima se envía a las huertas de la comunidad utilizándolo como abono a los cultivos. A pesar de no poseer conocimiento básico sobre RSE, apoya los derechos laborales y humanos de su entorno	empresariales que conducen a una mejora continua y a un mejor uso de los recursos. Da tranquilidad en todas las partes involucradas con la organización. Le ayuda a demostrar su responsabilidad social corporativa y que se está cumpliendo con la política de la empresa que deriva mayor conciencia y conocimiento	
				6	Respeto los derechos de los trabajadores a través de un trato justo y respetuoso, existe un código de conducta, las	El beneficio principal de es la satisfacción de ayudar al medio ambiente y estar trabajando como lo determina la ley. Debido a la concentración hacia el enfoque ecológico, el aspecto social ha sido desatendido, causa que disminuyó la clientela	Medio ambiente Derechos humanos
						Los consumidores aprecian la labor, ubicación, productos, procesos y cuestiones tecnológicas que la	Prácticas laborales Medio ambiente Derechos humanos

	oportunidades son iguales para hombres y mujeres, las áreas son seguras y saludables, pero no hay una alta integración de sus trabajadores. Cuida al medio ambiente reciclando los residuos e implementa procesos ecológicos en sus actividades. Contemplan a los <i>stakeholders</i> en sus decisiones directivas y administrativas	empresa ha puesto a su disposición para darles un mejor servicio. Los trabajadores se sienten felices en su trabajo. Está posicionada como una de las mejores empresas en la región			salud. Realiza donaciones al banco de alimento, apoya a sus clientes con refrigeradores "Slim" que son los que menor consumo de energía existe en el mercado, cambian sus empaques para que sean amigables con el medio ambiente. Además, adopta estas prácticas y regulaciones de manera voluntaria	Europa con gran presencia en ambas regiones		
7	Considera la colaboración de la mujer en la empresa, y para ambos géneros, sueldos aceptables de acuerdo al trabajo. Existe una concentración inclinada más a los resultados y ausencia de programas dirigidos a la RSE	Desarrollo y crecimiento de la misma empresa además de una internacionalización más amplia	Derechos Humanos		9	Se asesora con instituciones gubernamentales para la aplicación de RSE, dando oportunidades de empleo de la comunidad, con las debidas prestaciones, comprando materia prima e insumos a proveedores locales. Toma en cuenta que la actividad de la empresa no sustenta a ayudar mucho al medio ambiente	No ha percibido beneficios hasta el momento	Participación activa y desarrollo de la comunidad
8	Genera un ambiente laboral agradable, con sueldos competitivos, prestaciones a sus colaboradores, contribuye a mejorar su entorno de manera ambiental, en educación, seguridad,	Se le reconoce como Empresa Socialmente Responsable. Mejora la calidad de vida de los ciudadanos y sus trabajadores. Expansión de mercados en Estados Unidos de América y	Prácticas laborales Derechos humanos Medio ambiente Asuntos de los consumidores Gobernabilidad		10	Ofrece un producto de calidad conforme a las exigencias de sus clientes. En sus políticas tiene la restricción de realizar tratos discriminatorios tanto al colaborador como al consumidor.	Ha llegado a internacionalizarse por la imagen y los productos que tiene la empresa, a pesar de no ser muy reconocida nacionalmente	Derechos humanos Asuntos de los consumidores Participación activa y desarrollo de la comunidad Medio ambiente

Busca la equidad de género. Sus trabajadores tienen un sueldo justo con su respectivo descanso y jornadas adecuadas, pero sin contar con todas las prestaciones de acuerdo a la ley (los trabajadores no cuentan con IMSS). Dentro de la fábrica no se desperdicia materia prima y se apoya a programas de instituciones a través de donaciones

Fuente: elaboración propia.

El impacto de la aplicación en la práctica de la RSE de las PyMEs se identifica a partir de verla como una manera de crecimiento de la empresa y/o su internacionalización, porque, aún por no ser de gran tamaño o no reconocidas en mercado nacional, han logrado exportaciones hacia mercados internacionales exigentes.

Otras empresas dictan como beneficios la satisfacción de los consumidores locales y los mismos trabajadores, ante las circunstancias de no ver aún mayores utilidades. Formaron una imagen de empresa socialmente responsable ante el público nacional e internacional, lo cual ha influido en la decisión de expandir su participación a nuevos mercados fuera del país, ya sea de nuevo o por primera vez.

En un resumen de las actividades, la participación activa y desarrollo de la comunidad, los derechos humanos y el medio ambiente son áreas que las PyMEs cubren directamente de acuerdo a sus políticas y valores propios. Ponen en primera instancia el desarrollo de la comunidad para beneficiar a las personas del entorno, dando oportunidades laborales, insistiendo más hacia las mujeres para impulsar una equidad de género que los dueños han determinado fundamental e indispensable de desarrollar en México. Los derechos humanos quedan correlacionados con la anterior actividad ya que fijan en sus valores la restricción de la discriminación, el trato digno y el reconocimiento de sus trabajadores.

El medio ambiente es un elemento que las empresas toman en consideración para la adopción de prácticas de RSE, intentando no desperdiciar materia prima, realizando reciclaje o utilizando tecnologías e insumos sustentables en sus procesos. Sin embargo, en el estudio realizado destacó la empresa 9 la cual,

en palabras del entrevistado, no ayuda mucho al medio ambiente.

Por otra parte, la imagen que se obtiene por ayudar al medio ambiente es un factor común que las PyMEs exportadoras poseen, mismas que han visto el crecimiento de su propia empresa o aumento en sus exportaciones como lo son los casos 4, 5, 6 y 10.

Los asuntos de consumidores y las prácticas justas de operación, son elementos descuidados por las empresas. Las dos primeras no fomentan la RSE en sus consumidores o trabajadores. Respecto a las prácticas laborales es un elemento a medio camino, ya que el trato hacia el colaborador es de gran importancia para la empresa, pero no se le otorgan todas las prestaciones que debería tener de acuerdo a la Ley.

Por último, el elemento de gobernabilidad, formado por la realización de los elementos anteriores, sólo puede ser vista en la empresa 8, la cual lo realiza voluntariamente, cuestión a destacar, ya que la mayoría de las PyMEs no lo logran, pues la argumentación de éstas aclara al gobierno e instituciones gubernamentales como piezas fundamentales en la regulación de estas prácticas, y en consecuencia en la implementación de la RSE.

IV. Conclusiones

Como puede apreciarse, la adopción de la RSE resulta un gran reto para las PyMEs y, sobre todo, que las empresas mexicanas vean esta estrategia compatible con un beneficio a largo plazo, lo cual implica una inversión (Tilley, Hooper y Walley, 2003).

Como lo mencionan García, Gibaja y Mujica (2009, p. 27): Las empresas deben aprender a competir en este nuevo entorno, en el que la RSE resulta un activo intangible asociado a la reputación, tiene que ser estratégico, en el sentido de que permite diferenciarse de los competidores, desarrollar ventajas competitivas, y, en definitiva, competir con éxito y permanecer en el tiempo.

Por otra parte, debe existir la formulación de políticas que fomenten las exportaciones, con una visión enfocada al futuro y también, es necesaria la planeación de estrategias que sean efectivas en el corto, mediano y largo plazo (Olivares, 2009).

Resulta indispensable que las PyMEs mexicanas comiencen a autoevaluarse para conocer sus atributos y barreras, tanto internas y externas, y considerar a la RSE como una ventaja competitiva que a largo plazo reduce los costos. Esto es parte de un proceso llamado innovación, y su práctica es considerada como una fuente clave para generar una ventaja competitiva en el mercado internacional (Lefebvre & Lefebvre, 1993).

El mundo está cambiando y esta evolución se refleja en la conciencia cada vez más profunda de que las empresas deben aplicar políticas de RSE. Si bien es cierto, en nuestro país se carece de un programa de información que permita a la PyMEs conocer más al respecto, la mayoría de estas se muestra dispuesta a trascender en la vida económica y social de nuestro país. Sin duda, estas investigaciones resultan relevantes para comenzar con propuestas que se transformen en compromisos de cambios integrales, que puedan reflejarse en una mejor sociedad.

V. Bibliografía

- Ayuso, S. y Mutis, J. (2010). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas ¿una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas? *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 4 (2), 28-38.
- Campbell, J. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways: An institutional theory of corporate social. *Academy of Management Review*, 32 (3), 946-967.
- Castka, P. y Balzarova, M. (2008). ISO 26000 and supply chains—On the diffusion of the social responsibility standard. *International Journal Of Production Economics*, 111 (2), 274-286.
- Centro de Estudios para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2003). *Estudios sobre trato especial y diferenciado y evaluación de la competitividad internacional*.
- Conraud, E., Ojeda, J. F. y Lira, G. (2015). Método y Resultados. en Conraud, E., Ojeda y Lira, G. *Responsabilidad social empresarial de las Pymes del estado de Guanajuato* (p. 200). México: Pearson.
- Conraud, E., Ojeda, J. y Arredondo, M.G. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato, México. *Recherches En Sciences De Gestion*, 114, 79-100.
- De la Cerda, J. y Nuñez, F. (1993). La administración en desarrollo. *Problemas y avances de la administración en México*.
- Escolano, C. y Belso, J. (2003). Internacionalización y PYMES: Conclusiones para la Actuación Pública a partir de un Análisis Multivariante. *Revista Asturiana de Economía-RAE* (27), 169-195.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1994). Competitividad sistémica. *Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*.
- Gómez, R. (2005). *Perfil deseable del empresario mexicano para la innovación y el desarrollo tecnológico*. Instituto Politécnico Nacional.
- Hammann, E., Habisch, A. y Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 37-51.
- Herciu, M. (2016). ISO 26000, An Integrative Approach of Corporate Social Responsibility. *Studies In Business & Economics*, 11 (1), 73-79.
- Herrera, J., Larrán, J. y Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos de Gestión*, 13 (2), 39-65.
- Instituto Mexicano de Ejecutivos en Comercio Exterior [IMECE] (2012). Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/25/solo-10-pymes-exportan-imece>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2015). *Censo Económico. Guanajuato*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825213022>
- García, I., Gibaja, J. y Mujica, A. (2009). Relación entre RS y Competitividad, en Guibert, J. (Coord.). *Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en Pymes*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Jiménez, J. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. (Spanish). *Análisis Económico*, 22 (49), 111-131.
- Lefebvre, L. y Lefebvre, E. (1993). Competitive Positioning and Innovative Efforts in SMEs. *Small Business Economics*, 5 (4), 297-305.
- Lira, B. y Gremaud, A. (2016). A Responsabilidade Social Empresarial E Sustentabilidade Na América Latina: Brasil E México. *Brazilian Journal Of Management / Revista De Administração Da UFSM*, 9 (1), 138-155.
- MacGregor, S. y Fontrodona, J. (2011). Strategic CSR for SMEs: paradox or possibility? *Universia Business Review*. (30), 80-94.
- Martínez, J. (2006). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las Pymes. *TEC Empresarial*, 1 (1), 32-37.
- Milesi, D. y Aggio, C. (2008). Éxito exportador, innovación e impacto social: Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas. *Fundes y el BID*.
- Murillo, D. y Lozano, J. (2006). SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words. *Journal of Business Ethics*, 67, 227-240.
- Niehm, L., Swinney, J. y Miller, N. (2008). Community Social Responsibility and Its Consequences for Family Business Performance. *Journal of Small Business Management*, 46 (3), 331-350.
- Niño, H. (11 de mayo de 2015). *Informal, 73% de las Pymes*. Grupo Internacional Editorial. Recuperado de: <http://mundoejecutivo.com.mx/pymes/2015/05/11/informal-73-pymes>
- Olivares, O. (2009). Competitividad y calidad factores críticos que contribuyen al éxito de Empresas de Menor Tamaño en mercados globales de país emergente. (Spanish). *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 3 (1), 31-53.
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2016). Reportajes Salud Ambiental. Recuperado de http://www.who.int/features/environmental_health/es/
- Organización de Naciones Unidas [ONU] (2017). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Pérez, D. (2007). Competitividad Empresarial de cara a la exportación. Una conceptualización necesaria. (Spanish). *Economía y Desarrollo*, 142 (2), 67-79.
- Saavedra G., M. y Tapia S., B. (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico* (44), 4-24.
- Stanaland, A., Lwin, M. y Murphy, P. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 47-55.
- Tilley, F., Hooper, P. y Walley, L. (2003). Sustainability and Competitiveness: Are There Mutual Advantages for Smes? *Competitive Advantage in SMEs: Organising for Innovation and Change*, 71-84.
- Vibes, A. (2014). Guías para la Responsabilidad Social en las PYMES: Efectividad de herramientas de autoevaluación. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 8, 29-54.
- Vilanova, M., Lozano, J. y Arenas, D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69.
- Vives, A. (2006). Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship* (21), 39-50.



Revisión Teórica de los Factores que Inciden en la Satisfacción Laboral de los Adolescentes Empacadores

Bocanegra-Noriega, María Aurelia¹ & Galindo-Mora, Juan Patricio³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, aureliab@docentes.uat.edu.mx. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, patricio.galindom@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Una de las áreas de influencia del trabajo ha incidido en el rol y la conformación de la empresa, la cual ha evolucionando a la par con las sociedades humanas, uno ejemplo de ello se ha manifestado en la última mitad del siglo pasado, cuando repentinamente pasamos a comprar de la tienda de la esquina a los grandes supermercados, y con ello apareció la figura del empacador de mercancías conocida popularmente como *cerillo*. En este trabajo de investigación el objetivo es de presentar los fundamentos teóricos que permitan documentar los antecedentes que dieron lugar a esta figura, así como los elementos que inciden en su satisfacción laboral.

Palabras Clave: adolescentes empacadores, México, satisfacción Laboral,

Abstract

One of the areas of influence of the work has impacted on the role and the formation of the company, which to evolve while human societies, one example of this has been manifested in the last half of the last century, when suddenly we had to buy from the shop on the corner to the large supermarkets, and it appeared the figure of the Packers of goods (*cerillo*). In this research work, the objective was to document the history that gave rise to this figure, as well as the elements that affect their job satisfaction.

Key Words: teenagers packers, México. job satisfaction,

1. Introducción

En la segunda década del siglo XXI, la sociedad se sorprende por la capacidad del hombre para cambiar el entorno que le rodea y ponerlo a su servicio como resultado de las aplicaciones científicas y tecnológicas generadas por el desarrollo del conocimiento lo cual ha originado la creación y servicios, generando nuevas necesidades acordes a los cambiantes estereotipos sociales, y aquí las empresas juegan un papel protagónico como satisfactores en gran medida de estas nuevas necesidades.

Dentro de las nuevas necesidades se encuentran el consumo de productos de abarrotes. Las empresas de este sector han ido evolucionando y, un ejemplo de ello se ha manifestado en la última mitad del siglo pasado, cuando repentinamente pasamos de comprar en la tiendita de la esquina a los grandes supermercados, simplificando en gran medida las compras y el pago de servicios por parte de las amas de casa y el público en general. Por lo que se puede señalar se dan las condiciones económicas y sociales propicias para que este tipo de negocios se extendieran a lo largo del territorio nacional, incidiendo de forma positiva en la generación de empleos, tanto de personal administrativo, como despachadores, cajeros, de limpieza y, sobre todo, surge una nueva figura: los menores trabajadores cuyo labor fundamental ha consistido en empaclar las mercancía de los clientes en la zona de cajas, que en este trabajo se les llamará adolescentes empacladores.

El trabajo de los adolescentes es un área que ha sido poco estudiado en otras disciplinas. Sin embargo, no se han encontrado trabajos que lo relacionen con la satisfacción laboral, por lo que nace esta propuesta de investigación con la inquietud de acercarnos a esta figura, y delimitar las variables relacionadas con la satisfacción laboral que inciden en él, como pueden ser: la motivación, colaboración con sus compañeros de trabajo, compromiso, ingreso económico y liderazgo en la supervisión, basado en la perspectiva teórica de Herzberg.

En este contexto, existen lineamientos marcados por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que han trabajado sobre la problemática de la niñez y la adolescencia en el contexto mundial. Estos organismos expresan la importancia de entablar comunicación con los adolescentes y tomar en cuenta sus opiniones sobre los diversos ámbitos donde se desenvuelven, ya que ellos son los futuros ciudadanos que tomarán las decisiones que marquen el desarrollo de las regiones donde transcurran sus días, instando a los gobiernos del mundo a propiciar espacios donde ellos puedan expresarse.

En México los datos proporcionados en el 2015 por el Instituto de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) sobre los menores trabajadores son de carácter general. Aunque se encontraron estudios relacionados con el tema en zonas urbanas como son la Ciudad de México, Guadalajara, y Baja California. En el caso de Tamaulipas, se considera una zona donde la información es escasa sobre este tema.

Dado esta falta de información sobre el estatus de los adolescentes empacladores en las tiendas de autoservicio, surge la siguiente pregunta de investigación de este proyecto, ¿Cuáles son los factores, desde una perspectiva teórica que inciden en la satisfacción laboral de los adolescentes empacladores de las tiendas de autoservicio? El objetivo de esta investigación es

realizar una revisión de la literatura que sustente los posibles factores que inciden en la satisfacción laboral de los adolescentes empacladores en las tiendas de autoservicio. La presente investigación pretende aportar información cualitativa y cuantitativa sobre esta problemática, (Webb, Webb, & Laia, 2016) (Briones, Taberero, & Arenas, 2011) (Curiel & Sánchez, 2014) (Guerra, 2012) (Acata, 2012). (Briones, Taberero, & Arenas, 2011) (Valenzuela & Ferráez, 2016).

2. Marco teórico

2.1 Situación del empleo en Tamaulipas

En el 2015, el INEGI registró en Tamaulipas una población de 3,441,698 habitantes, concentrándose en su mayor parte en 9 municipios que sobrepasan los 100,000 habitantes, en el estado la distribución demográfica es más densa en tres zonas geoeconómicas, que son; la frontera, el centro y el sureste. (INEGI, 2015), las empresas del sector comercial sustentan en gran manera la economía del estado.

El comercio representa una de las actividades más dinámicas en todo el estado de Tamaulipas. Este sector destaca con el inicio de operaciones de tiendas de autoservicio en las principales ciudades de la entidad, teniendo como antecedente los años setentas, con la instalación de empresas nacionales y regionales. Sin embargo, tiempo después de la apertura comercial, se instalan en suelo nacional y tamaulipeco las grandes trasnacionales como *WalMart*, *HEB*, *Home Mart*, *Officce Depot*, así como franquicias de gran capital, compitiendo con las empresas mexicanas con gran ventaja, obligando a algunas de ellas a cerrar. No se puede negar que ellas han detonado el empleo en suelo tamaulipeco en los últimos años, de manera que, del total de unidades económicas a nivel estatal, el 44% corresponden a la actividad comercial, la cual captaba el 21% de la población ocupada en el estado, de la cual el 80% labora en actividades comerciales al menudeo (CANACO, 2010).

Respecto a este tema, el último censo del INEGI detectó cerca de 85 mil niños menores de 15 años, laborando en diferentes actividades. En este contexto, se tiene el Programa de Atención y Prevención del Trabajo Infantil (PANNARTI) del Sistema de Desarrollo Integral de la Familia estatal (DIF), cuyo propósito es tratar de erradicar esta problemática, que es muy visible en todos los ámbitos tamaulipecos, incidiendo en las zonas urbanas, donde es frecuente la presencia de los menores laborando en las tiendas comerciales.

En cuanto a los empleos generados por la existencia y expansión de este tipo de comercio, se ha presentado un efecto multiplicador. En el 2012, las actividades complementarias como las promociones, seguridad, servicios y logística crearon un total de 3 millones 380 mil empleos (ENOE, 2012), a la par del crecimiento de este sector se encuentran la necesidad de agilizar el último escalón de los clientes en su visita a la tienda; el área de cajas, en donde generalmente son atendidos por un adulto mayor o un(a) menor, los cuales empaclan los productos adquiridos por los clientes. A esta figura se le conoce de una manera coloquial, en Tamaulipas, como *cerillos*. En la siguiente tabla se muestra un comparativo de los menores trabajadores.

Tabla 1. Comparativo de los menores trabajadores por sector en México y Tamaulipas

Población	5-17 años	Sector primario	Sector secundario	Sector terciario
México	2,536,693	773,300	437,211	1,281,225
Tamaulipas	59,521	9,151	8,178	40,538

Fuente: Elaboración propia con información INEGI 2013

Los empacadores adolescentes (cerillos) no son sujetos de un contrato de trabajo. Sin embargo, se les exige una solicitud de empleo y autorización de los padres, así como comprobantes de su situación escolar para acudir a laborar en la empresa, con un horario de trabajo que cumplir y, cuando faltan deben de justificarlo, cumpliendo en parte con los apartados en materia laboral aplicables a los menores trabajadores. Ellos tienen una relación muy cercana con los clientes de los supermercados al empacar sus mercancías y, según el caso, ir al estacionamiento a acomodar las bolsas en sus vehículos cuando así lo solicitan. Su salario es la propina de los clientes que tiende a variar por la temporada del año, contribuyendo, de este modo, a la economía familiar (Curiel & Sánchez, 2014). En Tamaulipas, se observa una fuerte presencia de adolescentes laborando con las características de los cerillos en las tiendas de autoservicio. Siguiendo la misma dinámica nacional, de allí nace la inquietud por conocer las condiciones laborales de ellos, así como su satisfacción laboral.

2.2 Los jóvenes y la satisfacción laboral

Según INEGI, en el 2015, los jóvenes conformaron más del 50% de la población en México. Ellos poseen perspectivas y opiniones importantes que a menudo no son escuchadas, la participación laboral da poder a los jóvenes y juega un papel vital, no sólo en su futuro desarrollo, sino también en el cambio social, en el crecimiento económico y en los temas de innovación tecnológica. Ravi Karkara, especialista en Participación de Niños y Adolescentes de la UNICEF destacó la necesidad de incluir las aportaciones de los jóvenes para determinar los métodos de aprendizaje más eficaces al afirmar que “los asuntos de la juventud no llegarán alto en el radar sin la participación de los jóvenes”. Prateek Awasthi, especialista en programas con niños y adolescentes del mismo organismo expresó (UNICEF, 2011): “No es que los jóvenes necesiten aprender a trabajar con adultos, sino que los adultos necesitan aprender a trabajar con los jóvenes”.

En el caso de los empacadores resulta interesante conocer cuestiones administrativas que tienen que ver con su trabajo y de manera particular con la satisfacción laboral, es un tema importante el abordarla, tratando de definirla como un constructo en base a investigaciones realizadas sobre este tema en el contexto mundial.

2.3 La satisfacción laboral como variable dependiente

La satisfacción laboral es uno de los temas de mayor interés en el comportamiento organizacional, donde el factor humano se constituye como el elemento más importante del sector productivo, ya que en él reside el conocimiento y la creatividad. De ahí viene la importancia de las políticas organizacionales que asuman el compromiso de responder a las necesidades de sus empleados, y de ello se desprenda un mejor

desempeño laboral coadyuvando a lograr los objetivos de la organización (Rosillo, Velázquez, & Navarro, 2012) (Schleicher, Hansen, & Fox, 2011).

Otros autores señalan que la satisfacción laboral describe un estado de evaluación que expresa satisfacción y sentimientos positivos sobre el puesto de trabajo, y refiere a dos componentes pertinentes, a saber: afectivos que engloban los sentimientos hacia el puesto de trabajo y una parte cognitiva que deriva en una evaluación cognitiva de un puesto de trabajo y sus componentes (Miao, Humphrey, & Qian, 2016) (Juez & Kammeyer-Mueller, 2012).

A partir de lo mencionado, para afines de este trabajo se puede vincular la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores de las tiendas de autoservicio del noreste de México con la teoría de Herzberg adoptando factores higiénicos e intrínsecos, a través de una relación positiva que resulta de la motivación, la colaboración con sus compañeros de trabajo, el ingreso económico, el compromiso y el liderazgo.

2.4 Medición de la satisfacción laboral

Estudios empíricos sobre la satisfacción laboral la han medido en varias dimensiones. Una de ellas es el impacto del liderazgo sobre variables como la motivación, satisfacción y clima laboral encontrando que está fuertemente mediada por el grado de Supervisión (Cuadra, 2010). También la relacionan con variables como; sueldos y beneficios marginales, condiciones de trabajo y relaciones con sus compañeros de trabajo (Cancio E. J., 2013). En el 2012, Christa Wilkin describe la satisfacción laboral experimentada por trabajadores en países anglosajones, concluyendo que el tipo de empleo es la principal determinante que define el grado de la satisfacción experimentada por los trabajadores. En Estados Unidos, se observa una relación positiva entre este constructo y la responsabilidad del trabajo en 203 maestros de áreas rurales de este país (Berry, 2013). La mejora continúa asociada a la capacidad de aprendizaje organizacional contribuye a que los empleados en España la satisfacción experimentada en sus trabajos (Chiva R, 2013). En el 2014, Alí Mohammed en su estudio con 51 empleados de un hospital en Teherán, Irán, relaciona positivamente la satisfacción laboral con los salarios, supervisión, políticas de la organización y condiciones de trabajo en su estudio.

En Canadá se encuentra una relación positiva en las variables ingreso económico y ambiente laboral con la satisfacción laboral experimentada por empleados, (Sherif, 2014). Walter L. Arias Gallegos. en el 2013, muestra que 370 trabajadores manifiestan una relación directa de la satisfacción laboral con los salarios, edad, el sexo, el estado civil, el tiempo de servicios y la ocupación. Andreas Hirschi en su estudio aplicado a adolescentes trabajadores suizos, se encontró que la motivación incide en el compromiso laboral pero no en la satisfacción. Fu, Weihui en el 2014 encuentra como determinantes de la satisfacción en el trabajo, la satisfacción con la promoción, compañero de trabajo, y la supervisión, presentándose un impacto positivamente significativo en su investigación a empleados chinos del área de seguros. En México, se estudian a empleados mineros encontrando una relación positiva en la satisfacción laboral y sueldos/salarios, promoción, liderazgo beneficios monetarios y no monetarios, recompensas y reconocimientos, políticas y procedimientos, compañeros de trabajo, el trabajo en sí, comunicación y condiciones del área de trabajo (Peña M., 2013). Tanja Kozak en 2016 en Hamburgo, Alemania en una investigación a

jóvenes aprendices de enfermería, se encuentra que es mínima la relación entre la depresión, stress y la satisfacción laboral

Se observa en estos estudios empíricos la presencia de las variables; salario, colaboración, liderazgo, nivel de compromiso, motivación como insumos de entrada para determinar la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores del Noreste de México, tema sobre el cual no se existen estudios empíricos.

2.4.1 Motivación

El hombre ha intentado comprender que es lo que lo motiva realizar determinadas tareas y cuáles son los factores que determinan la obtención de un resultado específico, es decir qué es lo que lo mueve en una determinada dirección para conseguir un objetivo y sea constante en sus esfuerzos por alcanzarlo (Koen, Van Vianen, & Van Hooft, 2016). Para fines de este estudio, una de las teorías que respaldarán la interpretación de la satisfacción laboral, es la teoría de Motivación e Higiene de Herzberg.

Herzberg (1987) relaciona la satisfacción laboral con dos tipos de factores: el *satisfacción* o *intrínseco* que se refiere a las condiciones que tienen relación directa con el contenido del puesto de trabajo y está integrado por ascensos, el trabajo en sí mismo, el sentido del logro, posibilidades de crecimiento, responsabilidad y reconocimiento; y *factores extrínsecos* los cuales están integrados por las condiciones de trabajo, administración y políticas de la empresa, relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo, relaciones interpersonales con el supervisor o jefe inmediato, supervisión técnica, salarios y prestaciones, seguridad en el trabajo, status y vida personal, esta teoría es una de las más influyentes para explicar la motivación y la satisfacción en el trabajo. En seguida se mencionan algunos estudios empíricos que relacionan la motivación con la satisfacción laboral.

En empleados canadienses del sector educativo, se encontró que las relaciones personales y la motivación inciden positivamente en la satisfacción laboral (Fernet, Gagne, & Austin, 2010) (MBMI; Blais et al., 1993). Otro estudio aplicado a jóvenes aprendices del área de enfermería relaciona la motivación con la intención de permanecer en su trabajo (Kozak, 2016). En Suiza, donde existe un fuerte enfoque en la formación y la educación para el trabajo, se realizó una investigación a estudiantes de octavo grado y adolescentes en la formación profesional, y concluyó que la motivación juega un papel decisivo clave en el éxito de la vida laboral de los mismos, (Hirschi, 2016). Así mismo, en China continental relacionan la motivación en el trabajo con tensiones en el mismo (Li & Zhanhong, 2014). En Sudáfrica se explica la motivación en el trabajo como el grado en que un individuo manifiesta la voluntad de ejercer y mantener un esfuerzo para alcanzar los objetivos de una organización (Olagoke & Gamuchirai, 2016).

Con base a lo referenciado en estos artículos y a la teoría motivacional de Herzberg, se ve que la motivación se puede entender como un determinante psicológico del sujeto hacia su trabajo, que condiciona la satisfacción laboral. Al establecer una relación directamente proporcional, se refiere como un elemento de entrada en la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores del Noreste de México, de esta forma se puede establecer la siguiente hipótesis: La motivación se relaciona positivamente con la satisfacción laboral de los

adolescentes empacadores de las tiendas de autoservicio del Noreste de México.

2.4.2 Colaboración

La colaboración, en la satisfacción laboral se considera como un dato de entrada el trabajo en equipo, los trabajadores forman grupos cuando se comprometen para conseguir una meta entre sus miembros para lo cual tienen que compartir determinados valores en un contexto laboral, (Pérez & Azzollini, 2013), (Fu & Deshpande, The Impact of caring Climate, job Satisfaction, and Organizational Commitment on Job Pformance of Employees in China's Insurance Company, 2014), (Paillé, 2015).

En Grecia, se encontró una relación positiva entre la satisfacción laboral y la colaboración asociándola a los años de servicio (Myronaki & Antonakas, 2009), Tito Oshagbemi., encontró que la satisfacción laboral y la colaboración se correlacionan positivamente, con rango y edad, pero no de género (Oshagbemi, 2013). En México se demuestra que existe una relación positiva en la satisfacción laboral y la colaboración con los compañeros de trabajo, (Paille, Mejía, Marché, Chieh, & Yang, 2016). En la China continental en su estudio aplicado a 446 empleados también asocia positivamente la satisfacción laboral con la colaboración en sus centros de trabajo (Fu W. , 2014). La colaboración es una actitud que tiene un trabajador hacia sus compañeros de trabajo y la satisfacción laboral se puede entender como un conjunto de actitudes generales del empleado hacia su entorno laboral, y refiriéndose a la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores del Noreste de México, se puede establecer la siguiente hipótesis: La colaboración con los compañeros de trabajo incide positivamente en la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores de las tiendas de autoservicio del Noreste de México.

2.4.3 Ingreso económico

El ingreso económico lo refieren en la literatura como dato de entrada en la satisfacción laboral, porque de ella depende el trabajador para cubrir las necesidades básicas, vinculada esta variable a la teoría de Maslow, (Arias, 2013) (Cox K. B., 2001), (Hosie, 2014). A continuación, en esta subsección se mencionan estudios referentes a esta variable, relacionadas con la satisfacción laboral. En el norte de México, se dio a conocer un estudio sobre la satisfacción laboral de los trabajadores de la industria metal mecánica ubicada en Monclova, Coahuila. Se encuestaron a 20 trabajadores, encontrando una relación positiva entre la satisfacción laboral y el ingreso económico de los trabajadores (Peña, Díaz, & Carrillo, 2015).

En una investigación llevada en Canadá en el 2014, los niveles de satisfacción de 21 cirujanos pediatras se mantuvieron estables debido a las compensaciones económicas en el país. (Sherif, 2014). En Estados Unidos en el 2013 se demostró la existencia de una correlación positiva entre la satisfacción laboral y el ingreso económico en un estudio aplicado a 408 maestros del área rural de este país (Cancio E. J., 2013). En Irán, se llevó a cabo un estudio el cual tuvo como objetivo examinar estratégicamente la colaboración de Gestión de Calidad de impacto (SCQM) sobre la satisfacción laboral de los empleados, observando una correlación positiva entre la satisfacción laboral y el ingreso económico de 27 empleados de un hospital público (Mohamaad, 2014).

Uno de los aspectos importantes para los empleados es la remuneración que recibe por su trabajo. Sin duda, esto permite

satisfacer sus necesidades básicas y de recreación, y son un incentivo para ser productivos y leales a la empresa, incentivando la economía de cualquier región del mundo (Sherif, 2014). Así se puede relacionar el ingreso económico con la satisfacción laboral en esta investigación de la siguiente manera: El ingreso económico se relaciona positivamente con la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores de las tiendas de autoservicio del noreste de México.

2.4.4 Nivel de compromiso

El concepto de compromiso en el ámbito laboral se identifica en las organizaciones con un vínculo de lealtad que conlleva al trabajador a permanecer en la organización. A partir de las actitudes de los empleados del trabajo, es poco probable que el empleado abandone la empresa si se tiene presente la satisfacción laboral como un compromiso grupal (Ruiz, 2013) (Reynaldos & Cardona, 2014). En Lituania, empleados del sistema educativo nacional, reporta que el compromiso incide en las actitudes y comportamiento de los empleados siendo un desafío relevante para las instituciones educativas el incentivarlo y que esto se refleje en la satisfacción laboral (Alonderine, 2016). En el 2013, México se encuentra una relación positiva con el compromiso laboral de los trabajadores y la satisfacción laboral experimentada por los mismos (Ruiz, 2013). Por otro lado, en el 2013, Estados Unidos se realizó una investigación a 203 maestros rurales, donde el 50% de ellos relaciona positivamente el compromiso asumido por los maestros y la satisfacción laboral de los mismos (Berry, 2013).

En un estudio aplicado a 949 adolescentes suizos en sus primeras experiencias laborales, se encontró una relación positiva en el compromiso laboral y la satisfacción laboral (Hirschi, 2016). En Bélgica se realizó una investigación en los sectores laborales generales (alimentos y bebidas de fabricación, comercialización, ventas, y educación) donde la edad, la discreción y habilidad organizativa están asociadas a la satisfacción laboral con el compromiso con la organización (Claes, 2008). De lo mencionado en esta subsección, se entiende la importancia del compromiso que el trabajador manifiesta a la empresa, el cual se puede medir de manera positiva y negativa, influyendo en su desempeño laboral, con base a esto se considera como un elemento de entrada en la satisfacción laboral en los adolescentes empacadores del Noreste de México a través de la siguiente hipótesis: El nivel de compromiso incide positivamente en la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores de las tiendas de autoservicio del Noreste de México.

2.4.5 Liderazgo

La palabra liderazgo refiere a una influencia que se ejerce sobre las personas, incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. El líder es quién ejerce el liderazgo, convirtiéndose en la figura de las sociedades humanas que ha ido evolucionando. Y en las organizaciones es un elemento fundamental que conlleva a la cultura colaborativa dentro de la empresa como un marco de referencia que ayude al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Barroso & Salazar, 2010).

En las últimas décadas se han generado diferentes teorías acerca del liderazgo. Del mismo modo se han debatido si el liderazgo es una competencia que puede ser aprendida, o si es una cualidad propia de la persona. En la actualidad está comprobado que el liderazgo se forma por una serie de habilidades que se adquieren con el aprendizaje. Debido a esto,

se han estado generando un nicho de oportunidad para el desarrollo de esta competencia (Chiavenato, 2009), también otra vertiente de liderazgo lo ha clasificado como:

- Transaccional y transformacional, el primero se fundamenta en el intercambio de recompensas entre el líder y los miembros de su equipo, aquí los empleados realizan su labor y a cambio el líder o el directivo le proporcionan recompensas económicas u otro tipo de refuerzos.
- Transformacional los subordinados son impactados por el carisma del líder de tal manera que este se gana la confianza y admiración de ellos (Hannah, Sumanth, & Lester, 2014).

El liderazgo incide en el funcionamiento de la organización, afectando la salud y bienestar de los empleados. Es por ello por lo que es importante la colaboración para cumplir con las metas de los mismos empleados. Lo anterior puede verse reflejado en la satisfacción en el trabajo. Es por ello habilidades del liderazgo son necesarias para instaurar ambientes laborales motivantes que coadyuven a que los colaboradores crezcan y se desarrollen (Thompson, 2012). Para fines de este trabajo de investigación y por la naturaleza del mismo, la teoría que asumiremos es la del liderazgo transaccional, enseguida se denotan estudios empíricos que relacionan este constructo y la satisfacción laboral.

En un estudio laboral en México, se encontró que la supervisión es una de las variables más evaluadas en la satisfacción laboral (Escobedo, Escobedo, Cuatle, Maynez, & Estebané, 2014). En Lituania se observó que el liderazgo impacta en las actitudes de los empleados en su rendimiento impactando en la satisfacción laboral de los mismos (Alonderine, 2016). Otro estudio ubicado en el periodo del 2002 al 2012 se revisaron 40 artículos donde las palabras clave de búsqueda fueron: enfermera, satisfacción laboral, ambiente laboral y clima laboral. La búsqueda se realizó en las bases de datos de acceso gratuito: CINAHL, PubMed, LILACS, ProQuest Nursing & Allied HealthSource, Scielo (Google Scholar), encontrando una incidencia positiva entre las relaciones con los superiores y la satisfacción laboral en el área de la enfermería (Contreras & Cardona, 2015).

Los empleados del sistema educativo chileno manifiestan la influencia de los directores de escuelas sobre el compromiso y la satisfacción laboral del profesorado, (Horn & Murillo, 2016). En Estados Unidos y Puerto Rico, la satisfacción estudiantil se expresó en relación a los servicios estudiantiles, tales como supervisión, donde los estudiantes se mostraron satisfechos con los servicios recibidos por la institución (Flecha, 2016).

Con base a los artículos mencionados, se observa que el liderazgo y la supervisión están relacionados, de manera que un liderazgo se puede establecer sin ser necesariamente un líder, pero un buen supervisor deben contar con capacidades de liderazgo y cualidades efectivas de supervisión, en el caso de los adolescentes empacadores del Noreste de México se relaciona una buena supervisión con liderazgo, nos permitimos enunciar la siguiente hipótesis: El que exista un liderazgo en la supervisión incide positivamente en la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores del Noreste de México.

3. Método

Esta investigación será exploratoria descriptiva y correlacional, se ha utilizado la técnica documental y bibliográfica para

sustentar el marco teórico. La muestra objeto de este estudio se ubicará en las tiendas de autoservicio ubicadas en Tampico, Tamaulipas, que involucran en sus actividades diarias a los adolescentes empacadores (cerillos). Con ello, se pretende obtener datos de carácter cualitativo y descriptivo. Con base al marco teórico se elaborará y aplicará encuestas para medir de cada una de las variables surgidas del marco teórico.

Para la aplicación de las entrevistas se considerarán 21 supermercados de la zona mencionada, los cuales aglutinan a una población de 651 adolescentes empacadores que trabajan en promedio cinco horas diarias, variando el turno asignado, en función de su horario escolar principalmente para laborar como empacadores en estas tiendas de autoservicio.

4. Resultados

De acuerdo a lo mencionado en la sección 2 *Marco teórico*, correspondientes a las variables independientes y los estudios empíricos mencionados, se puede justificar la hipótesis general propuesta de esta investigación como: Los elementos que inciden en la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores en las tiendas de autoservicio del Noreste de México son: Motivación, colaboración con sus compañeros de trabajo, ingreso económico, nivel de compromiso, que exista un liderazgo en la supervisión.

En la figura 1 se denota gráficamente la hipótesis propuesta:

Figura 1. Relación de variables de la hipótesis propuesta



Fuente: Elaboración propia

5.1 Conclusiones

El avance de la sociedad impulsado por el desarrollo científico y tecnológico, ha dado lugar a nuevas necesidades donde la empresa juega un papel determinante como proveedora de satisfactores que hacen la vida más cómoda, y ello refiere a las tiendas de autoservicio donde emerge la figura del adolescente empacador conocido como cerillo, abonando a los cuadros de menores trabajadores en México, donde el gobierno federal siguiendo los lineamientos internacionales trata de proteger a esta figura.

Tomando como referencia las recomendaciones de los organismos internacionales que enfatizan la importancia de tomar en cuenta las opiniones de los jóvenes, en un país donde más del 50% de su población está compuesta por ellos, futuros ciudadanos promotores del cambio social, nace la inquietud de observar a esta figura en el noreste de México, en el estado de Tamaulipas con un enfoque administrativo, observando que no existen estudios en esta línea de investigación que tiene que ver con la satisfacción laboral que ellos experimentan, por lo cual se propone estudiarla desde la perspectiva teórica de Herzberg.

Con base a revisión de la literatura, artículos empíricos, podemos considerar a la motivación, la colaboración con sus compañeros de trabajo, ingreso económico y el liderazgo en la supervisión como factores que inciden en la satisfacción laboral. Partiendo de lo mencionado se considera para futuras investigaciones la medición de los constructos mencionados para corroborar la perspectiva teórica de Herzberg en la satisfacción laboral de los adolescentes empacadores.

Referencias bibliográficas

- Acata, I. J. (2012). Criminal-law protection of the human rights of the minor workers in Mexico. *Legal mission*, 29-46.
- Alonderine, R. (2016). Leadership style and job satisfaction in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*.
- Arias, W. L. (2013). Job satisfaction among workers of two department stores: A comparative study. *Science & work*, 41-53.
- Athay, M., Douglá, S., Dew-Reeves, & Athay, Michelle. (2013). Brief Multidimensional Students Life satisfactin. *PubMed Central*, 30-40.
- Berry, A. (2013). The Relationship of Perceived Support to Satisfaction and Commitment for Special Education Teachers in Rural Areas. *Rural Special Education Quarterly*.
- Briones, E., Taberero, C., & Arenas, A. (2011). Adolescents' future wishes and fears in their acculturation process. *International Journal of Intercultural Relations*, 10.
- Campbell, e. a. (1970). *Managerial behavior, performance, and effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Cancio, E. J. (2013). Defining Administrative Support and Its Relationship to the Attrition of Teachers of Students with Emotional and Behavioral Disorders. *Education and Treatment of Children*, 71-94.
- Carrillo, C. (2015). Job satisfaction of health professionals in a University Hospital: General analysis and job categories. *Annals of psychology*.
- Claes, R. (2008). Determinants of older and younger workers' job satisfaction and organisational commitment in the contrasting labour markets of Belgium and Sweden. *Cambridge Core*.
- Contreras, V., & C. K. (2015). Job climate, work environment and job satisfaction: challenge for nursing. *Revista Cubana de la Enfermería*.
- Cox, K. B. (2001). The effects of unit morale and interpersonal relations on conflict in the nursing unit. *Journal of Advanced Nursing*, .
- Cuadra, A. (2010). DEGREE OF SUPERVISION AS A MODERATOR VARIABLE BETWEEN LEADERSHIP. *Journal Chilena de Ingeniería*, 15-25.
- Curiel, V., & Sánchez, J. (2014). Working conditions of minor Packers in the Federal District. *Magazine Juriidca of the Universidad Autonoma Metropolitana*, 179-204., 179-204.
- Erikson, R., Hansen, O., & Lidgren, U. (2013). The Importance of Business Climate and People Climate on Regional Performance. *Regional Studies*.
- Escobedo, M., Escobedo, L., Cuatle, L., Maynez, A., & Estebané, V. (2014). Scale of job satisfaction based on socio-cultural factors and Ergoambientales for the teachers of institutions of higher education in Mexico. *Science & work*.
- Fernet, C., Gagne, M., & Austin, S. (2010). When does quality of relationships with coworkers predict burnout over time? The moderating role of work motivation. *Journal of Managmente organizational Behavior*, 1163-1180.
- Flecha, G. E. (2016). The perceptions of practical work experience on student motivation to complete a Pharmacy Technician program. *Dissertations & Theses - Gradworks*.
- Fu, W. (2014). The Impact of Emotional Intelligence, Organizational Commitment, and Job Satisfaction on Ethical Behavior of Chinese Employees. *Journal of Business Ethics*, 137- 144.
- Fu, W., & Deshpande, S. P. (2014). The Impact of caring Climate, job Satisfaction, and Organizational Commitment on Job Permacence of Employees in China's Insurance Company. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS* , 339-349.
- Group, A. (2015). *Annual Report 2015-Adecco Group*. Obtenido de Annual Report 2015-Adecco Group: <http://annualreport2015.adecco.com/>
- Guerra, G. (2012). Policies on labour protection in stages of crisis in Mexico: the unemployment insurance of the Federal District. *Demographic and urban studies*, 662-708.
- Hannah, S., Sumanth, J., & Lester, P. (2014). Debunking the false dichotomy of leadership idealism and pragmatism: Critical evaluation and support of newer genre leadership theories. *Journal of Organizational Behavior*, 598-621.
- Hirschi, A. (2016). "Latent profiles of work motivation in adolescents in relation to work expectations, goal engagement, and changes in work experiences. *Elsevier*.
- Horn, A., & Murillo, F. (2016). Incidence of principals on teachers commitment: A multilevel study. *Psicoperspectivas*.
- Hosie, P. (2014). The effect of autonomy, training opportunities, age and salaries on job satisfaction in the South East Asian retail petroleum industry. *The International Journal of Resource management*.
- Juez, T. A., & Kammeye -Mueller, J. D. (2012). Job attitudes. *Annual Review of Psychology*, 341-367.
- Koen, J., Van Vianen, A., & Van Hooft, E. (2016). How experienced autonomy can improve job seekers' motivation, job search, and chance of finding reemployment. *JOURNAL OF VOCATIONAL BEHAVIOR*, 31-44.
- Kozak, T. (2016). Healht behaviour, healht status ocupational prospects apprentices nurses. *PUB-MEDgob*.
- Li, M., & Zhanhong, W. (2014). Emotional labour strategies as mediators of the relationship between public service motivation and job satisfaction in Chinese teachers. *PUB_MEDgov*.
- Manso, j. (2002). The legacy of Frederick Herzberg. *EAFIT University magazine*, 79-8.
- Miaoa, C., Humphreyb, R., & Qianc, S. (2016). Leader emotional intelligence and subordinate job satisfaction: A meta-analysis of main, mediator, and moderator effects. *Personality and Individual Differences*, 13-24.
- Mohamaad, A. (2014). Stractics collaborative quality management employ job satisfaction. *International Journal of Health Policy and Manangement*, 71-94.
- Myronaki, A., & Antonakas, N. (2009). Previous Employment and Job Satisfaction Conditions: The Case of Regional Administration. *AIP AIP Conference Proceedings*.
- OIT. (2014). The international programme on the Elimination of child labour (IPEC). Geneva, Switzerland: OIT-ONU.

- Olagoke, A., & Gamuchirai, C. (2016). Factors influencing motivation and job satisfaction among supervisors of community health workers in marginalized communities in South Africa. *Human Resources for Health*.
- Oshagbemi, T. (2013). *Job Higher Education*. Ireland: Trafford Publishing.
- Pailié, P. (2015). Corporate Greening, Exchange Process Among Co-workers, and Ethics of Care: An Empirical Study on the Determinants of Pro-environmental Behaviors at Coworkers-Level. *Journal of Business Ethics*.
- Paille, P., Mejía, J., Marché, A., Chieh, C., & Yang, C. (2016). Corporate Greening, Exchange Process Among Co-workers, and Ethics of Care: An Empirical Study on the Determinants of Pro-environmental Behaviors at Coworkers-Level. *Journal of Business Ethics*, 655-673.
- Peña, M. (2013). RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CLIMATE AND JOB SATISFACTION IN A SMALL FAMILY BUSINESS. *International Journal Administration & Finance*, 37-50
- Reynaldos, K., & Cardona, L. (2014). Job climate, work environment and job satisfaction: challenge for nursing. *Revista Cubana de Enfermería*.
- Rosillo, Y., Velázquez, R., & Navarro, C. (2012). job satisfaction, a methodological theoretical approach to its study. *Academic journal of economics*.
- Ruiz, S. R. (2013). Perception of the environment and job satisfaction in the company BIMBO of Papatla. *MSS Medicina, Salud y Sociedad*.
- Schleicher, D. J., Hansen, S., & Fox, K. (2011). Job attitudes and work values. *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 3: Maintaining, expanding, and contracting the organization, APA handbooks in psychology, American Psychological Association*, 137-189.
- Sherif, E. (2014). Satisfaction levels of paediatric surgeons in Canada. *Paediatr Child Health*, 481-484.
- UNICEF. (2011). Participation of young people, as part of the international youth year. New York: ONU .
- Valenzuela, R. P., & Ferrández, P. (2016). The unsung heroes. *Genres*, 31-35.
- Webb, E., Webb, L., & Laia, B. (2016). Title The Inter-relationship of Adolescent Unhappiness and Parental Mental Distress. *Journal of Adolescent Health*, 30-40.
- Zierold, K. M. (2016). Safety training for working youth: Methods used versus methods wanted. *WORK-A JOURNAL OF PREVENTION ASSESSMENT & REHABILITATION*, 149-157.



Retorno sobre el talento

López Muñoz, Horacio¹ & Amador Vázquez, Samuel²

¹Universidad Politécnica de Tlaxcala, Ingeniería Financiera, Tlaxcala, México, horacio,lopez@uptlax.edu.mx, Av. Universidad Politécnica No.1, San Pedro Xalcaltzinco, Tepeyanco, (+52) 246-465-1300

²Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Puebla, México, samuel.amador@gmail.com, Av. San Claudio S/N Col. San Manuel, Ciudad Universitaria, (+52) 22 22 29 55 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Las diferentes teorías financieras, administrativas y sociales resaltan al trabajador como clave para lograr el éxito de una empresa y muestran técnicas sobre cómo aprovechar su potencial. A menudo se conforman con la dirección y la explotación de la creatividad y talento sin brindar una herramienta que permita medir la inversión en ellos.

Para ello, se creó la herramienta Return Over Talent (ROT por su abreviación inglesa), que mide el talento, creación de conocimiento y su aplicación en la entidad. También permite saber si la inversión que se ha efectuado en las personas talentosas en la empresa ha rendido frutos de forma en que permita reconocer dicho esfuerzo y compensarlo.

El presente trabajo expondrá cómo, utilizando dicha razón, junto con otras también conocidas (ROA, ROI y ROE) es posible incrementar el valor de la empresa y al mismo tiempo, el de los empleados talentosos equitativamente.

Palabras clave: Inversión, potencial, retorno, talento.

Abstract

Different financial, administrative and social theories highlight the employee as a key to the success of a company and show techniques on how to take advantage of their potential. They often comply with the direction and operation of the creativity and talent without providing a tool that allows to measure the investment made in them.

Therefore, the tool ROT, Return Over Talent, which measures talent, creation of knowledge and its application in the entity was created. It also allows us to know if the investment that has been made in the talented people inside the company has been paid off so that it can recognize that effort and reward it.

This paper will present how, using this vector, along with the well-known ROA, ROI and ROE make possible to increase the value of the company and at the same time, the talented employees fairly

Keywords: Investment, potential, return, talent.

1.- Introducción

¿A qué se debe el éxito de una empresa? ¿a la planeación estratégica? ¿a una dirección con visión? ¿al activo fijo nuevo? ¿a planes innovadores de producción? Por supuesto que se debe a todo lo anterior, entre otros factores. Todos ellos se pueden medir y existen instrumentos específicos para cada uno. De hecho, las corporaciones se preocupan por el Retorno de la inversión conocido como ROI en sus inversiones. Sin embargo, uno de los factores que se mencionan a menudo y que con la misma rapidez se olvida es el talento humano.

Cuando los gerentes analizan el capital humano, lo hacen desde la perspectiva de la posibilidad de obtener mayores utilidades por la contratación de personal talentoso.

Con la finalidad de ser competitivos, el área de Recursos Humanos se involucra en la capacitación, esperando que el nuevo empleado se integre y trabaje de forma eficaz, ya sea por su cuenta o en equipos competitivos. Se esfuerza en que el trabajador sea comprometido, colaborativo, innovador, creador, productivo, flexible y además que el talento haga la diferencia con la competencia.

Para lograr lo anterior, la entidad invierte en capacitación, seguimiento, control y dirección, es decir, usa dinero para pagar a empresas o personas que realicen actividades de *coaching*, talleres de trabajo, desarrollo de talento etcétera, de manera que las personas liberen su potencial. Los resultados de dichas prácticas deberían verse no sólo en las operaciones o actividades diarias, sino en un impacto financiero positivo en las utilidades de la empresa. Así que ¿cómo medir dicho impacto? ¿existe una fórmula que permita determinar el rendimiento en la inversión que se hace para liberar el potencial del talento tanto de administrativos como de operadores?

La respuesta es sí la hay. Se llama ROT (Retorno del Talento). Esta es una medida derivada del ROI cuyo análisis permite no sólo acelerar el potencial profesional del talento de las personas en la empresa, sino desarrollar liderazgo, lograr ascensos, generar ideas y conocimientos que apliquen tanto a procesos como a la administración, innovación, cultura del cambio, definición de estrategias y proyecciones.

El presente artículo pretende puntualizar la necesidad de medir el talento, de crear conocimientos y de hacerlos útiles a través de su aplicación, pero enfatizando en la obtención de un porcentaje de rendimiento para medir la conveniencia de la inversión y la utilidad que resulta. Saber el rendimiento de la inversión, permitirá no sólo reconocer a las personas talentosas mediante premios y distinciones; también, si los resultados son positivos, mejorará la utilidad de la empresa, permitiendo posicionarse sobre la competencia y evidentemente, alentará la capacitación y el desarrollo del personal.

2.- Midiendo la inversión

To stay competitive and relevant, your leaders, employees, and teams need to be engaged, flexible, entrepreneurial, collaborative, innovative, productive, and effective at spotting and responding to opportunities and challenges¹

¹ Eslogan de la empresa *Return On Talent* dedicada a desarrollar el talento dentro de la empresa. Se puede consultar en <http://www.returnontalent.com/> para verificar los servicios que ofrece y cómo gestionar el ROT en inversiones en software.

Todas las empresas requieren de inversión: invierten en capital de trabajo y capital físico para el logro de sus actividades; también invierten en personas, esperando de ellas no sólo su trabajo y esfuerzo, sino resultados que sean financieramente, viables.

Como todas las inversiones, es necesario saber cuándo regresarán y, si lo harán, con cuánto rendimiento o utilidad. Tanto en los proyectos de capital como en la administración del capital de trabajo, se utilizan diversas técnicas para lograr lo anterior. Algunas veces se usan unas muy avanzadas como la valuación de los flujos de efectivo futuros descontados y su tasa de rendimiento real. En otras, se utilizan ratios o razones entre un concepto y otro para medir la eficacia. Lo anterior significa que todas las entidades económicas utilizan diversos mecanismos para medir la efectividad de su inversión o sencillamente evaluar la salud de la empresa para utilizarse en tres áreas (Preve, Fraile y Sarria, 2015):

1. Para compararse con otras empresas del sector
2. Verificar si la empresa es lo que debe ser y hace lo que debería hacer a través de la evolución de la misma
3. Realizar proyecciones

Entre ellos, hay ratios de proporción como las *Razones de Liquidez, Solvencia, Eficiencia Operativa* y por supuesto, *Rentabilidad* detalladas en el *apéndice C* de la NIF A-3 de las *Normas de Información Financiera emitidas por el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera (CINIF)* en conjunto con el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (2017). El último grupo busca determinar y cuantificar la rentabilidad de la empresa y de los accionistas. Para ello, se agrupó en dos la rentabilidad que se medirá de acuerdo a la base con la que se quiere comparar la utilidad: ya sea sobre ingresos o sobre la inversión. Enfocado en este último párrafo, llama la atención ciertas razones debido a la elección de la comparación propiamente dicha, dado que tiene que ver con lo que invierte el accionista: el Retorno de Capital y el Retorno de los Activos.

El Retorno de Capital, más conocido por sus siglas en inglés **ROE** que condensa *Return on Equity*, se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$ROE (\text{Retorno de Capital}) = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}} \quad (1)$$

El resultado, expresado en porcentaje indica el retorno de la inversión realizada o, dicho en otras palabras, la capacidad que tiene la empresa para remunerar a los accionistas. El uso de esta ratio es generalizado porque, al señalar qué porcentaje de rendimiento tiene la inversión, se expone también cómo se emplean los recursos en la empresa. Así pues, si el ROE es alto, significa que los recursos propios de la entidad se emplean de tal modo que la utilidad que ofrece se optimiza. Es importante que dicho parámetro sea alto y que se busque que crezca con el tiempo.

El problema de este indicador es que considera todo el capital contable que está constituido por las aportaciones de los socios y por otros conceptos que no se relacionan completamente con el bolsillo del accionista, como el capital ganado. No obstante, se utiliza en una forma amplia y su vigilancia permite al tomador de decisiones elegir el rumbo de la empresa.

Por su parte, la razón financiera Retorno de Capital Contribuido, equiparable al **ROI** o *Return on Investment* compara el beneficio obtenido exclusivamente con el capital

invertido. Por supuesto, dado que se habla de *inversión*, se elegir el ratio indicado para calcularlo. Por ejemplo, en la acepción del IMCP, el ROI considerando la inversión de los socios se calcula:

$$ROI \text{ (en capital contribuido)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contribuido}} \quad (2)$$

Lo que se mide es qué porcentaje de utilidad o ganancia neta existe con respecto a la inversión realizada. Así pues, si es positivo, significa que la empresa es rentable y que se han tomado las decisiones correctas haciendo más eficaz el uso del capital. Si baja, por el contrario, implica no sólo errores en la administración sino baja de utilidades y posiblemente, una pérdida. Este indicador puede utilizarse con una gran variedad de cocientes, cambiando el numerador por la utilidad de la actividad y el numerador con la inversión efectuada. Por ejemplo, podemos comparar ventas generadas con los costos generados en una campaña de internet. El ROI es ampliamente considerado como métrica de conveniencia para tomar mejores decisiones y, por supuesto, ante un presupuesto de inversión, elegir junto con otros indicadores qué rumbo tomar.

Finalmente, el **ROA** —*Return on assets*— parte de la premisa de que los activos de la empresa se encuentran financiados por pasivo y capital. Dado que los dos anteriores se enfocan en el capital social o contable, es lógico que se desee comparar la utilidad operativa, es decir, la que se obtiene antes de del costo integral de financiamiento e impuestos, contra los activos totales de la empresa. En realidad, hay un motivo de elegir este concepto: la utilidad en operación se va a repartir entre los pasivos y los accionistas. Si bien, la razón del Retorno de activos descrito en el apéndice C de la NIF A-3 mide *casi* lo mismo, en realidad determina el rendimiento de los activos contra la utilidad neta, la aceptación general. Para ello, se emplea la siguiente fórmula:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad antes de financiamiento e impuestos}}{\text{Activos totales}} \quad (3)$$

Así, los tomadores de decisiones miden la capacidad de los activos y su eficiencia en la generación de utilidades que se repartirá independientemente de dónde se obtuvieron los fondos invertidos.

Estas tres ratios son generales y se toman en consideración, tanto en la proyección financiera para crear una nueva corporación, como para el principio de negocio en marcha. Su correcta elección de cocientes e interpretación proporciona elementos que permiten derivar el rendimiento de la entidad.

Pero, tanto el ROA como el ROE tienen algo en común: el principio que deriva del ROI porque miden un rendimiento sobre una cosa en particular. Eso implica entonces que éste último puede adoptar muchas formas dependiendo de lo que se desee medir.

2.1.- ¿Qué es el ROT?

Las herramientas tradicionales como el ROI, ROE y RAE se enfocan principalmente en empresas que cuentan con información financiera en estados contables: por ejemplo, en cantidades medibles como procesos de producción. Si bien los indicadores se han utilizado durante mucho tiempo, la empresa moderna exige hoy en día que se considere otros componentes en la organización. Uno de ellos, es el capital humano.

La cultura empresarial contemporánea enfatiza que *el capital humano es la parte más importante de la organización*, o el del desarrollo personal en la empresa. Estas corrientes intentan humanizar un poco el concepto de mano de obra para integrar al empleado como un ser existente y no un mero activo que se utiliza. De la misma manera, se pretende que las personas se desarrollen para alcanzar un potencial —y no necesariamente por razones de calidad humana sino económicas (Marzano, 2011)— que permitiría explotar los resultados de la aplicación de sus nuevos conocimientos en los procesos de la empresa. En este trabajo no nos centraremos en la conveniencia ética de la forma y fin de desarrollar el potencial de las personas, pero sí ahondaremos en un precepto básico: para hacer que las personas con talento desarrollen las actitudes y aptitudes necesarias que permitan convertir ese talento en soluciones para la corporación, es necesaria una inversión. Y los resultados de dicha inversión, se deben medir.

Esa es la premisa del **ROT** o, por sus siglas en inglés, *Return on Talent*. Las empresas deben potenciar el talento de las personas para convertirlo en conocimiento que se pueda aplicar. Cuando se aplica el conocimiento y se obtienen resultados, entonces se puede medir de la misma manera que hacemos con el ROI, la inversión.

En realidad, el ROT no es más que otra forma de expresar un ROI con la diferencia de que los cocientes son indicadores de inversión en el personal y los resultados de las ideas convertidas en conocimiento aplicado que brindan convertidos en ganancias:

$$ROT = \frac{\text{Conocimiento generado y aplicado}}{\text{Inversión en talento}} \quad (4)$$

Lo que este indicador ofrece, es el porcentaje de rendimiento que la empresa logra respecto a la inversión en talento realizada. Medir esto implica una habilidad suficiente para obtener los datos cuantificables, pero de la interpretación podremos obtener indicadores efectivos. Así por ejemplo, medirlo no sólo implica entender la rentabilidad de la inversión en talento de forma monetaria, sino que ayudaría a contestar preguntas como ¿quiénes son los talentos en la compañía? ¿están en donde desean estar? ¿tenemos la posibilidad de tener y formar líderes? ¿el talento del personal actúa como agente de cambio? ¿tienen iniciativa y convertimos sus ideas en mejoras dentro de la institución? ¿podemos contar con su presencia? ¿sufren de *burnout*?² ¿cómo tratan sus ataduras? ¿están dispuestos al cambio, a enfrentar la incertidumbre y a tomar oportunidades? ¿tenemos pérdidas por no aprovechar a las personas talentosas? Es evidente que, si la empresa cuenta con talento humano, deseará que se desarrolle y evitará la salida del personal que lo posea. Por eso es importante medir, no sólo para saber si lo invertido da frutos, sino para reinvertir y mantener.

2.2.- Utilidad del ROT

El ROT, si bien comparte la premisa de medir un rendimiento pasado como lo hace el ROI, ROE y ROA, no garantiza un éxito o potencial futuro; sin embargo, proporciona

² El *síndrome de burnout* es un problema emocional proveniente del estrés en el trabajo que provoca fatiga, ineficiencia y problemas interpersonales. Se denomina así por el desgaste que ocasiona en quien lo padece.

herramientas para tomar las decisiones que construya el camino para alcanzar los resultados deseados. De esta manera, si se implementa el ROT en la empresa, existen mayores oportunidades de crear estrategias para incrementar el ROI porque:

- Con su análisis, el tomador de decisiones en la empresa tendrá la habilidad de identificar la fuerza creativa.
- Con la inversión en el talento adecuado, se logra innovación en los procesos, mejoras al producto y una mejor comunicación³.
- Se crea un ambiente de trabajo cordial cuando se toman las decisiones adecuadas de motivación y trato a las personas.
- Las personas con el talento impulsan a los demás y los motivan.
- Ayuda a que los gerentes replanteen su forma de dirigir de forma que serán más flexibles, para reconocer y aceptar los agentes de cambio y a aprovechar las oportunidades.
- El personal estará más motivado al reconocer su labor y al integrarlos y reconocerlos como parte importante de la empresa.
- Evitaría que las personas con talento sean colocadas en trabajos rutinarios que disminuyan su potencial.
- Es un indicador de una buena selección de personal y de una dirección adecuada según los objetivos alcanzados.
- Permite identificar y hacer más rentable la inversión en talento, de manera que se puede incluso predecir oportunidades.
- Permite recompensar adecuadamente a los creadores del conocimiento aplicado en la empresa.
- Además, brinda datos cuantitativos y no sólo cualitativos.

Evidentemente, para que el ROT se pueda ser medible, se debe contar con los elementos adecuados que dependen de un planteamiento básico: las personas con talentos generan conocimientos. Para que estos conocimientos sean efectivos, deben *ponerse en práctica* e implementarse. Lo importante se reconozca que el talento genera activos en el momento en que el conocimiento es aplicado.

2.3.- Cálculo del ROT

Aunque este cálculo no es más que una ratio financiera, en realidad es un vector porque provee magnitud y dirección en la toma de decisiones. Es sencillo porque supone entonces que debemos conocer cuánto se invirtió en talento y cuánto se ganó en la aplicación del conocimiento generado por el talento.

Un ejemplo sencillo sería la implementación de cursos y talleres para vendedores con las características necesarias para lograr implementar ideas y conocimientos en la empresa. En este caso, la empresa deberá invertir en tal capacitación y esperar un incremento en ventas como resultado. Así las cosas, para determinar el ROT de su inversión se debe de hacer lo siguiente:

$$II = IP - IS \quad (5)$$

³ La opinión de Subir Chowdhury en su artículo *Return On Talent* recuperado de <http://www.financepractitioner.com/human-and-intellectual-capital-best-practice/return-on-talent?full> se basa en que el talento crea talento y por tanto, el mismo se convierte en un activo.

Donde:

II = Ingresos incrementales por la inversión en el personal
IP = Ingresos proyectados considerando las aportaciones del talento contratado

IS = Ingresos que sucederían sin la capacitación al personal

La medición de los ingresos se efectúa considerando los escenarios y factores que hicieron crecer las ventas y eliminando el efecto de las mismas para saber qué sucedería si todo sigue igual. Este es un ejemplo que serviría en el caso de capacitación a vendedores, donde los ingresos después de capacitación se comparan con los resultados esperados si no hubiesen tomado cursos.

Por lo tanto:

$$ROT \text{ en capacitación} = \frac{II}{ICD} \quad (6)$$

Donde:

II = Ingresos incrementales por la inversión en el personal

ICD = Inversión en capacitación y desarrollo

Ahora, ¿qué sucede cuando los factores que se miden no son tan sencillos, como cuando se intenta implementar un centro de capacitación? Sería necesario calcular el costo incremental de cómo se elaboran las cosas estimando la diferencia del costo de hoy contra el que existía antes de la aplicación de los conocimientos generados y dividirlos entre la inversión realizada.

A fin de hacer esto más sencillo, podemos especificar una serie de pasos a realizar a continuación.

2.4.- Calcular el ROT de los procesos gerenciales actuales.

Lo primero que se tiene que hacer es recopilar datos. En empresas grandes, esto puede resultar complicado por lo que una buena manera de resolverlo es eligiendo muestras estadísticas. Se puede hacer mediante una encuesta sencilla en la que se pregunte al personal administrativo primero, cuánto tiempo invierten preparando y realizando una evaluación de desempeño. Con este dato, se obtienen las horas a la semana o en un periodo determinado. Dado que la aplicación será en diferentes departamentos, existe la posibilidad de medir en cada uno de ellos los resultados o unirlos en un promedio que medirá el total en la empresa. Con ello, se debe realizar los siguientes cálculos para medir la inversión como el costo de recibirla:

Horas promedio en cada revisión al desempeño por trabajador (HPR)

Por: Número de revisiones en el departamento o en la empresa en el periodo a medir (NR)

Horas promedio dedicadas al personal (HPP)

Por: Número de empleados en la empresa o departamento (NE)

Horas totales dedicadas a revisión al desempeño en el periodo (HTR)

Por: Salario en hora del gerente o director (SDA)

Costo total de la revisión al desempeño (CTD)

Este costo es por parte de la administración y sintetizado, obtenemos la siguiente expresión:

$$CTD = HPR * NR * NE * SDA \quad (7)$$

Por parte del costo de evaluaciones para los empleados es:

Horas promedio que utiliza el empleado en un periodo a las revisiones (HPE)

Por: $\frac{\text{Número de empleados (NE)}}{\text{Horas totales dedicadas (HPE)}}$

Por: $\frac{\text{Salario en hora del personal (SDP)}}{\text{Costo total de las evaluaciones al empleado (CTEE)}}$

Dado que este costo mide al empleado, la expresión queda:

$CTEE = HPE * NE * SDP$ (8)

Este cálculo deberá hacerse también a los gerentes, quienes ocuparán ahora el segundo cálculo debido a que ellos también son subordinados de alguien más (En este caso, de la dirección general). Es pertinente que se consideren otros costos agregados al importe del salario porque se invierte no únicamente un salario, sino que hay otros como gastos de administración. Se puede, por ejemplo, hacer una lista para obtener el dato y a la suma denominarle *total de costos físicos incurridos* para que se adicione al salario. La empresa Halogen Software sugiere que no sea excesivamente exhaustiva ni exacta.

Si es complicado, se puede utilizar una hoja de cálculo de la siguiente manera:

Tabla 1. Determinación del costo por persona

	Horas promedio invertidas	Promedio del costo por hora	Número total de personal	Costo total
Gerentes				
Empleados				
Recursos Humanos				
Otro personal de apoyo				
Total de costo del personal				

Fuente: Halogen Software. Empresa dedicada a la medición del ROT. Tomado de: <http://www.halogensoftware.com/learn/how-to/estimating-the-return-on-your-talent-management-investment>

Cabe resaltar que la medición se realizó durante tres años, de manera en que se puede tener una mayor referencia. Hay que considerar también que los costos, si bien son fijos, están sujetos a la inflación por lo que se recomienda incrementar en los años subsecuentes un porcentaje a los costos en caso de que se desee proyectar. Luego de calcular estos costos en su conjunto, se suman para obtener el *Costo total del desempeño actual* (CTDA)

$$CTDA = CTD + CTEE \quad (9)$$

Es importante ahora repetir el proceso, pero con datos *anteriores* a la inversión. De esta forma, se estará en condición de saber si los costos disminuyeron para convertirse en utilidad:

Costo total del desempeño antes de la implementación de la inversión en talento (CTDAI)

Menos: $\frac{\text{Costo total del desempeño actual (después de la implementación) (CTDDI)}}{\text{Utilidad generada por la inversión en talento (UIT)}}$

$UIT = CTDAI - CTDDI$ (10)

Con los costos totales, simplemente se aplica la fórmula:

Utilidad generada por la inversión en talento (UIT)

Entre: $\frac{\text{Inversión realizada (IRT)}}{\text{ROT}}$

$ROT = \frac{UIT}{IRT}$ (11)

El ROT se expresa en porcentaje y de su lectura se puede medir el impacto de la misma. Evidentemente, si se proyectan estas cifras a tres años, es posible tomar mejores decisiones. La implementación de este procedimiento que se mide en toda la empresa o por departamentos, hará que los beneficios impulsen la inversión en talento.

En el ejemplo desarrollado, los ingresos se obtuvieron de los ahorros en los procesos.

2.5.- Cálculo del ROT aplicado a talento puro

2.5.- Cálculo del ROT aplicado a talento puro

Este es el cálculo más complicado de todos. La razón es que implica el planteamiento a profundidad respecto al talento y a la generación de ingresos, cuestión harto complicado de obtener. Para proceder en este escenario, necesitamos definir algunos puntos:

- La utilidad o beneficios obtenidos por los conocimientos generados por los talentos
- El costo de la detección de los talentos
- El costo de desarrollar talentos
- El costo del entorno que se necesita para que el talento pueda trabajar
- El costo por mantener el talento, generalmente en forma de recompensas

Hay que considerar que, salvo el primer punto, que representa un incremento en las utilidades generados en ingresos, el resto son costos. Además, dicho punto se puede determinar con la metodología del punto 2.4. La suma de todos ellos será el costo total:

$$\text{Costo total} = b + c + d + e$$

Por lo tanto:

$$ROT = \frac{\text{Utilidad generada por el talento} - \text{Costo total}}{\text{Costo Total}} \quad (12)$$

La fórmula sigue la misma premisa de generar un porcentaje como resultado, es decir, una tasa de rendimiento. El problema ahora es cómo identificar cada uno de los componentes para determinarlo:

- a. La utilidad o beneficios obtenidos por los conocimientos generados por los talentos se debe considerar en cantidad, área de beneficio y duración del mismo. Cuantificar esto puede resultar difícil de manera que la mejor forma de hacerlo es preguntarse: *si la persona talentosa no estuviese aquí, ¿qué perdería la empresa?* Esto es un costo de oportunidad, pero representa a su vez un ingreso incremental. La respuesta se

puede cuantificar y ese sería el importe que se anotaría en el rubro a.

- b. Los costos de detección del talento se determinan con las erogaciones que se efectúan en su búsqueda o bien, por el costo del cambio de cultura en la empresa: al eliminar la burocracia, se logran cambios y éstos pueden medirse monetariamente: ¿cuánto erogó la empresa por una idea nueva? ¿se necesita cambiar de trabajadores? ¿se debe reestructurar la empresa y cuánto cuesta ello?
- c. El costo de desarrollar talentos se refiere a la inversión en el personal de la idea. Cuando se crea un nuevo producto, no sólo se pagan los componentes, sino la idea, así como la aplicación de la misma y el talento entra en esta categoría porque se convierte en un activo intangible.
- d. El costo del entorno se mide con los requerimientos que se necesita para que el talento genere sus ideas y conocimientos.
- e. El costo de mantener el talento son los incentivos a otorgar, pero también incluyen el buen trato. Estas remuneraciones no deben ser extremadamente competitivas, sino satisfactorias pues de otra manera se crearían posibles actos discriminatorios en aras del talento.

Si bien los métodos propuestos para determinar el ROT se basan mayormente en datos incrementales, también intervienen los costos de oportunidad y de reemplazo

3.- Caso práctico

La empresa SA con sede en la ciudad de Tlaxcala, ha decidido medir el talento de sus vendedores. Para ello, se posee los siguientes datos:

Ingresos esperados con la capacitación del personal para el año 2017 \$ 16,500,000
 Ingresos esperados según el presupuesto de ventas para 2017 \$ 15,600,000
 Monto pagado por cursos de capacitación y desarrollo \$ 120,000

De la misma forma, se desea saber el retorno en los procesos gerenciales para determinar la conveniencia de la capacitación a partir de lo invertido con la finalidad de agilizar el trabajo del personal por medio de la reducción del tiempo que se dedica diariamente en revisar su desempeño. Para ello, mediante muestras estadísticas y como resultado de las encuestas realizadas al gerente de producción, obtuvo los siguientes resultados:

- El gerente dedica dos horas y media en promedio semanal de revisión por trabajador
- En un año, realiza 37 revisiones
- Tiene 4 empleados a su cargo
- El salario por hora del gerente es de \$ 125.00
- El salario promedio de sus empleados es de \$ 48
- Costo total del desempeño del año anterior \$ 91,450
- Monto pagado por capacitación a los empleados \$ 10,000

3.1.- ROT por capacitación y desarrollo

Primero se determinan los ingresos incrementales estimados a obtener:

Ingresos incrementales = 16,500,000 – 15,600,000 = 900,000

$$ROT \text{ en capacitación} = \frac{II}{ICD} = \frac{900,000}{120,000} = 7.5$$

El resultado implica que, por cada peso invertido en capacitación, se obtuvieron \$ 7.5 de ventas en el año. Este resultado por sí mismo basta para animar a los empresarios a incrementar la capacitación y desarrollo de su personal. Fuera de este análisis está el importe esperado por la capacitación dado que eso se obtiene con un conjunto de estrategias conjuntas entre gerencia y vendedores, así como con los asesores.

3.2. ROT en procesos gerenciales

En este caso, se medirá el costo de la administración y supervisión al desempeño de los empleados a cargo del gerente. Para ello, la fórmula 7 dicta lo siguiente:

- Horas promedio en cada revisión al desempeño por trabajador (HPR): 2.50 horas
- Número de revisiones en el año (NR): 37
- Número de empleados a su cargo (NE): 4
- Salario por hora del gerente (SDA): \$ 125.00

$$CTD = HPR * NR * NE * SDA = 2.50 * 37 * 4 * 125 = \$ 46,250$$

Esto significa que el gerente dedica 2.50 * 37 = 92.50 horas al año para revisar el desempeño de cada uno de los agentes a su cargo, es decir 92.50 * 4 = 370 horas en total al año lo que significa $\frac{370}{4} * \$ 125 = \$ 46,250$ pesos de su salario se dedican a la revisión al desempeño.

Por su parte, la proporción del salario de los trabajadores revisados que corresponde a este cálculo se determina así:

- Horas promedio que utiliza el empleado en las revisiones al año (HPE) = 92.50
- Salario por hora del personal promedio (SDP): \$ 48

$$CTEE = HPE * NE * SDP = 92.5 * 4 * 48 = \$ 17,760$$

En otras palabras, las horas totales dedicadas por parte de los subordinados del gerente a revisión dentro de la jornada laboral es de 370 lo que significa que, del total del salario percibido al año por aquellos, \$ 17,760 corresponden al costo de revisar su desempeño.

Con estos datos, la suma nos proporciona el costo total del desempeño del año, es decir, la parte proporcional del salario que se dedica a la revisión de desempeño:

$$CTDA = CTD + CTEE = \$ 46,250 + \$ 17,760 = \$ 64,010$$

El costo del año anterior, *antes de implementar la capacitación al personal cuyo objetivo sea una baja en el tiempo dedicado a la revisión cotidiana de su desempeño*, fue de \$ 91,450.00 (CTDAI) de forma que es posible determinar si hubo una utilidad real simplemente restando al costo anterior, el actual:

$$UIT = CTDAI - CTDDI = \$ 91,450 - \$ 64,010 = \$ 27,400$$

Esto implica que haber capacitado al personal, permitió un ahorro de \$ 27,400 en tiempo dedicado a revisar su desempeño,

es decir, generó una utilidad. Como se invirtieron \$ 10,000 en estos cuatro empleados, el ROT es el siguiente:

$$ROT = \frac{UIT}{IRT} = \frac{\$ 27,400}{\$ 10,000} = 2.74$$

Por tanto, se generó \$ 2.74 por cada peso invertido en capacitación.

4.- Conclusiones

El talento es un activo intangible en la empresa. Debe promoverse e incentivarse porque con él se crearán nuevas ideas, nuevos conocimientos. Promover estos talentos para que alcancen un potencial en beneficio de la entidad tiene un costo, pero dicho costo debe apreciarse como una inversión. Estos conocimientos generados no servirían de nada si no son empleados; sin embargo, al aplicarlos, se genera un valor

agregado a la compañía en forma de nuevos procesos o de nuevos productos o métodos. Ese valor debe medirse para saber hasta dónde está la contribución y que utilidad aporta.

El ROT entonces permite, mediante el cociente de lo invertido con lo obtenido, medir el retorno de lo invertido de forma que se puedan tomar decisiones más competitivas en Recursos Humanos. El ROT se aplica en diferentes departamentos y sobre inversión en capacitación, procesos o incluso en compra de herramientas que incrementen el talento en la empresa. Utilizar esta derivación del ROI junto con el ROA y ROE, proporciona una mayor visión de la empresa, de la inversión y de la utilidad que obtiene el inversionista y más importante aún: permite trabajadores talentosos reconocidos, bien remunerados, felices y satisfechos en la empresa.

Referencias bibliográficas

- HUSELID, BECKER y BEATTY. (2005). *The workforce scorecard: Managing Human Capital to Execute Strategy*. Estados Unidos. Harvard Business School Press.
- MARZANO, MI. (2011) *Programados para triunfar: Nuevo capitalismo, gestión empresarial y vida privada*. México. Tusquets Editores.
- PREVE, FRAILE y SARRIA. (2015). *Las finanzas en la empresa. Combinando rigurosidad e intuición*. Argentina. TEMAS Grupo editorial.
- BANERJEE, S. (2013). Return on Talent. *The Management Accountant: The Journal for CMAs*, 48, (3), 262-269. Recuperado de <http://www.icmai.in/upload/Institute/Journal/March2013.pdf>
- CHOWDHURY, S. (2016). Return on talent. *Qfinance: The ultimate financial resource*. Recuperado de <http://www.financepractitioner.com/human-and-intellectual-capital-best-practice/return-on-talent?full>
- MSG EXPERTS (S.F.). Return on Investment for Talent Management. *MSG Management Study Guide*. Recuperado de <http://managementstudyguide.com/return-on-investment-talent-management.htm>
- MAINA, W. (S.F.). Estimating the return on your talent management investment. *Halogen Software: Strategic Talent Management*. Recuperado de <http://www.halogensoftware.com/learn/how-to/estimating-the-return-on-your-talent-management-investment>



Comparación de herramientas para la creación de aplicaciones multimedia interactivas en el entorno universitario

Roque-Hernández, Ramón Ventura¹; Juárez-Ibarra, Carlos Manuel² & Mota-Martínez, Salvador³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales de Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, rvHernandez@uat.edu.mx, Ayuntamiento Sur S/N, Col. Infonavit Fundadores (+52) 867 7111301

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales de Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, cjuarez@docentes.uat.edu.mx, Ayuntamiento Sur S/N, Col. Infonavit Fundadores (+52) 867 7111301

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales de Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, mota@docentes.uat.edu.mx, Ayuntamiento Sur S/N, Col. Infonavit Fundadores (+52) 867 7111301

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación que comparó tres herramientas para la creación de *aplicaciones multimedia interactivas* en el entorno universitario: Power Point, Visual Studio y Captivate. Participaron quince estudiantes que evaluaron cada herramienta de acuerdo a su percepción sobre cinco aspectos: facilidad de realizar una aplicación multimedia interactiva, facilidad para crear aplicaciones multimedia con alto nivel de interacción, facilidad de recordar su uso, facilidad para corregir los errores cometidos y nivel de satisfacción con la herramienta. Después de conducir varias pruebas de Friedman en el paquete estadístico SPSS se observó que los estudiantes valoraron positivamente a Power Point por su facilidad para crear contenido multimedia, para recordar su funcionamiento y corregir errores; sin embargo, reconocieron que Captivate es la mejor elección para crear aplicaciones multimedia de alto nivel. Visual Studio no obtuvo puntuaciones más altas que las otras dos herramientas en ninguno de los aspectos estudiados.

Palabras Clave: herramientas, aplicaciones multimedia interactivas, educación superior, software.

Abstract

This paper presents the results of a study that compared three tools to develop multimedia interactive applications inside the university setting: Power Point, Visual Studio, and Captivate. Fifteen students participated; they evaluated these tools according to their perception towards five aspects: easiness to develop multimedia interactive applications, easiness to create high-level multimedia interactive applications, easiness to remember the tool functionality, easiness to debug the application, and overall satisfaction with the tool. After conducting several Friedman tests in the SPSS statistical software, it was found that students rated Power Point with high scores in regards to its easiness to create multimedia contents, its easiness to remember its functionality, and its easiness to find and correct errors. Nevertheless, participants recognized that Captivate is a better choice to create high-level multimedia interactive applications. Visual Studio did not get higher scores than the other tools in any of the aspects studied in this research.

Key words: tools, multimedia interactive applications, higher education, software.

I. Introducción

Las *aplicaciones multimedia interactivas* son un tipo de software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario. El desarrollo de estas aplicaciones requiere herramientas especializadas, las cuales, permiten la incorporación y manejo de material multimedia, así como el uso de mecanismos para desencadenar acciones en función de la conducta del usuario. Idealmente, estas herramientas deberían ser fáciles de utilizar y con un funcionamiento que resulte sencillo recordar. Del mismo modo, es deseable que la depuración de errores se pueda realizar con poco esfuerzo y que la herramienta completa se adapte a las necesidades del desarrollo de este tipo de software.

La enseñanza del desarrollo de aplicaciones multimedia interactivas es un reto para el docente, quien debe diseñar secuencias didácticas eficaces para alcanzar el objetivo de crear una o varias aplicaciones multimedia interactivas durante el tiempo de su curso. Esta labor no es nada sencilla si se toman en cuenta las condicionantes de tiempo, la disparidad de habilidades para desarrollar software de los estudiantes, así como su diversidad de intereses y percepciones, y el nivel de dificultad de las herramientas que se utilizan. Es así como la elección de herramientas y estrategias de aprendizaje es crucial para el logro de los objetivos planteados en este tipo de cursos.

Power Point, Visual Studio y Captivate son tres herramientas populares utilizadas para crear aplicaciones multimedia interactivas y que podrían abordarse en cursos universitarios con esta finalidad. Aunque Power Point está más orientado a la creación de presentaciones electrónicas, ofrece funciones que hacen posible la inclusión de contenido multimedia y la programación de acciones dirigidas al usuario en situaciones específicas. Visual Studio incorpora la potencia de los lenguajes de programación y permite el desarrollo de una amplia gama de aplicaciones informáticas robustas. Captivate, por su parte, es una herramienta conocida por facilitar la generación de contenidos orientados al aprendizaje; el software resultante puede accederse desde múltiples dispositivos.

¿Será alguna de estas herramientas mejor que el resto desde la percepción de los alumnos? ¿Cuál de las tres será recomendable utilizar en los cursos universitarios para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje del desarrollo de aplicaciones multimedia interactivas? A la luz de las características deseables en las herramientas para crear aplicaciones multimedia interactivas, esta investigación tuvo como objetivo comparar Power Point, Visual Studio y Captivate en el entorno universitario desde la óptica de los alumnos participantes. Para lograrlo, se aplicó un cuestionario a quince estudiantes que evaluaron las tres herramientas; posteriormente se realizó un análisis no paramétrico a través de Pruebas de Friedman para comparar las valoraciones recabadas.

El artículo está estructurado en los siguientes apartados: primero, expondrá los antecedentes de las herramientas para creación de software multimedia interactivo y el trabajo previo en esta área; posteriormente se explicará la metodología seguida en esta investigación; luego se presentarán los resultados obtenidos y finalmente se reflexionará y se concluye sobre ellos.

II. Marco teórico

2.1 Aplicaciones Multimedia Interactivas

Una aplicación multimedia puede describirse como un sistema que “es capaz de presentar información textual, sonora y audiovisual de modo coordinado: gráficos, fotos, secuencias animadas de vídeo, gráficos animados, sonidos y voces, textos...” (Bartolomé Pina, 1994). En estas aplicaciones existen tres características básicas: integración de diversos formatos, facilidad de acceso a la información e interactividad (Cabrero Almenera, Duarte Hueros, & Gutierrez María, 1999).

La interactividad es “el término que describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema” (Danvers, 1994). Los sistemas informáticos actuales tienen la capacidad técnica para desarrollar aplicaciones multimedia con distintos niveles de interactividad, permitiendo acceder a la información proporcionada de forma selectiva e involucrando la participación del usuario. El grado de intervención-decisión del usuario para acceder a los recursos y contenidos, son definidos por el nivel de habilidades del programador y la capacidad de la herramienta seleccionada para el desarrollo del producto final.

De acuerdo con Minguell (2007): “un programa que solo pretenda hacer una presentación-demostración, en la que el usuario actúe como espectador, el nivel de interactividad será muy bajo (probablemente su intervención se reduzca, como mucho, a avanzar o retroceder en la presentación de la información). En cambio, en un programa en el que el usuario, con su actuación, esté modificando el valor de las variables que intervienen en un determinado fenómeno y pueda ver como el programa se ajusta a los valores asignados, visualizando el resultado mediante la ejecución del proceso (simulación), el grado de interactividad será elevado. Entre ambos extremos, y respondiendo a los objetivos que se hayan formulado los diseñadores y las posibilidades que hayan incorporado los implementadores de los materiales, la gradación y tipología de interactividad podrá ser muy diversa”. Por lo tanto, para que una aplicación multimedia se considere interactiva, deberá permitir al usuario controlar la navegación y el tipo de contenido que desea consumir, haciendo uso de medios de comunicación asincrónicos y no-lineales (Bedoya, 1997).

PowerPoint y Captivate son herramientas de autor que facilitan la creación de contenidos educativos con capacidad multimedia y que permiten la publicación de los materiales en formatos digitales sin la necesidad de tener conocimientos de programación. Visual Studio, por otra parte, es un entorno de desarrollo que utiliza lenguajes de programación para crear aplicaciones informáticas diseñadas para satisfacer problemáticas concretas que pueden alcanzar elevados grados de dificultad. Estas tres herramientas ofrecen distintos niveles de interactividad y facilidad de manejo para programarlas. Según las características y funcionalidades que se deseen implementar en una aplicación multimedia interactiva, será factible la utilización de unas u otras de estas tecnologías.

2.2 Microsoft PowerPoint como herramienta multimedia interactiva

PowerPoint es la herramienta de referencia para presentaciones digitales en el contexto educativo; ofrece otra forma de comunicación en el salón de clase y la sociedad (Jones, 2015).

Fue desarrollada por el gigante de software, Microsoft, e incluida en las diferentes versiones del paquete ofimático insignia de esa empresa: Microsoft Office. Power Point es una herramienta de comunicación que permite a los profesores transmitir mensajes y contenido de texto, imágenes, sonido, video y otros objetos que ayudan a enriquecer las presentaciones.

La utilización común en el ámbito del aula por parte de maestros y alumnos es la elaboración de exposiciones de un tema de forma lineal. Al ser una herramienta de autor, el texto se refuerza utilizando elementos multimedia a disposición en la galería de elementos prediseñados. También permite importar otros elementos desde los distintos medios de almacenamiento disponibles en la computadora o desde internet. Su función como editor permite la inserción de distintos tipos de archivos multimedia estándar de la industria, entre los más populares están: imágenes jpg, gif, png; videos con extensión mp4, avi, mpg; archivos de audio mp3, wav, accc, entre otros. Además, cuenta con los paneles de transiciones para agregar efectos entre diapositivas y animaciones para destacar elementos insertados en la diapositiva. La versión más reciente de PowerPoint tiene una opción para capturar pantalla en video que permite hacer demostraciones de software dentro de la diapositiva.

Una característica que incluye PowerPoint y sirve para crear interactividad entre las diapositivas de la presentación, es la de vincular, a través de hipervínculos, a otros archivos o páginas web existentes, ligar a otras diapositivas de la misma presentación, a un correo electrónico e inclusive crear un nuevo documento desde la misma presentación. Esta funcionalidad, agrega un grado de interactividad esencial para controlar la navegación del usuario, dirigiendo su aprendizaje a través de los distintos apartados de las diapositivas. También cuenta con la función de “acciones” que permite insertar botones de acción a partir de formas que se encuentran en la galería, esto permite diseñar acciones que se iniciarán cuando se haga clic con el ratón o cuando se pase el ratón por encima del botón. Además, se pueden asignar acciones a imágenes, o al texto de un elemento gráfico SmartArt; con esta función se logra que un usuario pueda desencadenar acciones para agregar comportamientos similares a los hipervínculos, abrir programas externos compatibles con Windows, ejecutar macros y reproducir archivos de audio.

El formato nativo de PowerPoint es .pptx, el cual permite guardar la presentación y volver a editarla cuando sea necesario. La herramienta cuenta con otros formatos de exportación para visualizar el contenido a través de lectores de pdf, reproductores de video y visores de imágenes. El problema con estos formatos es que eliminan la interactividad de usuario dejando inutilizables las características de hipervínculo y las funciones de acción. Cuando se hace una presentación interactiva, se puede distribuir empaquetando la presentación para CD, debido a que este apartado, genera los archivos necesarios para reproducir todos los recursos desde una unidad de discos compactos o desde cualquier otro medio de almacenamiento, y crea el archivo de auto-ejecución para iniciar la presentación de forma automática cuando se inserta en la computadora. Ya sea que tenga o no PowerPoint instalado en la computadora, un usuario podrá visualizar presentaciones creadas con cualquier versión a través del Visor de Microsoft Office PowerPoint, el cual funciona a través de un navegador web.

Todas estas características de PowerPoint son esenciales para crear aplicaciones multimedia interactivas y son bastante efectivas para el desarrollo de software educativo que se clasifica en la categoría de “programas tutoriales” (Cataldi, 2000).

2.3 Adobe Captivate para el desarrollo de contenido interactivo

La empresa Adobe es reconocida por la capacidad de desarrollar aplicaciones orientadas a la creación de texto, imágenes, audio y video, así como otros editores que facilitan la composición de contenidos para la web y computadoras de escritorio. Captivate es un software de autoría que permite crear y editar contenido multimedia dentro de una presentación con diapositivas al igual que PowerPoint. También es posible insertar una amplia variedad de formatos de archivo de imágenes, audio, video y películas *flash* para enriquecer la información presentada al usuario. Cuenta con características para transformar elementos estáticos en contenidos interactivos de una forma pre-programada que no requiere de conocimientos de lenguajes de programación. También posee interacciones de arrastrar y soltar para evaluar conocimiento, función de voz en off automática para transformar texto en voz e interacciones de aprendizaje que amplían las opciones de presentar información de forma interactiva motivando al usuario a descubrir contenido. Existe un catálogo en línea que extiende las interacciones de aprendizaje para insertar otros objetos como juegos de memoria, rompecabezas, etc.

De las funciones que están orientadas a la creación de contenido educativo, *Captivate* cuenta con la opción de demostración para enseñar al usuario a utilizar el manejo de algún software con captura de pantallas tipo *screencast* y ayuda con leyendas de texto; también posee opciones de simulación para practicar a manera de entrenamiento el conocimiento adquirido en las demostraciones en las que el usuario interactúa. Por otra parte, las funciones de formación son útiles para evaluar las habilidades adquiridas en el manejo de ese software. Estas funciones ayudan a crear aplicaciones con un nivel de interactividad en donde el usuario reacciona positivamente enfocando su atención.

Otra característica popular para el desarrollo de software educativo es la creación de pruebas con plantillas de diferentes tipos de reactivos y preguntas aleatorias que permiten evaluar al usuario, dándole la opción de otorgar calificación y recibir retroalimentación con audio y ejercicios de reforzamiento. También puede personalizar distintas acciones condicionales de interacción de acuerdo a los resultados del usuario.

Captivate es compatible con productos como *Photoshop*, *Illustrator*, *Audition*, *Edge Animate* y *PowerPoint* para mejorar el flujo de trabajo al insertar de elementos multimedia directo de esas aplicaciones. Utiliza SCORM (*Sharable Content Object Reference Model*) que es un conjunto de estándares y especificaciones que permite crear objetos pedagógicos estructurados facilitando la integración con plataformas LMS (*Learning Management System*). Esta función es útil para evaluar usuarios en entornos de eLearning.

El contenido que se diseña en las aplicaciones se adapta a los diferentes dispositivos móviles de tal forma que puede responder a las distintas resoluciones de pantallas de computadoras, tabletas y celulares desde donde accede el usuario. En cuanto a la publicación y distribución de los proyectos creados en Captivate, es posible exportar a HTML5, generar ejecutables para Windows y aplicaciones para macOS.

El conjunto de todas estas características y funciones de Adobe Captivate permiten la creación de aplicaciones de tipo tutoriales y simuladores (Cataldi, 2000) con distintos niveles de interactividad.

2.4 Visual Studio en el desarrollo de aplicaciones multimedia

Microsoft Visual Studio es un IDE (Entorno de Desarrollo Integrado) que cuenta con un conjunto de herramientas para crear aplicaciones robustas en el entorno Windows. Su tecnología ASP.NET permite crear programas de escritorio, apps móviles y aplicaciones web. Soporta algunos de los lenguajes de programación más relevantes en la comunidad de desarrolladores, tales como C++, C#, Visual Basic .NET, F#, Java, Python, Ruby, PHP, entre otros, con los cuales se crean aplicaciones para distintas plataformas, estaciones de trabajo, páginas web, dispositivos móviles, dispositivos embebidos, consolas, entre otros.

En Visual Studio, es posible crear gráficos vectoriales o animaciones complejas e integrar multimedia en las aplicaciones gracias a Windows Presentation Foundation (WPF), una tecnología de Microsoft que permite el desarrollo de interfaces de interacción, tomando características de aplicaciones Windows y de aplicaciones web. WPF ofrece una amplia infraestructura y potencia gráfica con la que es posible desarrollar aplicaciones visualmente atractivas, con facilidades de interacción que incluyen animación, vídeo, audio, documentos, navegación o gráficos 3D.

Visual Studio permite elaborar aplicaciones multimedia interactivas con capacidades complejas, pero deben ser programadas mediante acciones indicadas por instrucciones en un lenguaje de programación. No dispone de comandos u objetos específicos para conseguir que un elemento estático pueda ser animado con un par de clics. La interactividad, por ejemplo, se consigue a través de *scripts* (guiones con órdenes para la computadora) que son interpretados para realizar diversas tareas como combinar componentes, interactuar con el sistema operativo o con el usuario. Su capacidad para almacenar información permite crear evaluaciones con distintos tipos de reactivos y los resultados pueden permanecer en una base de datos para reutilizarlos cuando se requiera.

Los proyectos finales deben ser compilados para ser distribuidos de acuerdo al entorno en que se vaya a utilizar. La compilación es un proceso de codificación en que un programa es traducido del código fuente al código máquina para que pueda ejecutarse. El resultado puede ser la obtención de un archivo con extensión exe, fácil de distribuir, que no requiere de ningún complemento para consumir su contenido y compatible con el Sistema Operativo Windows.

2.5 Trabajo previo

La literatura ha identificado que la elección de herramientas de autoría tales como las abordadas en el presente trabajo es una decisión muy importante que debe tomarse con sólidos fundamentos (Berking, 2016). Si se eligen herramientas que no son apropiadas para un conjunto de necesidades particulares, se podrían perder recursos valiosos como por ejemplo, el tiempo, y se podría provocar ineficiencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Otro aspecto que ha sido destacado en la toma de decisiones es la longevidad de las herramientas en el mercado; esto implica considerar herramientas estables que lleven varios años estando disponibles y que tengan una alta probabilidad de continuar estándolo en el futuro.

En relación a la comparación de herramientas, ésta discurre frecuentemente en una dimensión técnica basada en la revisión de las características funcionales ofrecidas por cada producto. Este tipo de trabajos explora ventajas y desventajas así como capacidades prácticas de cada herramienta. Por ejemplo, en el trabajo de Clark y Qinghua (2008) se compara Captivate y Camtasia con este enfoque. No se encontraron estudios estadísticos relacionados con la comparación sobre el uso y percepción de Captivate, PowerPoint y Visual Studio. Sin embargo, se encontraron artículos de investigación que reportan su experiencia y uso en diferentes áreas, como por ejemplo, el trabajo de Treleven, Penlesky, Callarman, Watts, y Bragg, (2014) que describe el uso de complejas presentaciones animadas en la enseñanza de conceptos y técnicas de operaciones de negocios, y el trabajo de Kalita y Bezboruah (2011) que reporta el uso Visual Studio como parte de un prototipo de investigación basado en web.

III.

III. Método

3.1 Procedimiento

Al inicio del estudio se definió el objetivo de comparar tres herramientas para desarrollar aplicaciones interactivas: Captivate, Power Point y Visual Studio, por lo que se planteó la siguiente hipótesis general:

Ha: Existen diferencias significativas entre Captivate, Power Point y Visual Studio para desarrollar aplicaciones multimedia interactivas.

Para concretar y operacionalizar esta hipótesis, se centró la atención en las percepciones de los estudiantes acerca de cinco aspectos: 1) facilidad de realizar una aplicación multimedia interactiva, 2) facilidad para crear aplicaciones multimedia con alto nivel de interacción, 3) facilidad de recordar el uso de la herramienta, 4) facilidad para corregir los errores cometidos, 5) satisfacción con el uso de la herramienta.

De esta manera, se trabajó con las siguientes hipótesis concretas:

Ha_i: Existen diferencias significativas en las percepciones de los estudiantes hacia Captivate, Power Point y Visual Studio para desarrollar aplicaciones multimedia interactivas en relación al aspecto_i.

En donde *i* es el identificador de los cinco aspectos estudiados.

Para recabar estas percepciones, se encuestó a alumnos universitarios de los últimos semestres de la licenciatura en

informática de la Universidad Autónoma de Tamaulipas en la Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales de Nuevo Laredo, quienes conocían el manejo de Power Point y Visual Studio en un nivel intermedio-avanzado. Sin embargo, ninguno conocía la herramienta Captivate ni la había utilizado previamente.

Por esta razón, se realizó un taller práctico y gratuito orientado al manejo de Captivate para la creación de aplicaciones multimedia interactivas. El taller tuvo una duración de 45 horas distribuidas en 5 semanas con 3 encuentros por semana de 3 horas cada uno. Todas las sesiones se llevaron a cabo en un laboratorio de cómputo ubicado en las instalaciones de la facultad y fuera del horario de clases regulares. Las computadoras tenían las siguientes características: procesador i5, memoria ram de 8 Gb, disco duro de 1 Tb y contaban con el software Captivate instalado.

A los participantes se les ofreció únicamente un diploma con valor curricular siempre y cuando asistieran puntualmente a la mayoría de las sesiones de clase. Al finalizar el taller, los participantes contestaron un cuestionario que permitió recabar sus evaluaciones para las tres herramientas de interés en esta investigación.

3.2 Instrumento

El cuestionario que se utilizó se muestra en la Tabla 1 y fue administrado electrónicamente a través de los formularios de Google Docs. Consistió en cinco preguntas que debían ser respondidas para cada una de las tres herramientas que se evaluaron utilizando una escala de 1 a 5, en donde 1 representaba el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. Los estudiantes proporcionaron sus respuestas presencialmente en el laboratorio en donde se realizó el taller y no interactuaron entre sí durante este proceso.

Tabla 1. Preguntas del cuestionario.

Identificador	Pregunta
1	¿Qué tan fácil es realizar una aplicación multimedia interactiva?
2	¿Qué tan fácil es que puedas crear aplicaciones multimedia con alto nivel de interactividad?
3	Si dejaras de usar la herramienta por un periodo de tiempo, ¿Qué tan fácil sería volver a crear una aplicación sin tener que repasar o tomar un curso nuevamente?
4	Al crear una aplicación multimedia interactiva ¿qué tan fácil es corregir los errores que se cometen?
5	¿Qué tan satisfecho estás con el uso de esta herramienta para crear aplicaciones interactivas?

Fuente: elaboración propia.

3.3 Definición conceptual y operacional de variables

La Tabla 2 muestra las variables de estudio de esta investigación con sus definiciones conceptuales y operacionales, así como las preguntas del cuestionario asociadas a ellas.

Tabla 2. Definición conceptual y operacional de las variables.

Variable	Definición	Definición	Pregunta
----------	------------	------------	----------

	conceptual	operacional: Percepción de participantes sobre...	del cuestionario
Facilidad de desarrollo de aplicaciones multimedia interactivas.	Grado en el cual una aplicación interactiva puede ser desarrollada con poco esfuerzo.	¿Qué tan fácil es realizar una aplicación multimedia interactiva?	1
Facilidad de desarrollo de aplicaciones multimedia con alto nivel de interactividad	Grado en el cual una aplicación multimedia con alto nivel de interactividad puede ser desarrollada con poco esfuerzo.	¿Qué tan fáciles que puedas crear aplicaciones multimedia con alto nivel de interactividad?	2
Facilidad para recordar la funcionalidad de la herramienta.	Grado en el cual un desarrollador puede recordar la manera de utilizar la herramienta.	Si dejaras de usar la herramienta por un periodo de tiempo, ¿Qué tan fácil sería volver a crear una aplicación sin tener que repasar o tomar un curso nuevamente?	3
Facilidad de depuración.	Grado en el que un desarrollador puede corregir sin esfuerzo los errores en una aplicación utilizando la herramienta.	Al crear una aplicación multimedia interactiva ¿qué tan fácil es corregir los errores que se cometen?	4
Satisfacción general con el uso de la herramienta.	Grado en el que un desarrollador considera que la herramienta le ayuda a cumplir con sus requerimientos de trabajo.	¿Qué tan satisfecho estás con el uso de esta herramienta para crear aplicaciones interactivas?	5

Fuente: elaboración propia.

3.4 Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22, en el cual se capturaron las respuestas de los estudiantes y se realizó un análisis exploratorio a través del cual se obtuvieron los valores descriptivos de los datos. Posteriormente se condujeron las pruebas no paramétricas de Friedman para las puntuaciones obtenidas de cada herramienta de software en cada uno de los cinco aspectos de interés. El nivel de confianza de referencia fue del 95%; de esta manera, los resultados de las pruebas de hipótesis cuyos PValores fueran menores de .05 fueron considerados significativos.

IV. Resultados

A continuación se presentan los resultados de las evaluaciones obtenidas para cada una de las preguntas del cuestionario.

En la Tabla 3 se muestran los valores descriptivos de las respuestas para la Pregunta 1, cuya prueba de Friedman reveló diferencias estadísticas significativas entre las tres herramientas (pValor=0.00, $\chi^2 = 16.46$, gl=2). Power Point obtuvo las puntuaciones más altas y Visual Studio, las más bajas.

Tabla 3. Descripción de las respuestas a la Pregunta 1 “¿Qué tan fácil es realizar una aplicación multimedia interactiva con la herramienta?”

Herramienta	Mediana	Desviación estándar	Mediana	Rango intercuartil
Captivate	4.46	.51	4	1
Visual Studio	3.13	1.30	3	2
Power Point	4.80	.41	5	0

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 4 muestra las medidas de tendencia central y dispersión para las respuestas de los participantes a la Pregunta 2. En este caso, la prueba de Friedman mostró la existencia de diferencias estadísticas significativas entre las valoraciones otorgadas a las herramientas (pValor=0.042, $\chi^2 = 6.35$, gl=2). En los rangos promedio se observó que Captivate fue evaluado con las mejores puntuaciones y Power Point fue evaluado con las puntuaciones más bajas.

Tabla 4. Descripción de las respuestas a la Pregunta 2 “¿Qué tan fácil es que puedas crear aplicaciones multimedia con alto nivel de interactividad una vez que aprendes a manejar la herramienta?”

Herramienta	Mediana	Desviación estándar	Mediana	Rango intercuartil
Captivate	4.73	.45	5	1
Visual Studio	4	.84	4	1
Power Point	3.93	1.16	4	2

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5 presenta la descripción de las respuestas recabadas para la Pregunta 3. Después de conducir la prueba de Friedman, se observaron diferencias estadísticas significativas (pValor=0.00, $\chi^2 = 18.89$, gl=2) y fue evidente que los participantes otorgaron las más altas puntuaciones a Power Point y las más bajas a Visual Studio.

Tabla 5. Descripción de las respuestas a la Pregunta 3 “Si dejaras de usar el programa por un periodo de tiempo, ¿Qué tan fácil sería volver a crear una aplicación sin tener que repasar o tomar un curso nuevamente?”

Herramienta	Mediana	Desviación estándar	Mediana	Rango intercuartil
Captivate	3.93	.45	4	0
Visual Studio	2.66	1.04	3	2
Power Point	4.6	.63	5	1

Fuente: elaboración propia.

La Prueba de Friedman que se realizó con las respuestas de la pregunta 4 también mostró diferencias estadísticas significativas (pValor=0.00, $\chi^2 = 17.91$, gl=2). Los valores descriptivos de esta pregunta se presentan en la Tabla 6, en donde se observa que las calificaciones más altas fueron para Power Point y las más bajas para Visual Studio.

Tabla 6. Descripción de las respuestas a la Pregunta 4 “Al crear una aplicación multimedia interactiva ¿qué tan fácil es corregir los errores que se cometen?”

Herramienta	Mediana	Desviación estándar	Mediana	Rango intercuartil
Captivate	4.20	.67	4	1
Visual Studio	2.86	1.12	3	2
Power Point	4.73	.70	5	0

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 7 resume las respuestas recabadas para la Pregunta 5. Ahí se puede observar que en relación a la satisfacción de los desarrolladores con las herramientas, existieron diferencias aritméticas, en donde Captivate resultó mejor evaluado y Power Point obtuvo la más baja puntuación; sin embargo, estas diferencias no resultaron significativas estadísticamente (pValor=0.087, $\chi^2 = 4.895$, gl=2) de acuerdo a la prueba de Friedman que se realizó.

Tabla 7. Descripción de las respuestas a la Pregunta 5 “¿Qué tan satisfecho estás con el uso de esta herramienta para crear aplicaciones interactivas?”

Herramienta	Mediana	Desviación estándar	Mediana	Rango intercuartil
Captivate	4.8	.41	5	0
Visual Studio	4.2	.77	4	1
Power Point	3.7	1.57	4	2

Fuente: elaboración propia.

4.1 Discusión

Un resumen de los resultados obtenidos en este trabajo se muestra en la Tabla 8, en donde se destaca que los alumnos encuestados identificaron a Power Point como un software fácil de utilizar para crear y depurar aplicaciones interactivas, así como funcionalmente fácil de recordar. Sin embargo, también reconocieron que Power Point sería su peor elección cuando se trata de desarrollar aplicaciones multimedia con alto nivel de interactividad, en cuyo caso, consideraron que Captivate sería una mejor opción. También se observa que los alumnos podrían estar más satisfechos al utilizar Captivate que

Power Point. Por otra parte, los estudiantes valoraron a Visual Studio como una herramienta con la que no es tan sencillo realizar aplicaciones interactivas, que su uso no es fácil de recordar y en la que además, no resulta fácil depurar errores cometidos. Esta postura no resulta sorprendente si se considera que el uso de Visual Studio se vincula obligadamente con un lenguaje de programación que tiene una sintaxis a la que el desarrollador debe apegarse para desencadenar las acciones requeridas en la aplicación en la que está trabajando. Es así como en Visual Studio se deben cuidar aspectos propios de la interacción además de los relacionados con la lógica del programa y de la sintaxis del lenguaje, lo cual incrementa la complejidad del proceso.

En este sentido, Captivate representa un punto medio en la escala de evaluación: tiene mayor riqueza funcional que Power Point, pero menor poder programático que Visual Studio. Sin embargo, su facilidad de uso y la alta calidad que se obtiene en las aplicaciones creadas, lo hacen una herramienta apropiada para desarrollar fácilmente aplicaciones interactivas de alto nivel en el ámbito educativo.

Estos resultados permiten valorar positivamente la incorporación de Captivate como herramienta generadora de aplicaciones multimedia interactivas en el entorno universitario. A través del trabajo realizado se logró el desarrollo de software de buena calidad en corto tiempo así como una buena experiencia entre los participantes. Captivate ofrece a los estudiantes una visión sencilla y atractiva de la programación de aplicaciones, a través de la cual, ellos desarrollan fácilmente habilidades útiles que les permiten ser parte activa de un mundo laboral cada vez más competitivo.

Tabla 8. Resumen de los resultados obtenidos.

Pregunta	Herramienta mejor evaluada	Herramienta peor evaluada
1- ¿Qué tan fácil es realizar una aplicación interactiva?	Power Point	Visual Studio
2- ¿Qué tan fácil es que puedas crear aplicaciones multimedia con alto nivel de interacción una vez que aprendes a manejar el software?	Captivate	Power Point
3-Si dejaras de usar el programa por un periodo de tiempo, ¿Qué tan fácil sería volver a crear una aplicación sin tener que repasar o tomar un curso nuevamente?	Power Point	Visual Studio
4-Al crear una aplicación multimedia	Power Point	Visual Studio

interactiva ¿qué tan fácil es corregir los errores que se cometen?

5-¿Qué tan satisfecho estás con el uso de este software para crear aplicaciones interactivas?	Captivate (No estadísticamente significativo)	Power Point (No estadísticamente significativo)
---	---	---

Fuente: elaboración propia.

V. Conclusiones

En este artículo se presentaron los resultados de una comparación entre Power Point, Visual Studio y Captivate para la creación de aplicaciones multimedia interactivas en el entorno universitario tomando en cuenta la percepción de los estudiantes. Los participantes valoraron positivamente a Power Point por su facilidad para crear contenido multimedia, para recordar su funcionamiento y para corregir errores; sin embargo, reconocieron que Captivate es una mejor elección para crear aplicaciones multimedia con alto nivel de interactividad. Visual Studio no obtuvo puntuaciones más altas que las otras herramientas en ninguno de los aspectos estudiados.

La experiencia de esta investigación demuestra que los alumnos participantes aprendieron y utilizaron exitosamente Captivate, así como también expresaron una postura favorable hacia las características que este software posee. Captivate, por su parte, ofrece una gran variedad de funcionalidades que hacen posible la creación de aplicaciones multimedia interactivas de alta calidad en corto tiempo. Por todas estas razones, esta herramienta puede ser aprovechada en el entorno universitario como un recurso valioso para la enseñanza del desarrollo de aplicaciones multimedia interactivas.

VI. Bibliografía

- 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.
- Cabrero Almenara, J., Duarte Hueros, A., & Gutierrez 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.
- Clark, J., & Qinghua, K. (2008). Captivate/Camtasia. *Journal of the Medical Library Association*, 96(1).
- Danvers, F. (1994). *700 mots-clefs pour l'éducation*. París: Presses Universitaires de Lille.
- Jones, V. R. (2015). 21st centuryskills: communication. *Children's Technology & Engineering*. 20(2), 28-29.
- Kalita, M., & Bezboruah, T. (2011). Investigation on Performance Testing and Evaluation of PReWebD: A .NET Technique for Implementing Web Applications. *IET Software*.
- Minguell, M. (2007). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 1(1), 23-32.
- 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*.



Espíritu emprendedor en estudiantes de administración

Sánchez-Leyva, José Luis ¹; Zapata-Lara, Helena Del Carmen ²; Pérez-Fuentes, Edgar ³ & Ordaz-Hernández, Mónica Berenice ⁴

¹ Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)
luissanchez01@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

² Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)
hzapata@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

³ Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)
edperez@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 51315

⁴ Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)
mordaz@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Los estudios sobre emprendimiento permiten enumerar las acciones que las universidades realizan para el fomento de este concepto. México es considerado un país con potencial para emprender y las debilidades como: escasa innovación o mínimo capital humano emprendedor. Todo esto pueden ser atendidas por las Universidades.

A partir del breve contexto anterior, el presente estudio se realizó con el objetivo de diagnosticar el espíritu emprendedor en estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos. Los principales resultados mostraron que la capacidad emprendedora en los estudiantes es mayor de 70%. Los estudiantes de primer semestre manifiestan un amplio deseo por emprender desde el ingreso a la universidad y en la medida en que cursan la carrera, disminuyen. Por ello es necesario incluir temas sobre emprendimiento, innovación y creatividad en los programas de estudio que se imparten en la Licenciatura en Administración.

Palabras Clave: emprendimiento, estudiantes, universidad

Abstract

The studies on entrepreneurship allow to enumerate the actions that the universities realize for the promotion of the emprendimiento. Mexico is considered a country with potential to undertake and weaknesses such as: weak entrepreneurial culture, low innovation or minimal entrepreneurial human capital; Can be attended by universities.

In this context, the present research was made with the purpose of making a diagnose about the enterprising spirit in students at the Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos. The main results show that the enterprising capacity in students is higher than 70%. The first semester students manifest a larger desire to undertake since the start of college and decreases once they move through. It is therefore necessary to include topics about enterprise, innovation and creativity on the study programs given at the Administration Bachelor's degree.

Key Words: entrepreneurship, students, university.

1. Introducción

Los indicadores de desempleo a nivel nacional e internacional, la aplicación de políticas de exclusión laboral y social, así como las tensas relaciones de los gobiernos en el contexto internacional son factores que orientan a las Instituciones de educación superior a la formación de estudiantes universitarios con actitudes emprendedoras para favorecer el autoempleo en un primer momento, con el objetivo de consolidar una empresa que impacte de manera positiva en el desarrollo local. A partir de la interacción de los diversos agentes socioeconómicos, se hace uso de recursos endógenos y de sus capacidades, para que todo esfuerzo se traduzca en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y regiones en las que se desarrollan.

Un hecho que parece controversial es que los estudiantes de recién ingreso a la universidad mantienen una alta capacidad emprendedora, a comparación de los estudiantes que están en el último año de la vida universitaria. Lo anterior indica que las universidades deben propiciar las condiciones que fomenten la actitud y las habilidades emprendedoras; así como que apunten las ideas de negocios que beneficiará al emprendedor y a la sociedad misma al aportar al crecimiento y desarrollo económico de nuestro país.

Derivado de lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo general; determinar el espíritu emprendedor en estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana del campus Coatzacoalcos desde las dimensiones de relación social, realización personal, capacidad creativa y capacidad de planificación. El diagnóstico que se obtenga constituirá como un insumo importante para generar propuestas encaminadas al fortalecimiento de la capacidad emprendedora en estudiantes de la universidad.

1.1 Antecedentes

El emprendimiento ha sido relevante a nivel nacional e internacional, las investigaciones que se han realizado al respecto indican las siguientes conclusiones:

En Argentina, se llevó a cabo una investigación acerca del surgimiento de emprendedores con base universitaria: se encontró que la formación de emprendedores tiene déficit de diversos tipos. La mayoría no proviene de hogares de empresarios y la universidad no ayuda a reconocer modelos de rol ni otras fuentes directas de motivación para emprender. Las competencias que desarrollan a través de su pasaje por la universidad se limitan fundamentalmente al conocimiento técnico. De manera indirecta, la existencia de una brecha entre este conocimiento y el conocimiento aplicado en mundo de las empresas, influye sobre los incentivos para crear una empresa que les permita desarrollarse plenamente como profesionales y como personas, en general (Kantis, Postigo, Federico, & Tamborini, 2002).

Según Rodríguez & Prieto (2009) en un estudio comparativo con respecto a la sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios, se encontró que los estudiantes colombianos, en comparación con los estudiantes franceses, se perciben con una mejor actitud hacia el emprendimiento. Se identifica, de manera clara, una correlación positiva entre una carrera emprendedora y los valores deseados en la calidad de vida; asimismo, se considera que una empresa propia les permitiría lograr esa calidad de vida. En el caso de Francia, se identificaron los valores propios de una carrera profesional con una emprendedora y que existen grandes márgenes de duda con respecto a las posibilidades que

les ofrecería una empresa propia. Por tanto, existe en los estudiantes colombianos una diferencia entre las creencias y las actuaciones.

En Santiago de Chile, se realizó un estudio denominado *Análisis de las Capacidades Emprendedoras y Potenciales en Alumnos de Centros de Educación Superior (CES)*: de los resultados obtenidos, se encontró que los alumnos que desarrollan estas actividades, tuvo un índice de capacidad potencial de 78% y los alumnos que no lo hacen tuvo un índice de 74%, por lo tanto no existe una diferencia significativa en cuanto a las capacidades emprendedoras potenciales de los alumnos que desarrollan oportunidades de negocio y los que no lo hacen. Los resultados arrojaron que el índice de capacidad emprendedora potencial (ICEP) promedio es del 74% (género masculino 75%, mientras que para el género femenino resultó ser de un 74%) que representa un nivel de capacidad emprendedora potencial avanzada, lo que implica que el proceso de formación, los recursos de enseñanza y aprendizaje, así como la cultura organizacional pro-emprendimiento del CES ha provocado una gran evolución de la capacidad emprendedora del alumno (Cabana & Cortés, 2013).

Krauss (2011), realizó una investigación en la Universidad Católica del Uruguay acerca de las actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios, concluyendo que la única forma en que se puede desarrollar el emprendimiento es aprender haciendo y aprender emprendiendo. Para formar emprendedores tiene que aprender a cómo hacerlo y cómo emprender. Los resultados obtenidos muestran que se debe realizar un mayor énfasis en el emprendimiento para los estudiantes de la licenciatura en Dirección de Empresas compuesta por asignaturas obligatorias como: Desarrollo de Habilidades Emprendedoras, Empresas Familiares, Creatividad e Innovación, Emprendimiento y asignaturas opcionales como: Finanzas Internacionales, Marketing Internacional y Negocios internacionales. A este respecto, para los estudiantes del Uruguay, es fundamental incrementar su visión hacia el mundo exterior ya que el mercado interno es muy pequeño, lo que se fortalece con ese tipo de asignaturas.

Según Olmos (2009), en un estudio realizado en la Universidad de Colima, encontró que la actitud emprendedora en los estudiantes declina a medida que estos avanzan en su ciclo académico y se aproximan al contacto con la realidad laboral. Los resultados obtenidos muestran que la Universidad no está cumpliendo con su papel de incubadora de ideas de negocio y de incentivar la actitud emprendedora entre sus estudiantes.

Dolores (2014) concluye que los alumnos del área de Ciencias Económico - Administrativas del Instituto Tecnológico de Minatitlán (ITM) poseen una alta capacidad emprendedora. Esto se observa, principalmente en los jóvenes de nuevo ingreso de la Licenciatura en Administración. En el mismo documento, se infiere que los factores externos como una actividad laboral de tiempo completo y estudios superiores de los padres de los alumnos influyen positivamente en su capacidad emprendedora.

Según Marín (2014) determinó que existe orientación emprendedora en los estudiantes formados en las aulas de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos. De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluyó que la tasa de

estudiantes que quiere emprender al egresar de la carrera era del 37.7%. Este resultado es significativo, debido a que plantea que de manera aproximada 4 de cada 10 estudiantes, requieren de la motivación, asesoría y apoyo adecuados, para la creación de nuevas empresas.

Finalmente, Sánchez, *et al* (2016) concluyen que los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Veracruzana, campus Coatzacoalcos, del Programa Educativo de Gestión y Dirección de Negocios, adquieren sus habilidades y enfoques a partir del desarrollo de sus estudios universitarios. Sin embargo, desde ingresar hasta el momento de egresar, el aumento del porcentaje es mínimo, porque se mostró un 71.21%, en comparación al egresar con un 76.68%, siendo un mínimo aumento del 5.47%. Por ende, es necesario realizar las acciones necesarias para que, en próximas investigaciones, el índice aumente de forma más impactante.

2. Marco teórico

2.1 Generalidades del emprendimiento: conceptos e importancia

Aun cuando el modelo socioeconómico actual privilegia al individuo sobre la sociedad, es importante destacar los beneficios que dicho modelo ofrece, como el impulso emprendedor y generador de empleos (Álvarez, 2016). Sin embargo, el modelo neoliberal no deja de ser ineficiente, y en ciertos aspectos perverso, en la búsqueda de la igualdad social. Ante esta realidad, Álvarez explica que surgen grupos, instituciones, asociaciones y empresas que se aventuran en búsqueda de formatos novedosos que se engloban bajo el concepto de *emprendimiento social*; como los Parques Tecnológicos en diversas regiones de España.

En este contexto, Aguilar (2016) afirma que los pilares básicos de la política económica de un país o una región, en el marco de las políticas de activación del empleo en España, es la fomentación de la iniciativa empresarial, el trabajo autónomo y la economía social, en la que las estrategias de carácter económico deban ir dirigidas a reforzar una economía al servicio de las personas y no a la inversa.

Además, la Política de Empleo para el año 2016 diseñada por la Comunidad Autónoma Andaluza, integra entre sus políticas sobre emprendimiento un Servicio Propio centrado en el *apoyo al desarrollo empresarial*, para fomentar la cultura, la actitud y la actividad emprendedora y empresarial innovadora, creativa y competitiva, en el ámbito del autoempleo y el trabajo autónomo (Aguilar, 2016). Entre otros, explica Aguilar que los servicios y proyectos incluidos son el fomento de la iniciativa emprendedora y el autoempleo mediante la localización de personas con habilidades emprendedoras; el acompañamiento empresarial a través de la incubación y tutorización; y, la puesta a disposición de las personas con iniciativas emprendedoras de la ayuda y herramientas necesarias para convertir ideas de negocio en proyectos empresariales reales, coordinando el análisis de viabilidad y el plan de empresa.

Ahora bien, para entender el concepto de emprendimiento, se presentan algunas definiciones establecidas desde diversos enfoques. Por emprendimiento se entiende (Oliver, Galiana, & Gutiérrez-Benet, 2016) la capacidad de las personas para traducir ideas en actos e implica ser creativo, tomar la iniciativa, innovar, asumir riesgos y gestionar los proyectos

personales y profesionales para alcanzar objetivos concretos. El emprendimiento, continúan Oliver, *et al* (2016) está considerado como una práctica clave a la hora de reactivar los sistemas económicos estancados e impulsar un crecimiento más sostenible y coherente.

De hecho, el debate sobre emprendimiento se abrió desde la Comisión Europea a inicios de 2003, con la edición del famoso libro verde sobre *espíritu empresarial en Europa* en donde se presentaba el reto de los países europeos al momento de fomentar la dinámica empresarial de modo eficaz.

El emprendedor (Álvarez, 2016) demandará una atmósfera de libertad que signifique una garantía ante el riesgo que está asumiendo. No se trata únicamente de un asunto meramente operativo/ administrativo de enfrentar riesgos, sino que el tema de la libertad de emprender alcanza los terrenos de lo doctrinal o ideológico: es toda una posición ante el mundo, la vida, la naturaleza, la sociedad y la persona.

Finalmente, Cabello Díaz (citado por Torres 2016) define al *emprendedor universitario* como el ser humano con estudios superiores que tiene el suficiente conocimiento y autoconocimiento y que está motivado para desarrollar sus sueños, de una manera innovadora, asertiva y proactiva en los diferentes escenarios o sectores económico o sociales, donde le toque gestionar, con las apropiadas competencias que lo hace un individuo especial destinado por sus propias características a ser eficiente y sobresalir de los demás, llevándolo a producir impactos en la rama productiva que le seduzca gerenciar.

Por lo que respecta al emprendimiento en las universidades, vale la pena comentar que los cambios políticos, económicos y sociales que suceden día a día han impactado a las universidades, las cuales deben replantearse su papel como agentes de cambio formadoras de capital humano con las competencias requeridas para la empleabilidad de los futuros profesionistas y diseñar políticas que consideren el papel de universidades con espíritu emprendedor. Al respecto, Contreras, González y Álvarez (2016) destacan que una universidad emprendedora es aquella que se caracteriza por la capacidad de transformar el conocimiento producido (invención, resultados de investigación) en un resultado económico y socialmente útil (innovación, patentes, propiedad intelectual), según los objetivos preestablecidos.

Con este contexto, las últimas reformas de la educación superior, por lo menos en España, responden a un modelo de educación dirigido a la adquisición de competencias que ayuden a la empleabilidad de sus estudiantes. Este proceso ha supuesto una reorganización de los planteamientos educativos. La apuesta por la adquisición de competencias personales y profesionales que genere, al mismo tiempo, un conjunto de herramientas actitudinales, posibilitan la inserción de los graduados en entornos socioeconómicos cambiantes y flexibles (Contreras, González, & Álvarez, 2016).

Por tanto, Contreras, *et al* (2016) afirman que el compromiso con la empleabilidad configura un nuevo sistema educativo que combina saber y saber hacer, mediante la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan el desarrollo integral. Según Moreno Olivos (citado por Contreras *et al* 2016), la apuesta por una enseñanza universitaria centrada en el aprendizaje competencial y el desarrollo de capacidades (saber expresarse con claridad de forma oral y escrita,

identificar problemas y proponer soluciones, liderar grupos y reuniones, usar el tiempo de forma eficiente, generar nuevo conocimiento, trabajar en equipo) proporcionará la suficiente flexibilidad, transversalidad y versatilidad para acometer la empleabilidad.

Finalmente, en cuanto a la intervención de las instituciones educativas en las temáticas de emprendimiento, se establece (Oliver, Galiana, & Gutiérrez-Benet, 2016) que la educación resulta un medio idóneo para identificar actitudes emprendedoras, así como para potenciarlas y estimularlas de diferentes maneras. Además, algunos países europeos cuentan con asignaturas específicas de educación para el emprendimiento, mientras que otros tratan temas en esta línea en diferentes asignaturas u ofrecen programas superiores específicos, afirman Oliver, Galiana y Gutiérrez-Benet (2016). Lo anterior, refleja el trabajo que realizan las universidades en el desarrollo de un sentido de iniciativa y actitudes empresariales en los estudiantes.

3. Método

El presente estudio se abordó desde un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y transversal. La obtención de los datos se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, con el apoyo del instrumento denominado *Capacidad emprendedora* elaborado por docentes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima, Perú el cual fue validado por los autores. Primero, se realizó la prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.923 (Hinojosa, Gómez, & Contreras, 2009), el cual es adecuado para analizar el instrumento, puesto que el mínimo aceptado es de 0.70 (Sampieri, 2010).

Las unidades de análisis fueron estudiantes de nuevo ingreso y próximos a egresar de la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana en el campus Coatzacoalcos. En la integración de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico, con una técnica por conveniencia. Participaron 138 estudiantes de la Licenciatura en Administración distribuidos de la siguiente manera: el 57% (79) fueron estudiantes de primer semestre y el 43% (59) fueron estudiantes de octavo semestre.

Las variables bajo estudio son: el emprendimiento, entendido como el elemento que debe ser incluido por las universidades en el trabajo académico que permita dotar a los futuros profesionistas de las competencias necesarias para el autoempleo y el desarrollo local a través de la creación de empresas, así como, los avances que se presentan sobre el tema en el sector educativo de nivel superior y que refieren a un conjunto de atributos y acciones que deben prevalecer en los procesos de formación académica de profesionistas enfocados a la generación y aplicación de conocimientos que son parte integrante de la dinámica económica.

La presente investigación se ha enfocado en describir el espíritu emprendedor de los alumnos de la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos. Por ello, no se establece hipótesis, puesto que no supone ningún hecho y resulta poco sencillo realizar estimaciones con cierta precisión respecto a fenómenos de comportamiento humano. (Sampieri, 2010)

3.1 Planteamiento

Los cambios continuos y dinámicos que presenta nuestro país relacionados con el crecimiento y desarrollo económico, los procesos de globalización y las relaciones ríspidas con otras naciones; deben provocar el desarrollo de una cultura hacia la innovación y el emprendimiento, no solo los programas del gobierno, sino también en los planes académicos de las Instituciones de Educación Superior. Con ello, se fortalece en los estudiantes universitarios, la capacidad de convertirse en empleadores a partir de la generación de ideas de negocios innovadoras y creativas que respondan a las necesidades de una población.

Por lo anterior, surge la necesidad de conocer el espíritu emprendedor de los estudiantes de la Licenciatura en Administración adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana en el campus Coatzacoalcos.

Realizar diagnósticos de esta naturaleza, permitirá generar estrategias que contribuyan, por un lado, al desarrollo del espíritu emprendedor, y a la actualización de los programas de estudio con temas relacionados con la innovación, la creatividad y el emprendimiento. En este contexto, es necesario cuestionar, ¿cuál es el espíritu emprendedor en estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos?

3.2 Justificación

El emprendimiento es primordial en todos los sectores productivos de un país: ayuda al crecimiento económico al elevar la competitividad frente a países desarrollados y en vías de desarrollo. Por ello, un sinnúmero de instituciones gubernamentales desde la perspectiva actual y en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, se han dirigido a impulsar una cultura emprendedora que habilite a los futuros profesionistas con las competencias integrales necesarias para ser generadores de empleo y contribuyan al crecimiento y desarrollo económico de nuestro país.

Sin embargo, el emprendimiento más allá de ser tarea exclusiva de las instituciones de gobierno también corresponde a las Instituciones de Educación Superior que, como formadores en competencias deben responder a la dinámica del mercado actual egresando profesionistas capaces de diseñar proyectos enfocados a la innovación mediante la investigación y desarrollo, aplicando las TIC y fomentando la creatividad. Con ello, se crean nuevas oportunidades de negocios que generan empleos, hacen frente a los riesgos y obtienen resultados favorables, en términos de económicos y sociales.

Un aspecto que contribuye a la formación de la cultura emprendedora en los estudiantes universitarios es la actualización de los planes y programas de estudio con enfoque de emprendimiento. De ahí, que sea necesario instrumentar estudios diagnósticos que permitan obtener las características predominantes en los estudiantes relacionados con la capacidad de relacionarse socialmente, capacidad de planeación, capacidad creativa, entre otras, con el objetivo de instrumentar acciones de mejora en el contexto de los planes y programas de estudio para implementar nuevos saberes teóricos y mejores metodologías de enseñanza-aprendizaje que fomenten el espíritu emprendedor.

3.3 Objetivos específicos

Determinar el espíritu emprendedor en estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana en el campus Coatzacoalcos

3.4 Objetivos específicos

- Determinar en los alumnos de primer y último semestre de la Licenciatura en Administración, la capacidad de relacionarse socialmente, la capacidad de realización personal, la capacidad creativa y la capacidad de planificación.
- Realizar un análisis comparativo de la capacidad emprendedora en alumnos de primer y último semestre de la Licenciatura en Administración.
- Generar propuestas que permitan fortalecer el espíritu emprendedor en los programas de estudio de la Licenciatura en Administración.

3.5 Instrumentos de recopilación

El instrumento de recopilación que se utilizó para esta investigación es el cuestionario *Capacidad emprendedora* elaborado por docentes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima, Perú, el cual fue validado por los autores. Primero realizaron la prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.923 (Hinojosa, Gómez, & Contreras, 2009), el cual es adecuado para analizar el instrumento, puesto que el mínimo aceptado es de 0.70 (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010). También verificaron las dimensiones consideradas en el instrumento mediante un análisis factorial con soporte en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v.15.0.

El cuestionario fue aplicado por los docentes creadores del instrumento, denominada *Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, así mismo fue aplicado en la tesis *Capacidad emprendedora de los alumnos de las licenciaturas del Área de Ciencias Económico-Administrativas del Instituto Tecnológico de Minatitlán* y en la tesis *Capacidad emprendedora en estudiantes de la Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos*.

El instrumento se integra por 26 ítems que son respondidos con una escala de Likert con valores que van del 0 al 5. Se encuentra dividido en cuatro dimensiones principales que determinan la capacidad emprendedora del objeto de estudio (Hinojosa, Gómez, & Contreras, 2009):

1. *Capacidad de relacionarse socialmente*: Referida a la aptitud de generar estados de ánimo positivos en las personas de su entorno que se traduzcan en compromisos de apoyo para el desarrollo de sus proyectos o negocio. La persona capaz de establecer vínculos con personas e instituciones que aporten a su progreso. Se manifiesta a través de técnicas de comunicación efectiva. Comprende: La persuasión y elaboración de redes de apoyo y la autoconfianza.
2. *Capacidad de realización personal*: Está referida al impulso por vencer desafíos, avanzar y crecer, al esfuerzo por alcanzar el triunfo, metas y ser útiles a otros. Comprende: La búsqueda de oportunidades, la persistencia, la demanda por calidad y eficiencia y la toma de riesgos.
3. *Capacidad creativa*: Referida a la habilidad para sugerir soluciones y planteamientos creativos para obtener el éxito empresarial.
4. *Capacidad de planificación*: Referida a pensar antes de actuar, identificando metas concretas o resultados que se desean

alcanzar y diseñar planes consistentes para desempeñarse de

Dimensión	D1	D2	D3	D4
Ítem	1, 2, 5, 18, 20, 17, 13, 19, 7, 10, 16 y 11	15, 21, 4, 14, 23	26, 25, 24, 22	6, 3, 12, 9, 8

manera que se aprovechen las oportunidades y anular o disminuir las amenazas del entorno. Comprende el establecimiento de metas, la búsqueda de información y la planificación sistemática y el control

Los ítems de cada dimensión pueden visualizarse en la tabla núm. 1:

Tabla 1. Ítems por dimensión del instrumento *Habilidades emprendedoras*

Fuente: Elaboración propia, 2016

El puntaje ideal para cada dimensión se muestra en la tabla 2, indica la relación directa entre el puntaje, la capacidad emprendedora total y la que mide cada dimensión. Dicho puntaje se obtiene de la multiplicación del número de preguntas por la opción más alta que puede elegir el encuestado, que es el número cinco en la escala de Likert.

Tabla 2. Puntaje ideal según las dimensiones del instrumento *Capacidad Emprendedora*

Dimensión	Media	Moda	Mediana	Escala de Evaluación
D1	3.66	4	4	Casi siempre
D2	3.92	4	4	Casi siempre
D3	3.94	4	4	Casi siempre
D4	3.93	4	4	Casi siempre

Fuente: (Hinojosa, Gómez, & Contreras, 2009)

De acuerdo con los autores, quien obtenga entre 70% y 80% del puntaje ideal al contestar el cuestionario, cuenta con una alta capacidad emprendedora y mientras más se acerque a los 130 puntos (100%), más alta es su capacidad.

4. Resultados

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos de la recolección de datos mediante el cuestionario *capacidad emprendedora* aplicado a los alumnos de la Licenciatura en Administración adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración Campus Coatzacoalcos de la Universidad Veracruzana. 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 fue de 0.917 para la población 1 (estudiantes de primer semestre) y 0.948 para la población 2 (estudiantes de octavo semestre).

Las características demográficas para la población 1, fueron: el 90% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 17 y 19 años. El 65% son mujeres, el 90% han estudiado

en escuelas públicas y el 66% no laboran en alguna empresa. Finalmente, el 65% de los alumnos tienen uno o más parientes con algún negocio propio o trabajan de forma independiente.

Las características demográficas para la población 2, son: el 81% de los encuestados tienen entre 20 y 22 años. El 73% son mujeres, el 98% han estudiado en escuelas públicas, el 34% trabaja medio tiempo mientras que el 51% de ellos, solo se dedican a estudiar. Finalmente, el 58% de los alumnos tienen uno o más parientes con algún negocio propio o trabajan de forma independiente.

En la tabla 3 se presentan los resultados por dimensión en cuanto al nivel de capacidad emprendedora en estudiantes del primer semestre de la Licenciatura en Administración.

Tabla 3. Valores reales de las dimensiones de la Población 1.

Dimensión	Puntaje ideal
D1. Capacidad de relacionarse socialmente	60
D2. Capacidad de realización personal	25
D3. Capacidad creativa	20
D4. Capacidad de planificación	25
Capacidad emprendedora	130

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la tabla 3 se aprecian los resultados de las encuestas en cuanto a los valores reales obtenidos en su aplicación a la población 1, correspondiente a los alumnos de primer semestre. La primera columna corresponde al número de dimensión, en la sección *ítems* se encuentra el número de preguntas que contiene la dimensión, el valor esperado es el resultado de la multiplicación del número de encuestas aplicadas por su puntaje ideal por dimensión. El valor real corresponde a la cuenta total de los puntos obtenidos de forma real en la aplicación del instrumento y, finalmente, la quinta columna corresponde al porcentaje proporcional del valor real obtenido con respecto al valor esperado.

La dimensión 1 (D1) conformada por 12 ítems tiene un valor esperado de 4,740 puntos, el valor real obtenido es de 3,475 correspondiente a 73.31% con respecto al valor esperado. La dimensión 2 (D2) contiene 5 ítems con un valor esperado de 1,975, de los cuales se obtuvieron 1553 que corresponden al 78.63% del puntaje ideal. En cuanto a la dimensión 3 (D3) con 4 preguntas, tiene un valor esperado de 1580, se obtuvieron 1249, el 79.05% del valor esperado. Por último, la dimensión 4 (D4) contiene 5 preguntas, con un valor esperado de 1,975 tiene uno real de 1556, correspondiente al 78.78% con respecto al puntaje ideal.

El análisis general de los resultados obtenidos del instrumento aplicado demuestra que el instrumento conformado por 26 preguntas correspondientes a las 4 dimensiones tiene un valor esperado total de 10,270 puntos, se obtienen 8,252 de forma real, lo que corresponde el 80.35% con respecto al puntaje ideal.

En la tabla núm. 4 se presentan los resultados por dimensión en cuanto al nivel de capacidad emprendedora en estudiantes del primer semestre de la Licenciatura en Administración.

Tabla 4. Valores reales de las dimensiones de la Población 2.

Dimensión	Ítems	Valor esperado	Valor real	Porcentaje
D1	12	4,740	3,475	73.31%
D2	5	1,975	1,553	78.63%
D3	4	1,580	1,249	79.05%
D4	5	1,975	1,556	78.78%
Total	26	10,270	8,252	80.35%

Fuente: Elaboración propia, 2016

La tabla 4 muestra de forma similar los resultados obtenidos de la población 2, que corresponde a los alumnos de octavo semestre. Como se explicó con anterioridad, los resultados obtenidos con base en las 59 encuestas aplicadas son los siguientes: La dimensión 1(D1) conformada por 12 ítems tiene un valor esperado de 3,540 puntos, el valor real obtenido es de 2,553 correspondiente a 72.11% con respecto al valor esperado. La dimensión 2 (D2) contiene 5 ítems con un valor esperado de 1,475, de los cuales se obtuvieron 1,096 que corresponden al 74.30% del puntaje ideal. En cuanto a la dimensión 3 (D3) con 4 preguntas, tiene un valor esperado de 1180, se obtuvieron 905, el 76.69% del valor esperado. Por último, la dimensión 4 (D4) contiene 5 preguntas, con un valor esperado de 1,475 y valor real de 1103, correspondiente al 74.77% con respecto al puntaje ideal.

El análisis general de los resultados adquiridos del instrumento aplicado demuestra que el instrumento conformado por 26 preguntas correspondientes a las 4 dimensiones tiene un valor esperado total de 7,670 puntos, se obtuvieron 5,657 del valor real, lo que corresponde el 73.75% con respecto al puntaje ideal.

En las tablas 5 y 6 se muestran los datos estadísticos *media*, *moda* y *mediana* de las dos poblaciones, obtenidos de la aplicación del instrumento:

Tabla 5. Datos estadísticos de los resultados por dimensión de la Población 1.

Dimensión	Media	Moda	Mediana	Escala de Evaluación
D1	3.60	4	4	Casi siempre
D2	3.71	4	4	Casi siempre
D3	3.83	4	4	Casi siempre
D4	3.73	4	4	Casi siempre

Fuente: Elaboración propia, 2016

La tabla 5 corresponde a los alumnos de primer semestre. El promedio más alto de las cuatro dimensiones pertenece a la dimensión D3, la cual representa la capacidad creativa. Por otra parte, la dimensión D1 es la que presenta el promedio más

bajo con 3.66, la cual representa la capacidad de relacionarse socialmente. Con respecto a la moda y mediana, el número más repetitivo fue el nivel 4, que en la escala de evaluación corresponde a la respuesta *casi siempre*, siendo este, el de mayor frecuencia.

Tabla 6. Datos estadísticos de los resultados por dimensión de la Población 2.

Dimensión	Ítems	Valor esperado	Valor real	%
D1	12	3,540	2,553	72.11%
D2	5	1,475	1,096	74.30%
D3	4	1,180	905	76.69%
D4	5	1,475	1,103	74.77%
Total	26	7,670	5,657	73.75%

Fuente: Elaboración propia, 2016

La tabla 6 corresponde a los alumnos de octavo semestre. El promedio más alto de las cuatro dimensiones pertenece a la dimensión D3, la cual representa la capacidad creativa. Por otra parte, la dimensión D1 es la que presenta el promedio más bajo con 3.60, la cual representa la capacidad de relacionarse socialmente. Con respecto a la moda y mediana, el número que más se repite es el 4, que en la escala de evaluación corresponde a la respuesta *casi siempre*, siendo este, el de mayor frecuencia.

4.1 Análisis crítico

Para analizar los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento *Capacidad emprendedora* de los estudiantes en primer y octavo semestre de la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, es indispensable retomar los datos recabados de las dimensiones del instrumento, así como las tablas presentadas. El grado de capacidad emprendedora que presentan los alumnos objeto de análisis es mayor de 70% con respecto al puntaje ideal del instrumento para que se considere que los alumnos tienen una *alta capacidad emprendedora*.

De acuerdo con la población 1 correspondiente a los alumnos de primer semestre, se puede observar que todas las dimensiones tienen un porcentaje mayor a 70%. El porcentaje menor de esta población es de 73.31%, y corresponde a la dimensión D1. Esto significa que los estudiantes de primer semestre requieren competencias para relacionarse socialmente y capacidad para generar estados de ánimo positivos en las personas de su entorno que se traduzcan en compromisos para desarrollo de proyectos. Además, requieren capacitación para establecer vínculos con personas e instituciones que aporten a su progreso, tales como técnicas de comunicación efectiva, persuasión y elaboración de redes de apoyo y la autoconfianza. Por otra parte, presenta un mayor porcentaje la dimensión D3 con 79.05%, por lo que se dice que tienen una amplia capacidad creativa para sugerir soluciones y planteamientos creativos para obtener el éxito empresarial al desarrollar la habilidad para sugerir soluciones y planteamientos creativos que permitan obtener el éxito empresarial.

De manera general, se obtuvo un porcentaje global de 80.35% con respecto al puntaje ideal que sugieren los autores del instrumento que es del 100%, alcanzando el rango de una *alta capacidad emprendedora*. La mayoría de estos alumnos

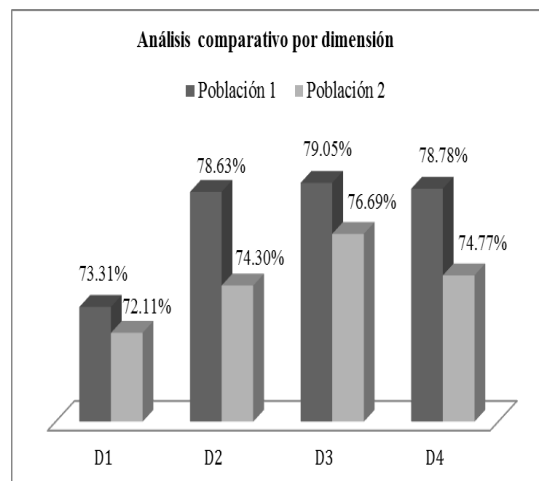
proviene de escuelas públicas y tienen familiares que cuentan con un negocio propio, siendo esta una variable que influye en el desarrollo de la capacidad emprendedora.

De acuerdo con la población 2 que corresponde a los alumnos de octavo semestre, se puede observar que todas las dimensiones tienen un porcentaje mayor a 70%. El porcentaje menor de esta población es de 72.11%, y corresponde a la dimensión D1, esto significa que los estudiantes de octavo semestre requieren, además, de los conocimientos adquiridos en su preparación profesional, competencias para relacionarse socialmente y capacidad para generar estados de ánimo positivos en las personas de su entorno que se traduzcan en compromisos para desarrollo de proyectos. Además, requieren capacitación para establecer vínculos con personas e instituciones que aporten a su progreso, tales como técnicas de comunicación efectiva, persuasión y elaboración de redes de apoyo y la autoconfianza. Por otra parte, presenta un mayor porcentaje la dimensión D3 con 76.69%, por lo que se dice que tienen una amplia capacidad creativa para sugerir soluciones y planteamientos creativos para obtener el éxito empresarial al desarrollar la habilidad para sugerir soluciones y planteamientos creativos que permitan obtener el éxito empresarial.

De manera general, se obtuvo un porcentaje global de 73.75% con respecto al puntaje ideal que sugieren los autores del instrumento que es del 100%, alcanzando el rango de una *alta capacidad emprendedora*. Al igual que los estudiantes de primer semestre, la mayoría de estos alumnos proviene de escuelas públicas y tienen familiares que cuentan con un negocio propio, siendo esta una variable que influye en el desarrollo de la capacidad emprendedora.

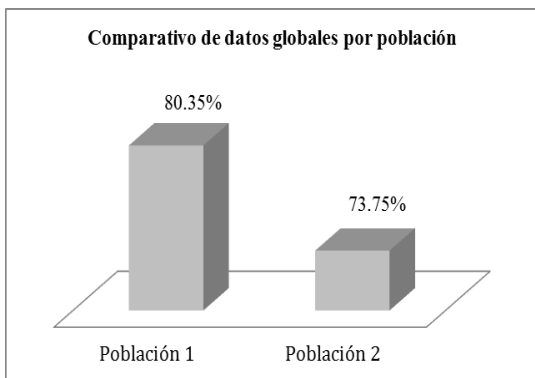
En la tabla 7 se muestra de manera gráfica el análisis comparativo de los niveles de capacidad emprendedora en los estudiantes de primer y octavo semestre de la Licenciatura en Administración.

Tabla 7. Análisis comparativo por dimensión entre las poblaciones uno y dos.



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 8. Análisis comparativo entre las poblaciones 1 y 2.



Fuente: Elaboración propia, 2016

Como se puede observar en las tablas 7 y 8, los estudiantes de primer semestre reflejan grados más elevados de emprendimiento a comparación con los estudiantes de octavo semestre. Los datos pueden indicar que, los estudiantes de primer semestre manifiestan un amplio deseo por emprender desde el ingreso a la universidad y, a medida en que avanzan en su formación profesional, los deseos de emprender disminuyen. Lo anterior, como respuesta a la carencia de temas sobre emprendimiento, innovación y creatividad en los programas de estudio que se imparten en la Licenciatura en Administración.

5. Conclusiones

El diagnóstico refiere que los alumnos de nuevo ingreso de la Licenciatura en Administración son los que presentan mayor capacidad emprendedora en comparación con los que están próximos a egresar. Este resultado contradictorio se explica con la necesidad de realizar modificaciones a los programas de estudio, incluyendo Experiencias Educativas que fortalezcan la capacidad creativa como parte de su formación profesional.

Lo anterior se presenta como resultado de la aplicación del instrumento de recopilación de *Capacidad emprendedora* a alumnos de primer y octavo semestre de la Licenciatura en Administración, en el cual se encontró que al iniciar sus estudios universitarios tienen una capacidad emprendedora de 80.35% con respecto al puntaje ideal, mientras que cuando están próximos a egresar de la licenciatura, la capacidad emprendedora disminuye al 73.75% con respecto al puntaje ideal.

Cabe recalcar que, aunque hay Experiencias Educativas enfocadas al emprendimiento, estas no impactan en los jóvenes universitarios para que inicien un negocio y sean fuente generadora de empleos. Por ello, es necesario describir algunas propuestas encaminadas al desarrollo de habilidades de emprendimiento en los estudiantes de la universidad, tales como:

- Reforzar las Experiencias Educativas que abordan la temática sobre emprendimiento, así como añadir nuevas temáticas que

fortalezcan la capacidad emprendedora de los alumnos, inclusive tomar de ejemplo algunas materias impartidas por otras universidades que permiten el desarrollo emprendedor.

- Realizar actividades relacionadas con el espíritu emprendedor, sobre iniciativas de proyectos realizadas por los alumnos, y asesoradas por los docentes, las cuales sean expuestas no solamente en la Facultad, sino a empresas del sector productivo, quienes aporten su opinión sobre la viabilidad del proyecto y los aspectos a mejorar.
- Mantener lazos de cooperación con empresas de la región para formar equipos de trabajo donde participen alumnos principalmente con asesoría de docentes, en los que se desarrollen proyectos de negocios que se puedan hacer realidad en un futuro inmediato.
- Implementar simuladores de negocios que permitan a los alumnos desarrollar habilidades reales en el ámbito de los negocios, así como también, que desarrollen su razonamiento lógico y se orienten a la toma de decisiones en situaciones de riesgo y tensión simulada.
- Invitar a otras universidades y facultades, a sumarse a proyectos emprendedores realizados en la Experiencia Educativa *desarrollo de emprendedores*, esto con el fin de realizar una comparación en cuanto al conocimiento adquirido con relación a otras universidades que realizan actividades similares, lo que permita detectar las áreas de mejora.
- Reorganizar el Programa Educativo y actualizar el contenido de los programas de estudio sobre las necesidades presentes y globalizadas, para fortalecer los temas de emprendimiento, desde el ámbito social hasta el empresarial, así como capacitación a docentes en el tema de emprendimiento y mejoramiento en el proceso de enseñanza-aprendizaje para que los alumnos aprendan mejor.

Finalmente, se reconocen las actividades que realiza la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana Campus Coatzacoalcos para desarrollar el espíritu emprendedor, como son: el foro de emprendedores, donde empresarios de la región exponen a los estudiantes el inicio de su carrera empresarial, así como la feria de emprendedores donde los alumnos muestran y desarrollan sus habilidades empresariales al exponer sus iniciativas de proyectos de negocio y de donde se elige a los representantes de la Facultad en concursos a nivel regional y nacional. Sin embargo, estas iniciativas son insuficientes para incentivar el espíritu emprendedor.

Para que los alumnos adquieran mayor interés y desarrollen habilidades emprendedoras, la Facultad, debe retroalimentar las Experiencias Educativas con actividades que fortalezcan el espíritu emprendedor, como son ponencias relacionadas con la generación y aplicación del conocimiento que atiendan las necesidades de la sociedad, actividades de vinculación con el sector productivo de la región que permitan a los alumnos transitar de los conocimientos teóricos del aula al ámbito profesional. Asimismo, la oferta de Experiencias Educativas enfocadas en la creación e innovación de empresas que conlleven a la formación de la cultura emprendedora, centrando el conocimiento en la innovación debido a que, los estudiantes pueden utilizar las habilidades adquiridas para estimular su capacidad emprendedora.

Bibliografía

- Aguilar, D. M. (2016). <https://labourlaw.unibo.it/article/view/6496/6283>. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de file:///I:/Resultados%20Proyecto/Revista%20EFAN%202017/6496-19496-1-PB.pdf
- Álvarez, C. G. (16 de agosto de 2016). *Emprendimiento ¿Social?* Recuperado el 28 de febrero de 2017, de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/23/PDF/ENT23-3.pdf>: <http://entretextos.leon.uia.mx/num/23/PDF/ENT23-3.pdf>
- Cabana, & Cortés. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras y potenciales en alumnos de Centros de Educación Superior.
- Contreras, C. A., González, M. O., & Álvarez, G. J. (2016). <http://repec.economicsofeducation.com/2016badajoz/11-12.pdf>. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de <http://repec.economicsofeducation.com/2016badajoz/11-12.pdf>
- Dolores, S. A. (2014). *Capacidad emprendedora en estudiantes de Administración del Instituto Tecnológico de Minatitlán*.
- Guerra, O. L., Hernández, D., & Treviño, C. G. (2015). Incubadora de empresas: vía para el emprendimiento. *Revista Universidad y Sociedad*, 114.
- Hinojosa, D. M., Gómez, Ó. T., & C. C. (Julio de 2009). *Confiabilidad*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81620150005>
- Hinojosa, D. M., Gómez, Ó. T., & Contreras, C. C. (Julio de 2009). *Capacidad emprendedora*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81620150005>
- Kantis, H., Postigo, S., Federicó, J., & Tamborini, M. (2002). *El surgimiento de emprendedores de base universitaria*. Obtenido de [http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1ol/Paper%20RENTXVI%20\(Espa%F1ol\).pdf](http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1ol/Paper%20RENTXVI%20(Espa%F1ol).pdf)
- Krauss, C. (2011). *Dialnet*.
- Marín, S. J. (2014). *Capacidad Emprendedora en estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración*.
- Morales, S. T. (01 de Junio de 2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia (Colombia). *Pensamiento y Gestión*(38), 207.
- Oliver, A., Galiana, L., & Gutiérrez-Benet, M. (2016). <http://scielo.isciii.es/scielo.php>. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-97282016000100021&script=sci_arttext&tlng=pt
- Olmos, R. (2009). *Revista UCM*.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento. Concepto y plan de negocios*. México: Pearson.
- Rodríguez. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*(26), 119.
- Rodríguez, A., & Ojeda, A. (Octubre- Diciembre de 2013). Emprendimiento Social: un concepto en busca de sostenibilidad. *Debate IESA*, XVIII(4).
- Rodríguez, C., & Prieto, F. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. *Scielo*.
- Sampieri. (2010).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Sánchez, L. J., Jarquín, M. A., Mota, R. I., & Alonso, G. A. (2016). Capacidad emprendedora en estudiantes de Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos. *VinculaTégica EFAN*, 1090-1115.
- Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendedor. (2014). *Emprendiendo. Herramienta para emprendedores en formación*. Córdoba, Argentina.
- Sobrado, L., & Fernández, E. (2010). Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. *Educación XXI*, 13(1).
- Torres, H. M. (2016). *Biblioteca digital: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de file:///I:/Resultados%20Proyecto/Revista%20EFAN%202017/21628-30701-1-PB.pdf



Laboratorio *El Patio*, impacto de la inversión en gestión de la innovación en los entornos de la universidad tecnológica de bolívar.

Machado, Segundo Emil¹, Huertas-Cardozo, Netty Consuelo² & Arraut-Camargo, Luis Carlos³.

¹Universidad Tecnológica de Bolívar, Facultad de Economía y Negocios, Cartagena, Bolívar, Colombia, emilthane@hotmail.com, Carlos Vélez Pombo-Km 1 vía Turbaco, (+57) 323 520 0063.

²Universidad Tecnológica de Bolívar, Facultad de Economía y Negocios, Cartagena, Bolívar, Colombia, nhuertas@unitecnologica.edu.co, Carlos Vélez Pombo-Km 1 vía Turbaco, (+57) 315 344 9910

³Universidad Tecnológica de Bolívar, Laboratorio de creatividad e innovación "El Patio", Cartagena, Bolívar, Colombia, larraut@unitecnologica.edu.co, Carlos Vélez Pombo-Km 1 vía Turbaco, (+57) 5653 5200 ext. 185

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Colombia tiene 280 Instituciones de Educación Superior-IES-, 81 de éstas son universidades y 44 tienen certificación de alta calidad. El obtener y mantener esta certificación involucra altos estándares de excelencia en todos los ámbitos que conforman el desarrollo institucional (estudiantes, docentes, infraestructura, metodologías de enseñanza, investigación, entre otras). Una respuesta que las IES han brindado a esta búsqueda permanente de la excelencia ha sido la creación de laboratorios de Investigación y Desarrollo (I+D). En este documento, se recorrió por el Laboratorio de Creatividad e Innovación: *El Patio*, perteneciente a la Universidad Tecnológica de Bolívar y que fue reconocido por la OEA en el 2016 como pionero en el continente americano; En este lugar se recorre por la historia de este laboratorio y su equipo humano, sus proyectos, experiencias y aprendizajes, como participantes de este espacio donde se desenvuelven la creatividad y la innovación; todo ello con el propósito de adentrarse en el aporte de la inversión para la gestión de la innovación.

Palabras claves: Colombia, Creatividad e Innovación, Gestión de la innovación, Investigación y Desarrollo

Abstract

Colombia has 280 Higher Education Institutions -HEIs-, 81 are universities and 44 have high-quality certification. Obtaining and maintaining this certification involves high standards of excellence in all areas that shape institutional development (students, teachers, infrastructure, teaching methodologies, research, among others). One answer that the HEIs have given to this permanent quest for excellence, has been the creation of Research and Development laboratories (R&D). In this document, Was visited the Laboratory of Creativity and Innovation: "El Patio", belonging to the Universidad Tecnológica de Bolívar and recognized by OAS as a pioneer in the American continent in 2016; Here we go through the history of this laboratory and its human team, their projects, experiences and their learning as participants in this space where creativity and innovation are developed; All in order to enter into the contribution of investment to the management of innovation.

Keywords: Colombia, Creativity and Innovation, Innovation Management, Research and Development.

"La innovación no tiene que ver con los dólares invertidos en I+D. Cuando APPLE apareció con el MAC, IBM gastaba al menos 100 veces más en I+D. No es un tema de cantidades, sino de la gente que posees, cómo les guías y cuánto obtienes"
Steve Jobs.

I. INTRODUCCIÓN

Los laboratorios de innovación son espacios físicos que permiten la colaboración entre la academia, la sociedad civil y el gobierno. Estos laboratorios convocan a nuevos y dinámicos socios a repensarse, generar ideas a problemas locales específicos, para llegar a posibles soluciones. Desde el inicio de los laboratorios de innovación en el 2010, la trascendencia de su trabajo ha producido resultados. No obstante, es poco lo que aún se ha escrito sobre la experiencia de estos laboratorios. Es de allí la importancia de este documento, el cual es un informe del Laboratorio de Investigación y Creatividad *El Patio*, constituido en el 2014 dentro de la Universidad Tecnológica de Bolívar en Cartagena de Indias, Colombia y que ha impactado tanto la comunidad universitaria como empresas de la ciudad. De este modo, este manuscrito puede beneficiar a aquellos que estén pensando en iniciar su propio laboratorio de innovación o quienes estén interesados en la Innovación para el Desarrollo.

Para iniciar este análisis, se parte del concepto de *Gestión de la Innovación* y de acuerdo con el *Manual de Frascati de la definición* de lo que es Investigación y Desarrollo, para posteriormente adentrarse en cómo se ha llegado a lo que hoy día es el Laboratorio de Investigación y Creatividad de la Universidad Tecnológica de Bolívar; se encontrarán algunos datos que dan cuenta sobre el desarrollo e impacto de los proyectos llevados a cabo y en ejecución del laboratorio de gestión de la innovación, para llegar a entender finalmente la importancia que este espacio de generación de ideas articulado con la formación empresarial ha tenido en el desarrollo de nuevas ideas de negocios.

Al final de la lectura, se entenderá, a través de este estudio de caso, que es necesario entender cómo este tipo de laboratorios con enfoque y presencia I+D, se han introducido en los programas institucionales de universidades en todo el mundo: por qué tienen una fuerte sinergia con las empresas y con las comunidades; qué papel juegan los estudiantes, los docentes, los directivos y otros participantes en el desempeño de los laboratorios; cómo esto promueve la búsqueda de excelencia colectiva; y cuál es su proyección para el futuro organizacional, académico y social de los agentes a los cuales sirve.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Gestión de la Innovación

La gestión de la innovación es un proceso que consiste en organizar y direccionar los recursos (humanos, materiales y económicos), en pro de la generación de ideas técnicas y/o la creación de nuevos conocimientos: su propósito es obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, y la transferencia de esas mismas ideas a las fases de producción, distribución y uso. (Asociación de la Industria Navarra, 2008)

El proceso supone un recorrido completo que va desde la concepción estratégica a partir del punto de vista de la innovación (Reto innovador) hasta la concreción del proyecto en un nuevo producto, servicio, o proceso puesto a la disposición del cliente, el cual inicia con la definición de los objetivos y las fortalezas competitivas de la organización, para que, a través de la puesta en marcha de mecanismos de creatividad interna, se generen nuevas ideas de actuaciones de tipo innovador que aportan aspectos diferenciales respecto a la competencia. El proceso creativo implica la utilización de distintas técnicas y herramientas, que inicialmente no toman en consideración los objetivos/ factores competitivos de la fase anterior, para evitar el posible condicionamiento del proceso de ideación. Solamente hasta que las ideas son listadas se

aplicarán criterios de clasificación relacionados con los objetivos y factores competitivos, llegando a una serie de actuaciones y proyectos que, puedan ser susceptibles de ser realizados.

El proceso de innovación tradicionalmente se ha identificado con cuestiones relacionadas con la tecnología. No obstante, se debe entender que dicho proceso incluye aspectos relacionados con la forma de organización y comercialización de los bienes. Un proceso de innovación, ya sea tecnológica, comercial o de organización, supone resultados positivos que representan beneficios presentes o futuros para las organizaciones, condición imprescindible para que un proceso pueda considerarse como innovador y la innovación perdure en el tiempo. (Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, 2004)

2.2. Investigación y Desarrollo

De acuerdo con el Manual de Frascati, la investigación y el desarrollo experimental (I+D) abarca “el trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos, incluido el conocimiento del hombre, la cultura y la sociedad, y el uso de esos conocimientos para crear nuevas aplicaciones”. (OCDE, 2003)

Uno de los conceptos que mejor representa la gestión de la innovación es I+D (investigación y desarrollo), un concepto utilizado a nivel empresarial en los años 60 del siglo pasado (Fuentes, 2008), con el cual se procuraba un aumento de las ventas y de las utilidades, las empresas veían la necesidad de invertir parte de sus recursos en investigación y desarrollo, esto les ayudaba a mejorar y crear sus productos, a utilizar la tecnología y a innovar en sus métodos. Pronto, esto se trasladó al ámbito académico-institucional, donde se amplía la comprensión del mismo concepto, se adapta para ser entendido como una labor creativa y sistemática donde se mejora la obtención y utilización del conocimiento con el fin de crear nuevas aplicaciones o mejorar las vigentes (MEFT, Chile). En ambos sentidos, pero con distintos matices, la inversión en gestión de la innovación persigue fines similares (innovación, creación y mejoramiento de productos y procesos).

La estructura de un estudio en gestión de la innovación desde la visión I+D, comprende generalmente 3 partes descritas a continuación:

- La primera parte de investigación básica, la cual no busca una utilidad práctica si no que tiene como meta conseguir resultados y experiencias, se desea ampliar el conocimiento, se diseñan y comprueban teorías y leyes con las cuales sentar bases para generar un conocimiento orientado a la aplicación. Como no promete utilidades, es más común llevarse a cabo en universidades y otras instituciones de investigación que en empresas (OCDE, 2003).
- La segunda parte conlleva una investigación aplicada, esta es tecnológicamente aprovechada, para obtener y desarrollar conocimientos que puedan solucionar problemas prácticos. Esta investigación ayuda de la básica, del conocimiento orientado a la aplicación y de las experiencias prácticas; el objetivo es la creación y el cuidado de tecnologías potenciales y útiles, aquí se dan trabajos originales para adquirir nuevos conocimientos (OCDE, 2003).
- Por último, se debe dar un desarrollo experimental, el cual involucra trabajos sistemáticos que aprovechan los conocimientos existentes obtenidos de la investigación y/o la experiencia práctica, y está dirigido en la producción de nuevos materiales, productos o dispositivos; en la puesta en marcha de

nuevos procesos, sistemas y servicios, o en la mejora sustancial de los ya existentes (OCDE, 2003).

Cada una de estas partes, es valiosa en el proceso de aprovechamiento de la inversión en gestión de la innovación, y para nuestro conocimiento, esta inversión que se enmarca como inversión en gestión de la innovación, es importante que, a nivel mundial, existe un ranking donde se mide la inversión de distintos países en I+D y gestión de la innovación. Los principales países en esta lista son E.E.U.U con 480 billones de dólares, China con poco más de 400 billones y Europa con 390 aproximadamente, estos seguidos por Corea del Sur, Rusia India entre otros. Colombia, para el 2014, invertía 1.5 billones en este rubro (instituto estadístico de la UNESCO). Es de imaginar que aquellos países con mayor desarrollo, son los mismos con mayor inversión. La relación entre una mayor inversión en gestión de la innovación e I+D y un mayor desarrollo se da porque, al hablar de una sólida inversión, es necesario tener claro que se debe fomentar, la enseñanza y la formación de más y mejores investigadores, se debe apostar por las nuevas actividades científicas, tecnológicas, actividades administrativas y organizacionales. Es desde todo esto que nacen los descubrimientos, las creaciones científicas y tecnológicas que mueven al mundo.

III. METODOLOGÍA

Este documento ha sido realizado bajo una metodología de tipo descriptivo, en el mismo se definen los resultados obtenidos en el Laboratorio de Creatividad e Innovación de una Institución de Educación Superior; para lo cual se han acudido a herramientas de recolección de información de fuentes tanto primarias como secundarias. Entre las fuentes primarias se ha acudido a entrevistas con diferentes miembros de la organización, tanto dentro del Laboratorio como de la Universidad Tecnológica de Bolívar. En cuanto a las fuentes secundarias, se han revisado la página web de la organización, así como noticias y otros documentos para la construcción del marco teórico.

IV. LABORATORIO DE CREATIVIDAD E INNOVACION: EXPERIENCIAS Y RESULTADOS.

4.1. Del Centro de Emprendimiento al Laboratorio de Creatividad

En Colombia, desde 1995, se formalizó la Política Nacional de Innovación y Desarrollo Tecnológico, se creó el Sistema Nacional de Innovación (SNI), en la cual se asignan subsistemas regionales y se brinda reconocimiento a las empresas para que apoyen y participen de relaciones dinámicas y cooperativas con instituciones que buscan la creación, difusión y aplicación del conocimiento para mejorar la competitividad y la productividad que impulsen el desarrollo social. Para 2009, con la ley 1.286, COLCIENCIAS se enfoca sus esfuerzos en la valorización de la investigación y la calidad de la educación para la innovación y el emprendimiento, se fortalece el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través de créditos para formación de investigadores, relacionamiento con la comunidad científica internacional y la financiación de actividades de ciencia, tecnología e innovación. (Oquendo y Acevedo, 2012)

Estas políticas se reflejan en el quehacer de las universidades. La historia del Laboratorio de Innovación y Creatividad de la Universidad Tecnológica de Bolívar nace con la preocupación de la institución por la creación de empresas, la cual comenzó a gestarse a partir de la segunda mitad de la década de los años 90, llegando a materializarse en el año 1998,

al incorporar en el plan de estudios, de todos los programas de la UTB, la asignatura Cátedra Empresarial, por iniciativa de profesores del programa de Ingeniería Industrial y de la entonces denominada Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Por otra parte, en el 2003, la Universidad Tecnológica de Bolívar se consolidan las líneas y los grupos de investigación, al tiempo que se realizan esfuerzos para mejorar la formación académica con excelencia a nivel universitario, lo que incluye la formación doctoral de su planta docente. Al mismo tiempo se inició un proceso para fortalecer la vocación empresarial y de proyección social, a partir de la creación de la línea de formación empresarial establecida en un Centro de Emprendimiento. Este centro sería el encargado de *liderar, en la comunidad universitaria, el desarrollo del espíritu empresarial y de promover tanto el surgimiento de nuevas empresas (privadas o públicas, con o sin ánimo de lucro), como la formación de profesionales emprendedores e innovadores que generen impacto*; allí se identificarían los proyectos y actividades innovadoras que deberían ser incorporados, a las estructuras tradicionales, respaldados por una cultura de creación de empresas y de innovación. De esta manera surge de la práctica misma, un nuevo modelo organizativo para la innovación y la consolidación institucional. (Arraut, Amar, & Duque, 2009)

En el Centro de emprendimiento se trabaja cuatro ejes: el primero se denomina Eje Cátedra Empresarial, cuyo propósito era la coordinación los programas académicos de los cursos cuyo objetivo era fomentar la cultura del emprendimiento entre los estudiantes de grado y postgrado de la Universidad Tecnológica de Bolívar. El segundo eje se denomina Pre – incubación, en el cual se gestiona la financiación de las ideas de negocios resultantes de la Cátedra empresarial, así como de trabajos de grado y proyectos y/o investigaciones, tanto de estudiantes de la universidad, como de docentes adscritos a los grupos de investigación, y de los particulares que se han acercado al centro para recibir asesoría para tal fin. El Eje de Incubación coordina las actividades de asesoría para los proyectos de negocios, se cuenta con la participación de los docentes que orientan la cátedra empresarial y de estudiantes que cursan los últimos semestres de formación, quienes actúan en calidad de asesores. Finalmente, el Eje de Investigación que coordina las actividades investigativas para la actualización de los planes de curso de las cátedras empresariales, la elaboración de las publicaciones, y la articulación e interacción con Redes de Emprendimiento, tanto a nivel nacional como internacional.

Para el año 2014, en la ciudad de Cartagena Bolívar, desde la Universidad Tecnológica de Bolívar el Centro de Emprendimiento deriva en un proyecto acorde con las nuevas exigencias institucionales de la región y del país (mayor investigación y desarrollo de proyectos), y es así como nace el Laboratorio de Creatividad e Innovación: “El Patio”, *con el fin de apoyar y fortalecer las capacidades creativas e innovadoras de los emprendedores, primer Laboratorio Universitario que brinda metodologías didácticas, espacios que facilitan la aceleración y el inicio de los procesos de ideación, generando así un valor agregado excepcional para diferenciar las empresas en el mercado* (Investigaciones UTB, 2017). El interés de *El Patio* es crear una sinergia entre la universidad, la comunidad y las empresas en su área de influencia; en este espacio no hay aparatos tecnológicos, pues de acuerdo con el Director del Laboratorio:

Todo aquello que no esté asociado con la generación de ideas, sobra. En el patio de la casa se juega, la gente habla y comparte. Quienes llegan al laboratorio lo hacen para generar ideas innovadoras, por eso no hay máquinas,

pero el ambiente dispara el proceso creativo, se pueden rayar las mesas, la pared, los vidrios y el piso, porque cuando llegan las ideas hay que escribirlas enseguida, ahí arranca el proceso de creatividad. (El Universal, 2015)

4.2. Principales actividades

El Patio, cuenta con un equipo humano encabezado por el docente Luis Carlos Arraut (director), Doctor en Ciencias Empresariales, quien se ha encargado de formar a su equipo, y es por ello que hoy está acompañado de quienes en su momento fueron estudiantes de Administración de Empresas y pertenecían al CEU: i) Humberto Sánchez Drago, hoy Magister en Gestión de la Innovación, docente de tiempo completo y asesor y consultor de emprendimiento para las empresas y ii) Yessica Paola Jiménez, coordinadora del Laboratorio de Creatividad. Ahora se tienen nuevos miembros y participan estudiantes de últimos semestres, que hacen parte de los distintos proyectos que el laboratorio desarrolla.

El Patio, durante los últimos años, ha atendido una interesante gama de servicios y asesorías, servicios entre los cuales se encuentran:

1. Asesoría e innovación de proyectos innovadores: abiertos para “ayudar a los jóvenes a resolver los problemas entorno a sus Start Ups, hallar metodologías únicas de solución, identificar oportunidades y generar valor agregado a través del uso de herramientas creativas e innovadoras” (Investigaciones UTB, 2017)
2. Asesoría en aceleración de nuevos negocios: enfocado a la realización de actividades para la generación de ideas que permiten ver y entender de una forma diferente un problema u oportunidad para innovar, permitiendo romper paradigmas para llegar a una verdadera y real solución innovadora.
3. Tienda creativa: un espacio donde los participantes interactúan con las experiencias creativas, con preguntas importantes como: ¿por qué innovar?, ¿qué es la innovación? y conocen más sobre este amplio mundo y asesoría en implementación de planes de innovación.

El laboratorio ha participado en distintas actividades de innovación y ha demostrado ser de gran aporte en el desarrollo de planes para las empresas y nuevas iniciativas, desde la formulación de un espacio para el impulso de APP's competitivas, la creación de un campus de innovación donde se brinda apoyo al mercado micro-empresarial de Cartagena y la puesta en marcha de Spin-off's como *YO TE LLEVO*, idea para la solución del transporte de estudiantes, diseñada por estudiantes y pensada para los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Entre este conjunto de iniciativas se pueden resaltar las siguientes:

- Un taller realizado con la empresa DIFEI en marco del plan de innovación con la Cámara de Comercio de Cartagena.
- Talleres de creatividad con empleados de la UTB, usando la herramienta Lego Serious Play.
- Taller de creatividad con la empresa JR para el fortalecimiento de la creatividad en sus trabajadores.
- Taller de ideación con la empresa Harina Tres Castillos para el fortalecimiento de sus habilidades emprendedoras en la empresa en el marco del plan de innovación.
- Taller de innovación en gestión del talento humano con empleados de PROPILCO.
- Taller de habilidades innovadoras con ACOPI Bolívar, en el marco del día de la innovación.

- Taller de innovación con las empresas Green Port, Empresa EP y la Funeraria Lorduy en el marco del plan de innovación con la Cámara de Comercio Cartagena.

A través de estas actividades, es visible la interacción que se da entre el laboratorio “El Patio” y los distintos agentes de la sociedad donde la universidad se encuentra inmersa: empresas, agentes gubernamentales y miembros de la universidad: estudiantes, cuerpo docente, y empleados. Esta preocupación por los *stakeholders* evidencia que el laboratorio “El Patio”, tiene una interesante sinergia con sus aliados estratégicos; entre estos aliados se encuentran: el gremio ACOPI Bolívar, la empresa INNOVACIONES PORTUARIAS Y EMPRESARIALES (soluciones tecnológicas e innovadoras), ALANDRA (Diseño infantil) y MICOVI (Sports technology).

En la actualidad, el Laboratorio de Creatividad e Innovación, realiza actividades para fortalecer las ideas de negocio. Toda actividad desarrollada ahí al iniciar con el diligenciamiento de un formulario en el cual se describen las características principales del proyecto: objetivo, experimento a desarrollar, la muestra (quienes son los participantes) y resultados obtenidos. Las actividades desarrolladas son:

- Actividades en la Universidad Tecnológica de Bolívar:
 - Talleres con diferentes asignaturas.
 - Talleres con Empresas.
 - Experiencia Empresariales.
 - Indicadores de Emprendimientos.
 - Demoday Innovations.
 - Patio-Kids para los hijos de los empleados de la UTB.
 - Ondas.
 - Escuela de Verano con estudiantes de la Universidad del Tec. de Monterey de México.
 - Talleres con Mujeres Emprendedoras.
 - Talleres con Periodistas.
- Actividades Externas:
 - Campus de innovación.
 - Red de Conocimientos.

A la par de estas actividades donde se vinculan diferentes participantes, el laboratorio *El Patio*, ha realizado viajes a Ciudad de México y República Dominicana, demostrando fortalezas en su eje de desarrollo y de gestión de la innovación. Todo esto para el fortalecimiento de las capacidades de los miembros del laboratorio y para el posterior compartir del aprendizaje y las experiencias adquiridas con cada una de estas vivencias. Así mismo ha sido visitado por miembros de otros laboratorios de carácter internacional (JMUxLAB de la Universidad de Virginia, Universidad de Girona e Instituto Tecnológico de Sonora) y de carácter nacional. El resultado de todo este proceso ha derivado en sinergias y proyectos, que se manifiesta de forma tanto tangible (premios, reconocimientos, referencia), como intangible (prácticas, historias, habilidades y desarrollo de nuevas ideas). De hecho, a finales del 2015, la Organización de Estados Americanos – OEA – a través de Young Business América Trust –YBAT¹, reconoció al Laboratorio de Creatividad e

¹ Organización que fomenta el emprendimiento y la innovación en jóvenes entre los 18 y 32 años; La YBAT ha desarrollado un modelo de certificación para centros de emprendimiento, incubadoras, aceleradoras de empresas y demás tipos de entidades públicas o privadas que, como parte de sus objetivos, desarrollen al sector empresarial

Innovación de la Universidad Tecnológica de Bolívar tras considerar que es el mejor entre más de 50 de su género de todo el continente americano. (El Universal, 2015)

4.3. Algunas cifras del Laboratorio

A continuación, se evidencian algunas cifras del año 2016 que describen las diversas actividades desarrolladas por este laboratorio de gestión de la innovación que incluyen: 41 talleres con distintas áreas organizacionales y/o cursos de la universidad en diferentes sesiones. Se trabajaron temas específicos de una manera creativa y diferente a lo que habitualmente el estudiante percibe en un salón de clase (Tabla 1). Así mismo se ofrecieron 18 talleres para empresas de Cartagena, trabajando en un tema en específico de acuerdo a la organización, desarrollando habilidades innovadoras en cada uno de los empleados (Tabla 2). Adicionalmente, se crearon 3 experiencias empresariales, realizadas para dar a conocer las ideas de negocio desarrollada en el Laboratorio de Creatividad en la etapa de aceleración bajo el apoyo del equipo TIC's del Patio Innovaciones Portuarias Empresariales y el número de *start up* en sus diferentes etapas (ideación, consolidación, en desarrollo y en convocatorias) casi llega a las 200 (Tabla 3).

Tabla 1. Talleres dentro de la Universidad

Área de la Universidad	#
Dirección de docencia (Modelo pedagógico)	1
Really Ecológico (Ingeniería Ambiental)	1
Taller de creatividad	15
Manejo en el tiempo (Bienestar universitario)	10
Liderazgo y emprendimiento	8
Semillero de Investigación	6
TOTAL DE SESIONES.	41

Fuente: Informe del Laboratorio de Creatividad e Innovación "El Patio, 2016.

Tabla 2. Talleres para empresas

Empresa	#
COTECMAR	1
JULIO CÉSAR PATERNINA	2
SYSNET	2
HARINA 3 CASTILLOS	7
MUJERES EMPRENDEDORAS	4
TALLER SER PILO PAGA	1
TALLER DE PERIODISTAS	1
LEMARS SERVICE	1
TOTAL DE SESIONES	19

Tabla 3. Star Up asesoradas en El Patio

STARP UP	#
Ideación (clases de liderazgo)	61
En consolidación (asesorías)	45
En desarrollo (venta, en arranque)	28
En convocatorias	46

Fuente: Informe del laboratorio de creatividad e innovación "El Patio, 2016.

El número de talleres que se han desarrollado, evidencian el valor palpable de la apuesta en gestión de la innovación, que implica el trabajo I+D e involucra a asesores, empresas y participantes, y crece con los aportes de las vivencias de un laboratorio creador de sinergias y promotor de

la creatividad plasmada en cada proyecto que puede ser adelantado.

4.4. Algunas experiencias de éxito

4.4.1. Demoday Innovations

El *demoday* se realiza una vez por semestre; en este espacio, los estudiantes de las clases de Liderazgo y Emprendimiento² dan a conocer las ideas de negocios desarrolladas durante el periodo de la clase, bajo el direccionamiento de cada uno de los docentes. En esta actividad, los estudiantes de diferentes carreras inscriben su idea de negocio en *El Patio*, lo que pone de manifiesto su intención de continuar trabajando en ella.

En este evento se premia las tres mejores ideas de negocio innovadoras. En el primer semestre se inscribieron 42 ideas de negocios, actualmente 10 de ellas están siendo asesoradas por el Laboratorio, pues han tomado la decisión de seguir adelante con su idea y lograr la creación de su propia empresa. En el segundo período el *Demoday* fue denominado "Jóvenes que están cambiando el mundo", en esta etapa se presentaron 61 ideas de negocio, las cuales se comienza a trabajar (Tabla 4)

Tabla 4. Ideas de negocios presentadas en el Demoday

PRIMER SEMESTRE 2016		SEGUNDO SEMESTRE 2016	
Alberto Gómez	20	Alberto Gómez	18
Luis C. Arraut	15	Luis C. Arraut	16
Humberto	6	Humberto	15
Sánchez		Sánchez	
Alejandra	2	Alejandra	12
Carrasquilla		Carrasquilla	
TOTAL	42	TOTAL	61

Fuente: Informe del laboratorio de creatividad e innovación "El Patio, 2016.

4.4.2. Patio Kids

Una segunda iniciativa que ha llenado de emoción y compromiso al personal del Laboratorio y fue la creación del espacio PATIO KIDS EMPLEADOS DE LA UTB. Este programa desarrolla actividades para niños y con niños y fue solicitada por Gestión Humana de la Universidad Tecnológica de Bolívar, y se definió para que en 5 sesiones se desarrollaran varios talleres de acuerdo con la edad de los niños.

Así fue como se establecieron actividades para los niños de 2 a 6 años, con quienes se trabajó LEGO SIRUS PLAY; mientras que los niños de 7 a 12 años tuvieron la tarea de crear un carro electrónico, partiendo del concepto que es innovación y logrando que cada niño interiorizara el concepto trabajando con el eje temático del medio ambiente. En el segundo periodo del 2016, se realizó la segunda versión de este programa y el tema a trabajar fue la inundación de basuras en las calles de la ciudad de Cartagena.

4.4.3. ONDAS

El Laboratorio de Creatividad e Innovación en convenio con el programa ONDAS implementaron la línea de innovación en los proyectos de las diferentes instituciones que hacen parte de este programa, para esto se utilizaron metodologías didácticas y herramientas innovadoras. Para llevar esto a cabo se llevaron a cabo 4 sesiones de cuatro horas mensualmente, que en la primera sesión se valida la innovación, en la segunda se trabaja

² Los cursos de Cátedra Empresarial pasaron a denominarse: Liderazgo y Emprendimiento y Gestión de Proyectos

el prototipo, en la tercera sesión se valida y en la cuarta se trabaja el desarrollo del producto.

4.4.4. Campus de Innovación

El progreso de las distintas actividades en las que *El Patio* participa, va ligado a un espacio con nombre propio, el Campus de Innovación³, este se fundamenta en un modelo de innovación abierta, de co-creación y generación de conocimiento aplicado al diseño de soluciones a necesidades u oportunidades de los microempresarios; este trabajo busca fortalecer las capacidades de innovación de los emprendedores, expandir oportunidades para la captura de nuevos mercados e incrementar las condiciones de productividad y competitividad de la microempresa (El Patio, 2016)

Durante el primer periodo del 2016 se desarrolló el Campus de Innovación, tarea que se dividió en varias fases: conocimiento del empresario, visita a la empresa, conocimiento de los desafíos de la empresa e implementación de los desafíos y, por último, evaluación de los resultados. Durante ese semestre académico, más de 30 equipos de 7 universidades trabajaron retos de innovación en microempresas de la ciudad. Cada equipo resolvió un desafío establecido entre los microempresarios y los estudiantes. La UTB participó con dos equipos y uno de ellos fueron ganadores en la categoría “Mejor propuesta de Modelo de Negocio Innovador”.

4.5. Aportes del Debate con Un Participante Del Laboratorio.

Steven Gómez Villegas, es un estudiante de último semestre de Ingeniería Industrial, quien hace poco más de un año forma parte del equipo del Laboratorio de Creatividad e Innovación, su motivación es la siguiente:

Exactamente mi motivación para entrar a “El Patio” fue mi pasión por aprender cómo mejorar sistemas de gestión dentro de una empresa, se presentó la oportunidad con un programa del PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) llamado Campus de Innovación microempresarial. En éste, trabajamos en algo que me apasiona y es la gestión de la productividad dentro de las empresas, y en mi otra pasión oculta - o que por lo menos yo no sabía hasta ese momento- la innovación, que es incluso mejor que la productividad. Al ser ganadores del programa concurso Campus de Innovación empresarial, y al hacer mejoras incrementales e innovación abierta a la empresa, el director del Laboratorio, profesor Luis Carlos Arraut, quiso que fuésemos parte de su equipo de trabajo. (Gómez, 2017)

Cuando un nuevo miembro ingresa al equipo del Laboratorio, pasa por un proceso rápido de capacitación para el desarrollo normal de las actividades que realizará: talleres de emprendimiento, asesorías a emprendedores y acompañamiento de proyectos para innovación empresarial. Es así como el equipo de trabajo se compone de personas muy dinámicas y responsables.

El laboratorio cuenta con personal para el desarrollo de TIC's: aquí se reciben, analizan y filtran las ideas de negocios que estudiantes, personas y grupos externos e interesados traen en busca de acompañamiento y validación. Yessica y Humberto son profesores de los cursos de Liderazgo y Emprendimiento con un enfoque práctico para la generación de negocios rápidos. Entretanto, Steven y los demás asesores

junior, desarrollan talleres de ideación y de creatividad para fundaciones que trabajan con microempresarios que quieren hacer crecer sus negocios, además del fortalecimiento de emprendedores estudiantes. Todo acorde con las directrices dadas por el docente Luis Carlos Arraut para generar una verdadera cultura de innovación y emprendimiento desde la universidad.

De acuerdo con la visión de Steven la principal fortaleza que tiene el Laboratorio de Creatividad e Innovación se centra. En el equipo humano que labora allí. Se requiere que todos los que están en el ambiente de trabajo, sean únicos e independientes a la hora de pensar en soluciones para los “clientes”, en el laboratorio es válido demostrar las habilidades que cada uno tiene, un ejemplo es su caso, él está trabajando en proyectos de empresas pequeñas y medianas que quieren atraer más clientes, además de los procesos en acompañamiento de ideas de negocios para emprendedores. Además resalta que:

“tener un director como Luis Carlos Arraut ha hecho que el laboratorio tome un relieve impresionante, esto gracias a sus años de experiencia y la metodología de trabajo. Las personas que están en los proyectos, son jóvenes con ganas de transformar a la sociedad a través de la innovación enfocada a la creatividad” (Gómez, 2017)

En esta declaración, es visible cómo el desarrollo de proyectos en el laboratorio para la gestión de la innovación *El Patio*, permite y valora la creación de una autonomía de pensamiento de sus participantes, creando capacidades como el criterio propio y la opinión crítica frente a distintas situaciones, elementos manifiestos y necesarios en la vida real de las personas, de las organizaciones y de los proyectos. Así mismo, el joven asesor menciona como factor diferenciador: *“Hay un desarrollo de ideas mientras se aprende y se divierte. Básicamente todo lo que hacemos es despertar al genio creativo que tenemos en nuestro interior con sesiones de creatividad, para la solución de problemas” (Gómez, 2017)*

Por último, *El Patio* ha tenido impacto en diversas instancias, que van desde el orden de la universidad, hasta el orden nacional. En la Universidad, *“el laboratorio se ha vuelto un icono para estudiantes del extranjero y las empresas, estas quieren saber qué es lo que hay de innovador en el laboratorio. Creo que todos en la universidad alguna vez en su estancia dentro de la universidad han escuchado del laboratorio de creatividad e innovación”*. A nivel local vienen empresas, generalmente pequeñas y medianas en la búsqueda de asesorías para crear programas de innovación. *“Esto nos da sinergia con el entorno empresarial propio de una ciudad como Cartagena”*. A nivel regional, el Laboratorio *el Patio* se ha constituido *“como el primer CATI (Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación) oficial en Bolívar para la generación y seguimiento de propiedad intelectual e industrial con enfoque a la innovación”*. A nivel nacional es el *“único laboratorio de creatividad e innovación en Colombia, liderando la Maestría en Gestión de la Innovación y siendo premiados por la OEA como centro para innovación y el desarrollo” (Gómez, 2017)*

Nada que se haga con esfuerzo y consistencia, pasará desapercibido ante los ojos del medio. Es por ello que el laboratorio “El Patio” de la Universidad Tecnológica de Bolívar, además de ser reconocido a nivel internacional es ganador de los siguientes premios:

- Ganador al premio a la calidad de la Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Ganador de Campus de innovación, mejor modelo de negocios.

³ Campus de Innovación, es una iniciativa del PNUD, con el apoyo de la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Cartagena, se llevó a cabo como proyecto piloto en las ciudades de Cartagena e Ibagué.

- Ganador de red de conocimientos, por haber generado una de las 6 propuestas de solución que mejor evidenciaron los criterios de innovación local.
- Ganador del Premio a la Innovación en Bolívar 2016, galardón entregado por la Cámara de Comercio de Cartagena

Así, este laboratorio de gestión de la innovación universitario, marca pauta en la forma en cómo se viene transformando la educación y las exigencias que el nuevo entorno presenta. Del mismo modo, el laboratorio realiza, proyectos donde hay participación, trayendo como resultado la innovación; al mismo tiempo, la proporción de espacio a la creatividad, lo cual se plasma en ideas convertidas en proyectos que aportan al desarrollo de la región, la ciudad y con proyección nacional e internacional.

V. CONCLUSIONES

Innovación y proyección, es la prueba de lo que ocurre cuando se trabaja con tanto potencial como el de los universitarios, los docentes, las empresas, el gobierno, y muchos participantes particulares que encuentran en la iniciativa de la apuesta por la gestión de la innovación, una

forma de propulsar sus proyectos e ideas, una forma de participar de toda esta sinergia construida por múltiples actores.

Con la descripción de las características que conforman el laboratorio de gestión de innovación *El Patio*, se entiende los distintos aspectos que se valoran al realizar un recorrido por este laboratorio. Del mismo modo, se observó cómo en *El Patio* se ha estructurado los proyectos que van dirigidos al aporte humano y al desarrollo de los mismos proyectos, la participación, así como la creatividad y la conexión del aprendizaje que en este espacio permiten entre la participación y la creatividad impresa en las actividades y la conexión y aprendizaje que este espacio permite entre la institución, las empresas, los socios, la comunidad y el gobierno local. Al final, esta sinergia se convierte en una de las mayores ganancias de trabajar para fortalecer el desarrollo en la gestión de la innovación en un entorno como el cartagenero, en el que se busca compartir, crear, innovar con el conocimiento en búsqueda de un territorio más competitivo.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. (2004). *Herramientas de gestión de la innovación*. Madrid: Legna Gráficas, S.L.
- Arraut, L. C., Amar, P., & Duque, J. (2009). Hacia un modelo de emprendimiento de innovación abierta socialmente responsable: Caso Universidad Tecnológica de Bolívar en Colombia. *TEC Empresarial*, 3(1-2), 33-44.
- Asociación de la Industria Navarra. (2008). *Guía práctica. La gestión de la Innovación en 8 pasos*. Pamplona: ANAIN - AGENCIA NAVARRA DE INNOVACIÓN.
- Colciencias.gov.co, *inicio, Colciencias, sobre Colciencias, historia del departamento*. Colombia
- EL PATIO, 2016. *Informe de creatividad e innovación primer y segundo periodo del 2016*. Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.
- El Universal. (16 de Febrero de 2015). La Universidad Tecnológica de Bolívar le apuesta a la innovación. *El Universal*.
- El Universal. (14 de noviembre de 2015). OEA hace reconocimiento a Laboratorio de Creatividad e Innovación de la UTB. *El Universal*.
- Gómez, S. (17 de abril de 2017). Estudiante asesor del Laboratorio de Creatividad e Innovación. (E. Machado, Entrevistador)
- Investigaciones UTB. (20 de abril de 2017). *Laboratorio de Creatividad e Innovación: "El Patio"*. Obtenido de <http://investigaciones.unitecnologica.edu.co/laboratorio-de-creatividad-e-innovacion-el-patio>
- OCDE. (2003). *Manual de Frascati*. Obtenido de <http://www.edutecne.utn.edu.ar/ocde/frascati-03-30-34.pdf>
- OCDE, 2016. *La educación en Colombia, revisión de políticas nacionales de educación, MINEDUCACIÓN COLOMBIA*. París.
- Oquendo, A., Acevedo, Carlos A. (2012). *El sistema de innovación colombiano. Fundamentos, dinámicas y avatares*. Convenio Universidad de Antioquia, Colombia.
- UTB, 2017. *Universidad Tecnológica de Bolívar, diligencia de entrevista y acceso a la información*. Colombia.



Factores que influyen en el desarrollo de un sentido de responsabilidad social en los jóvenes universitarios

García-Hernández, Yezmin Azalia¹; Alejos-Morales, Karla Nayelhi²; González-González, Nayra Elizabeth³; Picazo-Cortés, Anabelly Zoraida⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, yezmin_garcía@yahoo.com.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 80

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, nayelhi@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 83 29 40 80

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, nayra.gonzalezg@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 80

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, anabelly.picazoc@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 80

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Este trabajo analizó la responsabilidad social desde la óptica de la educación superior, tomando en cuenta las barreras que se presentan ante las universidades actuales.

Mencionando como los servicios universitarios requieren ser complementados con acciones vivenciales desde la familia, como base para la formación de los estudiantes.

Proponiendo un modelo de estudio que indica los factores que influyen en el desarrollo del sentido de responsabilidad en jóvenes universitarios en entidades públicas.

PALABAS CLAVE: Educación, Desarrollo Sostenible, Responsabilidad Social

INTRODUCCIÓN

La premisa de la introducción del concepto de sostenibilidad responsabilidad social en el proceso educativo nace de una necesidad de revertir la degradación ambiental (Río de Janeiro, 1999) en el momento en que la humanidad volteó a ver al mundo en función del planeta en que se pretende seguir viviendo.

Desde 1992 se han llevado a cabo una serie de convenciones globales reuniendo a jefes de Estado de varios continentes con la intención de buscar alternativas a los tan graves problemas ambientales que amenazan el bienestar mundial; siendo en la Declaración de Río de Janeiro en 1999 como resultado de deliberaciones mantenidas entre los Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea durante la primera *Cumbre de la Tierra*, que se declaró como prioridad para la acción el promover el desarrollo sostenible a través de la conservación y el uso sostenible los recursos naturales y la cooperación para la recuperación, preservación, difusión y expansión de patrimonios culturales.

Dada la problemática actual en materia de sustentabilidad en el planeta, el presente trabajo pretende mediante un análisis teórico analizar los factores que influyen en el desarrollo de un sentido de responsabilidad social en los jóvenes universitarios actuales como un tema de abordaje dentro de los programas educativos actuales, conscientes de que ellos son los próximos a bordo y quienes tendrán en sus manos la posibilidad de mejorar las condiciones del planeta y la sociedad que heredaremos a las próximas generaciones.

Delimitando algunos factores de primordial importancia para el desarrollo de una cultura de responsabilidad social en los estudiantes universitarios, que sea aplicable a todos los aspectos de su vida.

METODOLOGÍA

La presente investigación pretende describir algunos de los factores principales en la formación de un sentido de responsabilidad social en el estudiante universitario que, a su vez, afectan el desarrollo de su vida personal y profesional.

Identificando algunos de los caminos a seguir en materia educativa, con respecto a la cultura de la responsabilidad social en aras de la sostenibilidad, debido a que, en manos de los jóvenes está el futuro, y es por medio de ellos que será posible un cambio radical en las maneras de pensar y actuar para mejorar el futuro ambiental, social y económico de este planeta.

Por tanto, este trabajo se basa en un análisis teórico y presenta información derivada de la revisión documental de artículos de revistas con temas de Responsabilidad Social y Sostenibilidad.

MARCO TEÓRICO

Dado que este análisis se centrará en el desarrollo de una cultura de responsabilidad social y sostenibilidad, resulta fundamental dar cuenta de las definiciones de dichos postulados.

Se puede definir *desarrollo sostenible* como “un desarrollo que satisfice las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Brundtland, 1987).

La responsabilidad social es conceptualizada como “la orientación de las actividades individuales y colectivas en un sentido que permita a todos igualdad de oportunidades para desarrollar sus capacidades, eliminando y apoyando la eliminación de obstáculos estructurales de carácter económico y social, así como los culturales y políticos que afectan o impiden ese desarrollo”. (Urzúa, 2001)

En un plano más concreto, Navarro (2006) señala a *la responsabilidad social* como una abstracción o un valor y es necesario explicitar que una persona sólo es socialmente responsable si además de conocer el concepto lo ejerce y concreta a través de una conducta moral, es decir mediante la realización de actos virtuosos que apunten en dirección al bien, a la supervivencia y a la felicidad del hombre y de la especie humana.

Por tanto, ambos conceptos van de la mano para soportar el uno al otro en el actuar del ser humano, en donde hablar de sostenibilidad remontará tanto a aspectos culturales como económicos, ya que el ritmo actual del desarrollo económico. El avance tecnológico, obliga a tomar en cuenta las bases sostenibles de cada proyecto, a fin de asegurar su éxito y permanencia.

4.1 El papel de la familia en la formación de la responsabilidad social

A lo largo de la historia, la familia parecía tener una función clara: era la encargada de educar a sus hijos, y la escuela, así como tener el cargo de formar con base a unos criterios preestablecidos, una serie de contenidos y conocimientos. Entre ambas, con misiones bien diferenciadas, pretendían formar a ciudadanos acorde a lo que la sociedad de esos tiempos consideraba como el perfil adecuado.

Como lo menciona De León (2011) con el paso de los años, la sociedad sufrió cambios que han repercutido considerablemente en las funciones de la familia y las instituciones educativas encontrado en un momento en el cual deban definirse que le son competentes a cada una de las partes, vislumbrándose la necesidad de generar espacios, tiempos y acciones conjuntas, para que con la colaboración de ambos agentes, se den dar respuesta a las peculiaridades propias de la formación de los jóvenes como ciudadanos.

Así pues, en el seno familiar se encuentran las bases fundamentales para la formación socialmente responsable del estudiante. Y, del mismo modo se debe tomar en cuenta que en aquellas actividades cotidianas de respeto y conciencia hacia los demás y hacia el medio ambiente, se constituyen los principios fundamentales de coexistencia con el entorno y por tanto de corresponsabilidad hacia el mismo.

México se ha caracterizado por una cultura aun profundamente familiar, por tanto, la influencia que se tiene hacia la formación del estudiante es fundamental para su educación superior.

4.2 Educación

El avance tecnológico se ha vuelto un factor determinante para el avance mismo de los sistemas educativos de todos los niveles. Resulta fundamental centrar los esfuerzos en esas bases que, si son fuertes, darán como resultados jóvenes con una cultura sostenible que, a su vez, soporte el desarrollo económico.

La inclusión de temas de sostenibilidad y responsabilidad social en la formación universitaria resulta imprescindible para el desarrollo de jóvenes profesionistas que tengan una visión completa y, desde todos los enfoques, en cada proyecto que realicen. Así ha sido concluido por varios países que mencionan que ello debe ser tomando en cuenta en todos los niveles de enseñanza, como fue mencionado en Río de Janeiro en 1999.

Considerando entonces como una necesidad latente el fortalecimiento de la cooperación con particular énfasis en la educación básica, en la formación profesional y en la cooperación entre las instituciones de educación superior, incluyendo las universidades y la educación a distancia y tomando en cuenta las necesidades particulares en nuestras sociedades (Río de Janeiro, 1999).

Para ello, resulta imprescindible un estudio profundo sobre las necesidades de cada región, con respecto a los términos antes mencionados, ya que sería imposible generalizar, según lo señalado por Ebel, 2011.

Responsabilidad Social Universitaria

Se define el concepto *responsabilidad social universitaria* como “las obligaciones de los gestores universitarios para impulsar políticas institucionales para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad (Bowen, 1953)

Según Gaete (2011), las universidades deberán ejercer una postura liberadora y subversiva que en algún momento pueda ir en contra los intereses de quienes le sostienen económicamente, como el sector privado para quien se realizan investigaciones, o bien el mismo Estado.

Sin embargo, esta postura no siempre resulta posible para las instituciones públicas de educación superior que, a menudo, pueden verse supeditadas a los planes de desarrollo estatales o bien nacionales.

Dichos compromisos, la realidad lleva frecuentemente a la definición de la UVA (Universidad de Valladolid, 2009), que indica que la responsabilidad social universitaria es entendida como una respuesta equilibrada en relación con sus compromisos sociales, medioambientales y económicos, derivados de las exigencias legales o regulaciones públicas o de las expectativas de los grupos de interés y de las acciones voluntarias provenientes del

modelo de universidad y los valores adoptados en su organización.

En una postura autónoma y asumiendo un papel de liderazgo en el crecimiento de la cultura de responsabilidad social y sostenibilidad del estudiante, las universidades podrían tomar las siguientes acciones, que menciona Kliksberg (2009):

- Formación ética de los estudiantes universitarios.
- Dar prioridad a la investigación universitaria en temáticas que representen los problemas más apremiantes en la sociedad.
- Participación activa de la universidad en debates de los grandes temas sociales.
- Extender su labor educativa a la sociedad, orientándose hacia los más desfavorecidos.
- Promover y apoyar el potencial de voluntariado.

Dichas acciones representarían un camino de gran avance en el desarrollo del sentido de responsabilidad social en los estudiantes, así como un aliciente a la concepción de nuevos proyectos de crecimiento social que permiten transmitiendo la visualización de la libertad de ideas y la factibilidad de su realización.

Respecto a ello se puede decir que serían varias las necesidades del planteamiento. Basándose inicialmente en la formación ética de los estudiantes universitarios, es especialmente necesaria para los aspirantes a profesionales, debido a que ello depende en gran medida la conciencia de responsabilidad social que los mismos desarrollen.

Sin embargo, esta parte de la educación suele convertirse en “currículum nulo”, al no incluirse de forma explícita la dimensión de su futura aplicación en la práctica profesional, tal como lo menciona Bolívar (2005), que concluye una ausencia generalizada del carácter moral de la educación, ya que toda la atención se centra en contenidos y competencias técnicas y no en el desarrollo de una conciencia social crítica. Misma que permitiría al estudiante volverse partícipe de los grandes problemas sociales, formando así parte de las grandes soluciones al conocer a fondo la realidad que se vive y estar en posibilidad de plantear propuestas fundamentadas.

Por lo que en todo programa por competencias debe haber un compromiso ético, buscando que la persona, en toda actuación, sea responsable consigo misma, la sociedad, el ambiente ecológico y la misma especie humana, tomando como base los valores universales de la justicia, la solidaridad, la protección del ambiente, la paz, la tolerancia, el respeto a la diferencia, etc., como lo menciona Tobón (2008). Esas son las características que lo proveerán de las aptitudes necesarias para volverse agentes de cambio en la sociedad.

Tratando promover el desempeño ético en sus estudiantes, algunas universidades como la Universitat Oberta de Catalunya, España cuenta con iniciativas para el desarrollo de valores, entre ellos la sustentabilidad y conservación de la naturaleza (Gaete, 2011).

Lo anterior deberá ser analizado de manera permanente, porque las normas morales cambian de una sociedad a otra y se modifican con el paso del tiempo y la sociedad puede

obedecer diferentes normas y aceptar distintos valores de acuerdo con circunstancias o contextos diferentes, tal como lo menciona Aluja (2004).

Sin embargo, es importante transmitir al estudiante la necesidad de un comportamiento que no sea basado solo en las expectativas de los demás, así mismo el no concebir la responsabilidad social como una forma de aprobación social, sino en función de los principios universales.

Una buena forma de conectarlos con esta realidad puede ser el enfoque de la investigación universitaria, canalizando los esfuerzos de investigación dentro de las universidades en temáticas que representen los problemas más apremiantes en la sociedad, con la idea de proveer de soluciones a problemáticas actuales, redundando en un crecimiento social.

Al articular la investigación universitaria con los temas de actualidad, se proporciona a la sociedad la oportunidad de contar con innovaciones de productos y de procesos, por lo que las universidades deben canalizar su investigación en la creación de conocimientos ampliamente aprovechables a la Sociedad y convertirse en un eje fundamental en la transferencia de conocimientos, según Gil Domínguez (2012).

Por otra parte, el promover la participación activa de las universidades en los grandes temas sociales provee al estudiante de información y argumentos para una mejor comprensión de la realidad que vive, con lo que estará en posibilidad de una formación de criterios más aterrizada.

Como lo menciona Parra (2016), el debate es una herramienta que contraataca las amenazas internas y que trabaja con las personas, por lo que un sistema constituido por redes de debate en colegios, universidades y asociaciones civiles genera individuos que se interesan por su contexto y por lo que pasa alrededor.

Sin embargo, la incursión de las universidades en los temas sociales de actualidad abiertamente. Puede verse limitada a intereses de ambas partes. La formalidad de los procesos exige posturas que, en ocasiones, no suelen reflejar la realidad de lo que se analiza, siendo esto una inclinación que pudiera no ser positiva para el desarrollo de su propio criterio.

Como parte de sus labores de responsabilidad social, es conveniente que las universidades extiendan su labor educativa a la sociedad, orientando sus apoyos preferentemente a los más desfavorecidos.

Las universidades dan fe de Responsabilidad Social al desarrollar modelos de apoyo en los que, orientándose, ofrecen becas o algún otro tipo de facilidades para el desarrollo académico de estudiantes en condiciones vulnerables.

Un ejemplo de lo anterior se muestra en la Universidad Autónoma de Nuevo León, que cuenta con un Departamento de Becas, que a través de un comité que vigila y controla las políticas y procedimientos, es el encargado de la asignación de los diferentes tipos de becas y créditos cuyo objetivo es apoyar en la cuota escolar a los

alumnos de escasos recursos que desean realizar sus estudios, así como estimular a los alumnos con un desempeño destacado dentro de la Institución. (UANL, 2017).

Contrario a lo que podría creerse, dentro de las comunidades educativas existe un gran sentido de solidaridad que al ser explorado resulta en el trabajo entusiasta de personas que sirven a su comunidad por decisión propia y sin ningún tipo de remuneración, apoyando programas de voluntariado, que proporcionan grandes respuestas de apoyo y colaboración.

En este rubro, algunas universidades han desarrollado programas de participación tanto estudiantil como docente y administrativa. Tal es el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León que, desde 2011 cuenta con la red de *Voluntariado UANL*, para apoyar causas sociales y atender a las necesidades de los grupos más vulnerables del estado; permitiendo a los participantes, vivir una experiencia diferente participación responsable y solidaria para beneficio de la sociedad, realizando acciones en favor de grupos vulnerables, al concretar proyectos específicos de acuerdo con sus necesidades. (UANL, 2011).

Lo anterior en tendencia al fenómeno que se da de manera más frecuente en instituciones de todo el mundo, como la la USMP (Universidad de San Martín de Porres, Perú) desde 2007 en coordinación con el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, cuenta con el programa de voluntariado "Agua para todos" en el que impulsa la participación de los estudiantes universitarios de todo el país, quienes llevan a cabo la tarea de sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de cuidar este recurso y hacer que llegue a la mayor cantidad de personas. (Hutchins, 2007).

Mediante estos programas se logra un acercamiento del estudiante universitario a la realidad ambiental y social, siendo la fuerza más potente para el cambio se pretende infundir el compromiso de su parte en estos temas.

Y la Universidad de Leida, España que actualmente realiza esfuerzos a través de iniciativas de voluntariado, como el Centro para Cooperación Internacional, el programa de vivienda para voluntarios, el programa de movilidad solidaria; mismos que son dirigidos a los miembros de toda la comunidad universitaria (Gaete, 2011)

A pesar de todos los esfuerzos por implementar la responsabilidad social como parte integral de su oferta educativa, desarrollados en las diversas instituciones alrededor del mundo, aun se presentan ante ellas diversas barreras que desafían el desarrollo de la responsabilidad social universitaria.

Algunas de ellas identificadas por Gaete (2011):

- Ausencia de Directrices
- Falta de Sensibilización
- Falta de Liderazgo
- Inexistencia de una cultura y estructura organizacional adecuada para la colaboración transversal
- Falta de tiempo y recursos para implementar nuevas iniciativas

A lo que además podríamos agregar las limitaciones que pudieran presentar las normativas por las cuales se rijan, el no suficiente control administrativo que permita la medición adecuada de los indicadores de rendimiento y las antiguas prácticas acostumbradas.

Sin embargo existen también algunos agentes de cambio que actualmente influyen positivamente en la implementación de sistemas de responsabilidad social universitaria, como los mencionados por Larrán (2012):

- Condiciones sociales, económicas y ambientales de la región en la que esté situada la institución de enseñanza superior
- Estructura de financiación e independencia
- Estructura organizativa de las universidades
- Comunicación e interacción con la sociedad
- Transparencia, accesibilidad y derecho a la educación

Dado todo lo anterior, se considera que dicha implantación corresponde a un proceso de maduración de cada sistema educativo, que depende en gran medida de la cultura y el avance económico de cada región.

Sociedad, Medio Ambiente y Vida Personal

Sin lugar a dudas la formación en responsabilidad social con que cuente el estudiante será aplicable en todos los aspectos de su vida, lo cual causará un impacto directo de su actuación ante la sociedad y el medio ambiente.

Como lo menciona la Asociación Española para la Calidad (2017) la responsabilidad influirá en sus conductas dentro de la ética y más allá de sus obligaciones legales, en su actitud en el hogar y hacia su familia, amigos, ambiente de trabajo y sociedad.

Dado que los jóvenes son la fuerza más potente con que cuenta la sociedad, resulta trascendental formular los procesos que canalicen su creatividad y su capacidad de innovación hacia un comportamiento compartido y no en un actuar individual sin medición de los impactos que esto plasme en la sociedad.

MODELO TEÓRICO

En términos de responsabilidad social en los jóvenes universitarios se propone el siguiente modelo:

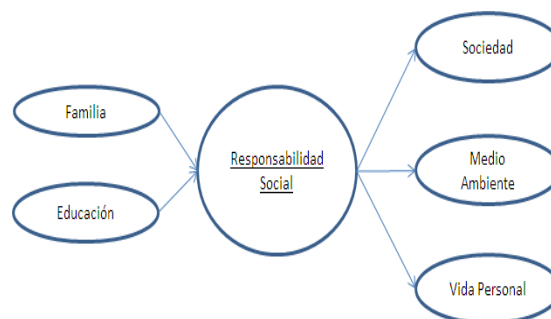


Diagrama 1.1: Modelo de Responsabilidad social.

Donde las variables independientes son su propia familia y la educación que recibe, mismas que habrán de influir en el desarrollo de un sentido de responsabilidad social que a su vez causará impacto en su actuar hacia la sociedad, el medio ambiente en su vida personal (variables dependientes).

DISCUSIÓN

Este modelo podrá ser aplicable a las universidades públicas quienes ofertan programas de educación superior en la entidad, fijando sus límites en los jóvenes en un entorno de economía limitada, quienes son candidatos a las mismas.

CONCLUSIONES

El desarrollo de un sentido de responsabilidad social en los jóvenes universitarios representa una necesidad primordial para la sociedad, debido a la problemática social y ambiental actual, ya que ellos representan el futuro, en el que gracias a estas herramientas estarán en posibilidad de mejorar las condiciones actuales hacia la sostenibilidad.

La aportación a ello por parte de las instituciones de educación superior será un factor determinante en dicho desarrollo, que se equipare con los avances en materia de tecnología y desarrollo, formando profesionales con amplia visión y criterio sobre los temas que afectan a la sociedad y al medio ambiente.

El modelo propuesto sobre la influencia familiar y la educación sobre el desarrollo de un sentido de responsabilidad social en el estudiante, que a su vez será reflejado en su actuar hacia la sociedad, el medio ambiente y en su vida personal, será aplicable si se analizan estudiantes de las universidades públicas de regiones aun en desarrollo, en materia de sostenibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Española para la Calidad (AEC) 2017. Recuperado 24 de abril de 2017: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-social-empresarial>
España.
- BOLIVAR, A. (2005). El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10.
México, pp.93-123.
- BOWEN, H. (1953) *Social responsibilities of the businessman*.
New York: Harper Brothers.
- Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo: comisión Brundtland (1987). *Nuestro Futuro Común*.
Oxford: Oxford University Press.
- DE LEON, B. (2011). La relación familia-escuela y su repercusión en la autonomía y responsabilidad de los niños/as. In XII Congreso Internacional De Teoría De La Educación Por La Universidad De Barcelona (Vol. 1).
España.
- Declaración de Río de Janeiro (1999). FASOC, Fondo de Apoyo a la Sociedad Civil año 14. Nicaragua, pp. 40-48
- EBEL, R. & KISSMANN. *Desarrollo Sostenible: La investigación en un contexto intercultural*. *Revista Ra Ximhai*, 1.
México, pp. 69-79
- GAETE, R.(2011). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la educación superior: el caso España. *Revista de Educación*, 355.
Chile, pp. 109-133
- GIL DOMINGUEZ, J. (2012) *La investigación universitaria como eje de la transferencia social del conocimiento*.
Publicaciones en Ciencias y Tecnología 6.
Venezuela pp.41–51.
- HUTCHINS, S. (2007). *Universitarios se comprometen con su comunidad*. *Revista Veritas* 60.
Perú, pp. 14.
- KLIKSBERG, B. (2009). Los desafíos éticos en un mundo paradójico: el rol de la universidad. *Reforma y Democracia*, 43.
Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.
- LARRÁN, M. LÓPEZ, A. & ANDRADES, J. (2012) *Barreras y Aceleradores para la implantación de responsabilidad social en las universidades públicas españolas*. *Memoria de Responsabilidad Social de las Universidades Andaluzas*.
España pp.10
- LUJA, M. & BIRKE, A. (2004). El papel de la ética en la investigación científica y la educación superior. *Academia Mexicana de Ciencias* 366.
México pp. 23
- NAVARRO, G. et al (2010). *Universitarios y responsabilidad social*. *Revista Calidad en la Educación*, 33, 101-121.
España
- PARRA, C. (2016) *El debate como herramienta generadora de participación ciudadana: De la sociedad al salón de clases y del salón de clases a la sociedad*. Programa Interamericano de Educación sobre Valores y Prácticas Democráticas de la Oficina de Educación y Cultura de la OEA. Washington.
- TOBÓN, S. (2008). *Gestión curricular y ciclos propedéuticos*.
Bogotá: ECOE.
- UANL (2017). *Alumnos*. Recuperado el 24 de abril de 2017: <http://www.uanl.mx/alumnos/becas/becas.html>
México.
- UANL (2011). *Noticias Institucional*. Recuperado el 8 de marzo 2017: <http://www.uanlmexico.mx/noticias/institucional/soy-voluntario-uanl.html>
México.
- UNIVERSIDAD DE VALLADOLID (2009). *Memoria Proyecto de Factoría de Responsabilidad Social*. Secretaría de Asuntos Sociales.
España.



Estandarización de los volúmenes de las mercancías que componen la balanza comercial de mercancías de México que genera el INEGI.

Martínez-Prats, Germán¹; Pérez-López, Aida Beatriz; Armenta Ramírez², Gúzman Fernández, Candelaria³ & Ojeda Cabrera, Adán Gilberto⁴

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, germanmtzprats@hotmail.com, Av. Universidad S/N Zona de la Cultura Col. Magisterial, (+52) 9933581500

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, handel91@gmail.com, Av. Universidad S/N Zona de la Cultura Col. Magisterial, (+52) 9933581500

³Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, candyguzmanf@hotmail.com, Av. Universidad S/N Zona de la Cultura Col. Magisterial, (+52) 9933581500

⁴Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, ajn466@hotmail.com, Av. Universidad S/N Zona de la Cultura Col. Magisterial, (+52) 9933581500

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La Balanza Comercial es superavitaria cuando el valor total de las exportaciones es superior al de las importaciones; a su vez, es deficitaria cuando el valor total de las importaciones excede el de las exportaciones (INEGI, 2016).

La Balanza Comercial de Mercancías de México (BCMM) tiene como objetivo proporcionar información que permita conocer el intercambio comercial de mercancías que realiza el país con el resto del mundo. Esto sirve como insumo para el Sistema de Cuentas Nacionales y los cálculos de la Balanza de Pagos, así como para la vinculación estadística con las Encuestas Económicas Nacionales. El problema subyacente es que no existe en este momento un método que nos permita conocer el volumen en unidades de esas operaciones, ya que el actual método solo indica el valor monetario de las mismas.

Palabras Clave: importación, exportación, análisis, comercio exterior, balanza comercial.

Abstract

The Trade Balance is a surplus when the total value of exports is higher than that of imports; In turn, is deficient when the total value of imports exceeds that of exports (INEGI, 2016),

The purpose of the Mexican Merchandise Trade Balance (BCMM) is to provide information that allows the commercial exchange of goods between Mexico and the rest of the world and serves as an input for the National Accounts System and the Balance of Payments, as well as for the statistical linkage with the National Economic Surveys, the problem is that there is at present no method that allows us to know the volume in units of these operations, since the current method only indicates the monetary value of the same ones .

Key Words: import, export, analysis, foreign trade, trade balance.

I. Introducción

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) genera la Estadística del Comercio Exterior de México (ECEM). Su objetivo es ofrecer información anual que permita conocer el intercambio comercial de mercancías que realiza México con el resto del mundo. Asimismo, que sirva como insumo para el Sistema de Cuentas Nacionales y los cálculos de la Balanza de Pagos.

La información que brinda el INEGI refleja las exportaciones e importaciones de mercancías, que durante el periodo de estudio se realizaron en forma definitiva; es decir, las operaciones comerciales de mercancías que han cumplido los trámites aduaneros respectivos. La desagregación se presenta a nivel de fracción arancelaria (ocho dígitos) y en algunos casos, a seis dígitos para operaciones especiales, según la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (TIGIE). Esta clasificación se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) aplicado internacionalmente.

Además, la información presentada es resultado del esfuerzo conjunto del Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior (GECE), integrado por el Banco de México, el INEGI, el Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía.

Cabe destacar que el INEGI es responsable junto al Banco de México del tratamiento estadístico aplicado a la información captada por la autoridad aduanera a través del pedimento aduanal. Sin embargo, no se ha desarrollado una metodología que permita validar y/o ajustar los datos de volumen importado y exportado que las personas físicas y morales declaran, esto como parte de sus operaciones comerciales a través de los servicios de un agente apoderado aduanal.

Derivado de lo anterior, se asume la existencia de un sobre registro de dichos datos, lo cual se refleja al momento de realizar los ejercicios de precios medios. Esto incide directamente en la calidad de la información estadística.

II. Marco teórico

Los primeros registros que se conocen sobre la mencionada actividad datan de la Época Colonial y respondían a la necesidad de llevar un control sobre las exportaciones e importaciones. Las mismas se realizaban con el fin de establecer las tasas impositivas al comercio exterior. Estos datos tan importantes tanto para el régimen colonial como para los posteriores fueron elaborados de forma continua hasta el año 1888 a través de la Dirección General de Estadística (DGE), dependiente en ese entonces del Ministerio de Fomento. Con el paso de los años, las innovaciones tecnológicas y conceptuales se han convertido en las principales herramientas para mejorar el panorama, lo que ha contribuido notablemente en la integración y procesamiento de los datos estadísticos.

En 1980, se inició la actualización de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) para la presentación de resultados según la actividad económica de origen y principales productos. También, a partir del segundo semestre de 1988 se fomentó el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), el cual perfeccionaba el empleo de la nomenclatura arancelaria. Estos cambios permitieron el avance en la presentación de cifras homogéneas entre los países. Finalmente, a partir de mayo de 2005 se detuvo la difusión de datos con base en la CIIU y entró en vigor la publicación de los Principales Productos del SA.

Aunado a lo anterior, las técnicas para captar, depurar, clasificar y analizar la información se han

perfeccionado desde la década de los 80's gracias al establecimiento del Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior. Dicho grupo está integrado por el Banco de México, el INEGI, el Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía. Para 1990 se creó un moderno sistema de captación de información denominado Captura Desconcentrada del Pedimento Aduanal (CADEPA) que después se sustituyó por el Sistema Automatizado Aduanero Integral (SAAI). Este último ha permitido ofrecer la información con mayor oportunidad y con una gran calidad técnica. En la actualidad se conoce como SAAI-M3, pues alude al tercer milenio.

Además, las fuentes primarias de información de la Balanza comercial de mercancías de México son los registros de entrada y/o salida de las operaciones comerciales que se llevan a cabo en cada una de las aduanas. Para su control, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) ha implementado el SAAI-M3, que consiste en un proceso de validación de pedimentos aduaneros que da lugar a un intercambio de información entre agentes y apoderados aduanales, por una parte, y la autoridad aduanera por la otra. Por lo tanto, el SAT integra cada mes un disco compacto que contiene los datos preliminares relativos a las operaciones de la Balanza Comercial de mercancías.

Aunque existe información a partir de 1938, en nuestro país solo hay registros de la balanza comercial a partir de 1991, contándose con datos cada vez más específicos de los diferentes rubros que integran dicha balanza. Por su parte el INEGI, el Banco de México y la Secretaría de Economía reciben una copia del disco compacto y en forma conjunta proceden a revisar la información, aplicando criterios uniformes en cuanto a la clasificación de las operaciones y los ajustes necesarios que se requieran en materia estadística (INEGI, 2015).

Los datos recabados servirán para analizar la evolución y estructura de la Balanza Comercial de México, así como para evaluar la interacción que se registra entre la actividad comercial y el comportamiento de la economía nacional. Por lo anterior se busca desarrollar una metodología que permita homologar la información y de esta manera contar con datos confiables para la toma de decisiones en los distintos sectores de la economía, y lograr la estandarización de los importes de transacciones comerciales internacionales con los volúmenes de dichas operaciones.

I.

III. Método

Para la presentación del análisis se revisará en primer lugar la balanza comercial correspondiente a los años 2011-2015. Después se realizará una clasificación de las operaciones por fracción arancelaria para establecer el volumen de la operación en base a la información plasmada en el pedimento de importación o exportación, según sea el caso. El proceso descrito permitirá crear un modelo que admita la estandarización del volumen de cada operación en base a un registro uniforme y oficial, que en este caso sería el pedimento.

La estadística está basada en la TIGIE 2007 e incluye las exportaciones e importaciones de mercancías para 22 secciones, 98 capítulos, 1 250 partidas, 5 325 subpartidas y 12 685 fracciones arancelarias, aproximadamente. Es importante destacar que, tanto en la exportación como en la importación, el INEGI incorpora la Sección XXIII con la finalidad de incluir en el capítulo 99 y la fracción 99.99.99.99 (Códigos arancelarios no catalogados en la tarifa), todas aquellas operaciones de comercio exterior que desde su origen presentan inconsistencias de captura o registro, y por lo tanto no se pueden clasificar en códigos específicos de la TIGIE.

Asimismo, se presentan códigos arancelarios a 6 dígitos que se utilizan para describir operaciones especiales y se podrán identificar como «Operaciones especiales reportadas en códigos a 6 dígitos», lo cual facilita a los usuarios la agregación o acumulación de cifras correspondientes al valor de las mercancías a nivel de 2, 4, 6 y 8 dígitos. Cabe mencionar que la ECEM utiliza el Sistema Comercial General.

Para seguir las recomendaciones internacionales en la materia, las importaciones se asignan al país de origen y las exportaciones al último país de destino conocido, tomando como base lo declarado a través del pedimento aduanal correspondiente. Las operaciones de tipo triangular no se identifican y los bienes de procesamiento se valoran en términos brutos.

Las exportaciones se valoran FOB (Free on Board), que en español es equivalente a LAB (Libre a Bordo) y se refiere al valor de venta de las mercancías en la aduana de salida. Además, las importaciones se valoran FOB de acuerdo con el valor comercial de compra de las mercancías en el lugar de procedencia, por lo que el importe de fletes, seguros y demás gastos incurridos para hacer llegar la mercancía a la aduana de entrada se consigna en un renglón por separado. Lo anterior explica que la suma de las importaciones FOB, más los gastos de fletes y seguros dan como resultado las importaciones CIF (Cost, Insurance and Freight), que en español es equivalente a CSF (Costos, Seguros y Fletes).

Es importante destacar que se efectúa la reasignación de fracciones arancelarias de acuerdo con la tabla de correlación TIGIE 2002-2007 publicada por la Secretaría de Economía el 28 de junio de 2007 en el Diario Oficial de la Federación. Conviene señalar que para aquellas fracciones arancelarias cuya reasignación involucra más de un código arancelario, se instrumentó un criterio homogéneo a partir de las descripciones para productos similares. Por lo anterior, este tipo de investigación sería de tipo mixta “es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo” (Zorrilla, 1998: 44-45).

La investigación documental se realizará a través del análisis de la información contenida en la balanza de los años 2011-2015, y la investigación de campo se hará a través de la visita o requerimiento de información actualizada en la dependencia que solicita el proyecto. De esta manera se espera llegar a la obtención del modelo estadístico que es el fin último del presente proyecto.

IV. Resultados

El proceso para la generación y difusión de la BCMM está a cargo de la Dirección General de Estadísticas Económicas (DGEE). Esta recibe el apoyo de la Subdirección de Servicios de Desarrollo de Sistemas, que se encarga del tratamiento informático.

El proyecto es de carácter centralizado, por lo que no intervienen las Direcciones Regionales o las Coordinaciones Estatales del Instituto. Además, la Dirección de Estadísticas de Comercio Exterior y Registros Administrativos (DECERA), adscrita a la DGEE, norma el proceso; también realiza el tratamiento estadístico, así como la validación y generación de productos, mismos que remite a las Áreas del Instituto encargadas de su difusión. La responsabilidad de captar la información sobre importaciones y exportaciones consignadas en los pedimentos aduanales para la generación de la BCMM recae en la Administración General de Aduanas (AGA), adscrita al Servicio de Administración Tributaria (SAT), a través del SAAI-M3.

La base de datos incluye todas las operaciones realizadas ante las 49 aduanas ubicadas en el territorio nacional, con lo que se cumple uno de los principios fundamentales de la estadística: la igualdad entre el territorio geográfico, el aduanero y el estadístico. Con base en los registros captados por la autoridad aduanera, el Banco de México y el INEGI inician el tratamiento estadístico de la información (INEGI, 2016).

El levantamiento es de periodicidad mensual, con alcance nacional. Sin embargo, la DECERA no lleva a cabo funciones de acopio tradicionales, sino que realiza las gestiones necesarias ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), con el propósito de obtener copia de los registros aduanales. Es importante destacar que el pedimento tiene fines propiamente fiscales y que la calidad de los registros se apega a tales fines. Asimismo, sólo el SAT tiene la facultad para aplicar modificaciones o actualizaciones a las bases de datos para efectos de fiscalización.

Como se habló en el punto anterior, el uso del SAAI-M3 garantiza que la validación de los pedimentos aduaneros se realice en un marco de intercambio de información entre agentes, apoderados aduanales y la autoridad aduanera. De esta forma la información suministrada cumple con los estándares de calidad requerida para la generación de la BCMM. Los campos que incluye son: el tipo de operación (importación o exportación), la fracción arancelaria de acuerdo con la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (TIGIE), el valor en dólares, el valor en pesos, la cantidad, el país de origen/destino, la aduana entrada/salida, el modo de transporte, la clave de documento, la fecha, entre otros.

El Banco de México es el encargado de aplicar el tratamiento estadístico definido por el Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior, mientras que en el INEGI son cuatro las Direcciones del Instituto que intervienen en la generación de resultados de este proyecto:

- La Dirección General de Estadísticas Económicas, a través de la Dirección de Estadísticas de Comercio Exterior y Registros Administrativos (DECERA) que es responsable del proyecto, realiza el procesamiento, validación y liberación de los datos.
- La Subdirección de Publicaciones de Información Económica y de Control Operativo e Integración, que norma los criterios editoriales y realiza la difusión de los productos estadísticos.
- La Dirección General de Vinculación y Servicio Público de Información, a través de la Subdirecciones de Difusión por Internet y de Organización de Recursos Electrónicos.
- La Dirección de Innovación y Desarrollo, a través de la Subdirección de Servicios de Desarrollo de Sistemas, cuya función es realizar el tratamiento informático de las bases de datos cuyo volumen rebasa los cinco millones de registros mensuales en promedio.

En el tratamiento estadístico que realiza el Banco de México se consideran las recomendaciones internacionales en la materia para la integración y validación de las bases de datos en las que se clasifican los registros en estadísticos o no estadísticos. Esto permite la integración de los valores mensuales correspondientes a las exportaciones e importaciones mediante los cuales se calcula la Balanza Comercial. Asimismo, se genera el reporte de cifras control que se utiliza como principal validador dentro del procesamiento, y los datos de la Balanza Comercial de Mercancías de México se convierten en

el parámetro de validación que retoma el INEGI, para aplicar el tratamiento estadístico de la información (BANXICO, 2016).

El valor de las exportaciones comprende la revaluación de los principales productos agropecuarios y pesqueros, operación que se lleva a cabo cuando los valores consignados para dichos productos no corresponden con las cotizaciones del mercado internacional. Se incorporan registros especiales que son recopilados directamente con las fuentes. Dicha información se refiere principalmente a la exportación de petróleo crudo, motores, vehículos automotores e importación de material de ensamble para la industria automotriz. Las operaciones comerciales de tipo triangular no se identifican. Las cifras de importación y exportación excluyen las transacciones en valores tales como: oro, monedas en circulación, billetes de banco y acciones, entre otros.

El proceso que realiza el INEGI se integra en siete etapas, durante las cuales intervienen áreas adscritas a las Direcciones ya mencionadas y se aplican los criterios metodológicos y conceptuales que permiten la comparabilidad internacional de las cifras. A continuación, se mencionan las etapas y una breve descripción de las actividades que se llevan a cabo en cada una de ellas:

Recibir Información. Las bases de datos mensuales proporcionadas por el Banco de México están integradas por 21 tablas que contienen más de cinco millones de registros.

Revisión de Información. Se revisa la estructura e integridad de estas a fin de garantizar la fiabilidad de las cifras.

Aplicación de Procesos Estadísticos. Se identifican los registros estadísticos y se aplican catálogos de aduana, unidad de medida, claves de documento, tipo de operación, entre otros, lo que permite obtener información detallada a nivel de fracción arancelaria con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA).

Validación de Información. La confronta de las bases de datos y las cifras control proporcionadas por el Banco de México, así como la aplicación y generación de herramientas informáticas que apoyan el proceso y validación de totales, redondeos y tipo de cambio.

Generación de resultados estadísticos. La balanza comercial utiliza sistemas informáticos diseñados por la Subdirección de Servicios de Desarrollo de Sistemas para la generación de reportes que permitan la atención de requerimientos de usuarios internos y externos de manera mensual. El sistema se denomina Sistema Integral Comercio Exterior (SICE) que incorpora las bases de datos mensuales y coadyuva en la presentación de los resultados de la balanza comercial.

El Almacén de Datos Institucional es otro de los medios para la explotación de la información, principalmente para el aprovechamiento de la base de datos a nivel registro. En términos generales, el aprovechamiento estadístico considera las siguientes variables y los cruces posibles:

- a) Importaciones y exportaciones (volumen y valor).
- b) País de origen o destino.
- c) Capítulos, partidas y subpartidas del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.
- d) Aduanas y secciones aduanales. e) Modo de transporte.

Difusión de información y atención de requerimientos. Este procedimiento contempla la explotación de las bases de datos para la generación de cuadros estadísticos

para su difusión en el portal institucional tanto de información mensual como anual. También se generan bases de datos y tabulados estadísticos con desgloses especiales para atender requerimientos de diferentes usuarios y organismos, tanto nacionales como internacionales, público y privados.

Integración de Bases de Datos. Este proceso se refiere a la integración mensual de bases de datos proporcionadas por la fuente informante en el modelo operacional del comercio exterior de México. También a la generación de una base de datos resumen, correspondiente a la Balanza Comercial de Mercancías de México (BCMM). La misma cuenta con las variables más requeridas por los usuarios de información, disponibles para ser explotadas una vez realizadas las actividades anteriormente descritas, con el propósito de atender de manera oportuna y eficiente solicitudes mensuales y anuales, de usuarios internos, externos y organismos internacionales.

V. Conclusiones

Como se ha mencionado, la base de datos que remite el Servicio de Administración Tributaria (SAT) se somete a procesos de validación automáticos. La instrumentación del Sistema Automatizado Aduanero Integral (SAAI-M3) garantiza la validación de los pedimentos aduaneros que se dan en un marco de intercambio de información entre agentes y apoderados aduanales, por una parte, y la autoridad aduanera por la otra. De esta forma, cada mes se genera la información de la BCMM. Asimismo, la generación de cifras control por parte del Banco de México permite llevar a cabo la confronta de los resultados que se obtienen con base en la información mensual.

El procesamiento informático incorpora validadores de carácter general como los montos mensuales de exportaciones e importaciones, totales y saldos comerciales por países. Lo anterior, según el INEGI, se realiza por productos, por el número de registros, por tipo de bien, así como por tipo de producto (petrolero y no petrolero), lo que garantiza el manejo eficiente de los datos (2016).

Por último, se encuentran los controles manuales que consisten en comparaciones de cifras entre las diferentes instituciones del Grupo de Trabajo de Estadísticas de Comercio Exterior (GECE).

El aseguramiento de la calidad de la Información Estadística y Geográfica representa un elemento fundamental para otorgarle mayor validez y confiabilidad a la información generada por el Instituto, por lo cual se ha desarrollado un Sistema Integral del Aseguramiento de la Calidad de los procesos de generación, integración y difusión de la Información Estadística y Geográfica. En este sistema se consideran las mejores prácticas internacionales desarrolladas e implementadas por Organismos Internacionales de reconocido prestigio. Estos Organismos Internacionales también han desarrollado normas, lineamientos, sistemas, procedimientos y herramientas que han probado su eficacia para el aseguramiento de la calidad en la generación, integración y difusión de la información estadística y geográfica, mostrando importantes avances en esta materia. Así pues, se evita la existencia de un sobre registro de dichos datos, lo cual se refleja al momento de realizar los ejercicios de precios medios, lo que incide directamente en la calidad de la información estadística.

VI. Bibliografía

- Armenta, A. et al. (2007). *Modelo Insumo-Producto. Integración de la Matriz Insumo-Producto*. Colección José María Pino Suárez. Estudios Regionales y Desarrollo, Centro de Investigación y Posgrado, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Breisinger, C., Thomas, M. y Thurlow, J. (2009). *Social Accounting Matrices and Multiplier Analysis: An introduction with exercises. Food Security in Practice technical guide 5*. Washington D.C.: International Food Policy Research Institute.
- Carrillo, J. (2004). Principales estadísticas de la industria maquiladora. Cuadernos de Divulgación núm. 2, El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana.
- Defourny, J. y Thorbecke, E. (1984). Structural Path Analysis and Multiplier Decomposition Within a Social Accounting Matrix Framework. *The Economic Journal*, vol. 94 (March), pp. 111-136. Great Britain.
- Dervis K., De Melo, J. y Robinson, S. (1984). *General Equilibrium Models for Development Policy*. The World Bank: The International Bank for Reconstruction and Development.
- INEGI (2013). *Balanza Comercial de Mercancías de México 2012*. México: INEGI. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/85>.
- INEGI (2016). *Tabla de Correlación entre la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (TIGIE) y el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)*. México: INEGI. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyecto/aspectosmetodologicos/clasificadoresycatalogos/tigie/presentacion.aspx>.
- Organización Mundial del Comercio (2015). *Estadísticas del comercio internacional 2015*. Organización Mundial del Comercio. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its2015_s/its15_highlights_s.pdf

Recomendaciones y Clasificaciones

Recomendaciones Internacionales

- Organización de las Naciones Unidas, *Estadísticas del Comercio Internacional de Mercancías. Conceptos y Definiciones*, 2010. Serie M, No. 52, Rev.3, Estados Unidos, ONU, 2012. Contiene las recomendaciones internacionales para la generación de la estadística del Comercio Internacional de Mercancías, así como sus conceptos y definiciones más importantes.
- Organización de las Naciones Unidas, *Estadísticas del Comercio Internacional de Mercancías. Manual para Compiladores*. Serie F, No. 87, Estados Unidos, 2004. En el Manual se describen numerosas acciones que los compiladores deberían tomar o que se les aconseja que tomen o se les alienta a tomar en cuenta para la generación de las estadísticas de comercio internacional, de igual forma alientan al tratamiento del comercio electrónico, así como la utilización de fuentes de datos no aduaneras.
- Organización de las Naciones Unidas, *Manual del Sistema de Cuentas Nacionales 1993*, Estados Unidos, ONU, 1993. Las cuentas correspondientes al sector externo capturan tanto las transacciones que tienen lugar entre los sectores institucionales residentes de la economía total y transacciones con unidades no residentes que componen el resto del mundo.
- Organización de las Naciones Unidas, *Manual del Sistema de Cuentas Nacionales 2008*, Estados Unidos, ONU, 2009. Las cuentas correspondientes al sector externo capturan tanto las transacciones que tienen lugar entre los sectores institucionales residentes de la economía total y transacciones con unidades no residentes que componen el resto del mundo.
- Fondo Monetario Internacional, *Manual de Balanza de Pagos*, quinta edición (MBP5), Estados Unidos, FMI, 2005. El manual se encuentra armonizado con los términos utilizados en el documento
- Estadísticas del Comercio Internacional de Mercancías. Conceptos y Definiciones*.
- Fondo Monetario Internacional, *Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional*, sexta edición (MBP6), Estados Unidos, FMI, 2009. El Manual se encuentra armonizado con los términos utilizados en el documento
- Estadísticas del Comercio Internacional de Mercancías. Conceptos y Definiciones*.

Clasificaciones

- Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), es un clasificador de actividades económicas elaborado y adoptado por Canadá, Estados Unidos y México que permite clasificar a las unidades económicas, según la actividad económica que realizan. Con ello es posible generar información estadística comparable entre los tres países. Agrupa datos económicos según categorías de actividad con características análogas, y sirve de base para la aplicación de los censos económicos y de encuestas en nuestro país.
- Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), es una nomenclatura internacional de mercancías creada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). El SA es regulado por el Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. La OMA se encarga, a través del Comité del Sistema Armonizado, de su mantenimiento y actualización mediante enmiendas y transposiciones, de modo que refleje los desarrollos tecnológicos y cambios en el comercio. Su aplicación en México es la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Balanza Comercial de Mercancías de México*, Anuario Estadístico, (Varios años), página del INEGI en Internet: www.inegi.org.mx

Leyes y reglamentos

- Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, Diario Oficial de la Federación 14 de julio de 2014. Señala los objetivos y las prerrogativas que la Ley confiere al Estado, además de las normas y modos de promover el funcionamiento del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, así como el carácter público de la información.

- Reglamento de la Ley de Comercio Exterior, Diario Oficial de la Federación 22 de mayo de 2014. Documento que emite las reglas que establecen disposiciones para el cumplimiento de las leyes, acuerdos o tratados comerciales internacionales, decretos, y demás ordenamientos generales en materia de comercio exterior.
- Ley Aduanera, Diario Oficial de la Federación 09 de diciembre de 2013. Esta ley regula la entrada y salida de mercancías en territorio nacional y de los medios en que se transportan o conducen, así como el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven por la entrada o salida de mercancías.
- Ley de Comercio Exterior, Diario Oficial de la Federación 21 de diciembre de 2006. Es la Ley que tiene por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.
- Ley General de Impuestos Generales de Importación y Exportación, Diario Oficial de la Federación 18 de junio de 2007. Estructura basada en la nomenclatura arancelaria del Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, también conocido como Sistema Armonizado, de la Organización Mundial de Aduanas, del cual México es parte.
- Reglamento Interior del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Diario Oficial de la Federación 23 de mayo de 2013. Tiene por objeto reglamentar la forma y términos en que el Instituto ejercerá las atribuciones y facultades que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, así como otras Leyes, Reglamentos, Decretos y Acuerdos de la Junta de Gobierno le confieren.



Clima ético en una administración municipal del estado de Tabasco

Morales-Cárdenas, Tomás Francisco¹; Rodríguez-Ocaña, Mariela Adriana²; Sánchez-Ruíz, José Guadalupe³; Martínez-Prats, Germán⁴.

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Adinnistrativas, Villahermosa, Tabasco, México, tomas.morales@ujat.mx, Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Tel. 9933112952

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Adinnistrativas, Villahermosa, Tabasco, México, mariela.rodriguez@ujat.mx, Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Tel. 9931606575

³Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Adinnistrativas, Villahermosa, Tabasco, México, sanjo.rulab@hotmail.com, Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Tel. 9933591082

⁴Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Adinnistrativas, Villahermosa, Tabasco, México germanmtzprats@hotmail.com, Av. Universidas s/n zona de la cultura, , Tel 9933581500 ext 6205

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El propósito de este estudio fue identificar el clima ético dominante en una administración municipal de Tabasco. Participaron 59 servidores públicos de diversas áreas de la estructura organizacional; se utilizó el cuestionario sobre el clima ético de Victor y Cullen (1988) y, replicando el instrumento validado en su versión española por Beltrán y Zavaleta (2009), citado y utilizado por Gómez And Manrique (2014). El clima ético dominante identificado es la benevolencia, con un promedio de 59,88%, seguido por el clima principal con un promedio de 56,9%, al final el clima de egoísmo con el 59,29%.

Palabras clave: clima ético, ética pública, egoísmo, benevolencia, principios.

Abstract

The purpose of this study was to identify the dominant ethical climate in a municipal administration of Tabasco. Participated 59 public servants from various areas of the organizational structure public. We used the ethical climate questionnaire of Victor and Cullen (1988) and, replicating the instrument validated in its Spanish version by Beltrán and Zavaleta (2009), quoted and used by Gómez And Manrique (2014). The dominant ethical climate identified is benevolence, with an average of 59.88%, followed by the principle climate with an average of 56.9%, in the end the egoism climate with 59.29%.

Key words: ethical climate, public ethics, selfishness, benevolence, principles.

Introducción

Algo recurrente en las actividades cotidianas de las organizaciones, tanto públicas como privadas, es que se presenten dilemas relacionados con el actuar de sus miembros. Estas personas responden a los estímulos que las propias organizaciones promueven a través de prácticas internas, y pueden propiciar un adecuado ambiente laboral.

Según la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental del 2015, uno de los problemas más relevantes es la corrupción, siendo el segundo en importancia con el 50.9%, así como el mal desempeño del gobierno, con el 35.3% de la percepción respectivamente (INEGI, 2016). Dicha percepción, acerca de los problemas más importantes en su entidad federativa, pertenece a personas de 18 años en adelante, las que viven en áreas urbanas de cien mil o más habitantes.

Por otra parte, cada vez es más común enterarnos de los escándalos de corrupción y conductas inapropiadas de servidores públicos, que ponen en duda su conducta ética. Bautista (2009) afirma que la aplicación de la ética en la función pública es de gran relevancia considerando que tiene el eje central, que es el conjunto de tareas y actividades que realizan los servidores públicos y, por lo tanto, debería estar orientado al bien común. Se debe tener en cuenta como un mecanismo de control del poder público para crear y mantener la confianza en las personas y las instituciones.

I. Marco teórico

De acuerdo con Gareth (2007) la ética se refiere a principios, valores, reglas o creencias morales sobre lo que está bien o mal. Cuando la ética se pone en práctica en el servicio público se denomina ética pública, y adquiere dimensiones relevantes en la construcción de una cultura de servicio público (Naessens, 2010). La misma señala principios y valores deseables para ser aplicados en la conducta del hombre que desempeña una función pública, es decir un buen comportamiento en el servicio público (Bautista, 2009).

Continuando con lo anterior, las prácticas organizacionales, los procedimientos y las políticas hacen que el entorno laboral de un trabajador defina el clima organizacional (Schneider et al., 1996). Por lo anterior y de acuerdo con Kelly y Cullen (2006) el clima ético refiere al clima de trabajo de una organización. En la tabla 1 se muestran algunos de los conceptos de clima ético.

Tabla 1. Definición de *clima ético* según diferentes autores

Autor	Concepto
Victor y Cullen (1988)	Las percepciones prevaletentes de prácticas y procedimientos organizativos típicos constituyen el clima de trabajo ético.
Deshpande (1996)	La percepción compartida del personal sobre cómo se deben abordar las cuestiones éticas y qué comportamiento es éticamente correcto.
Kelley y Dorsch (1991)	Se constituye por las actitudes predominantes sobre los estándares de la empresa con respecto a la conducta apropiada en la organización.
De George (1995)	Los valores, las prácticas y procedimientos que involucran comportamientos y actitudes morales de la organización.

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, cada organización tiene un conjunto de reglas éticas que pueden ser exclusivas del lugar. De esta forma los empleados perciben primero la ética como un reglamento, antes de que sus comportamientos sean éticos por sí mismos. Esto se presenta cuando una organización está comprometida con ser ética, y en consecuencia tiene un impacto directo en los comportamientos de los empleados (Vitell e Hidalgo, 2006; Gareth, 2007). Tomando en cuenta lo antes mencionado, las organizaciones pueden diseñar una estructura ética y crear un clima ético. Según Schwepker (2001), mediante la aplicación y el cumplimiento de las normas y políticas sobre comportamientos adecuados, el lugar se permite recompensar lo que considera correcto y castigar aquello que no lo sea.

Por otra parte, los trabajos seminales realizados en base al concepto de *clima ético* datan de hace aproximadamente 25 años, y fueron realizados por Victor y Cullen. Ellos afirman que la percepción de un comportamiento correcto constituye el clima ético organizacional, por lo tanto, el clima ético se define como las percepciones compartidas por los miembros de la organización sobre lo que es la acción éticamente correcta y cómo los temas éticos deben ser desarrollados (1988). Asimismo, una característica es que influye en la toma de decisiones y el comportamiento ante los dilemas éticos, así como también determina el criterio moral utilizado por los miembros de una organización para comprender y resolver estos asuntos. Además, Víctor y Cullen (2006) mencionan que de esta forma los valores organizacionales se reflejan en acciones de resultados de trabajo.

Cuando en una organización están institucionalizados los sistemas normativos como elementos de la cultura organizacional, puede afirmarse que existe un clima ético (Cullen, Parboteeah y Victor, 2003). Por tanto el comportamiento de los individuos produce climas éticos dentro de la organización, donde aprenden procesos de socialización sobre como contribuir y reaccionan en forma colectiva. Así pues, los primeros estudios fueron desarrollados en Estados Unidos.

Asimismo, las investigaciones identificadas en la revisión de la literatura disponible se localizan principalmente en publicaciones científicas de las áreas de administración, negocios y psicología organizacional, tanto en Occidente como en Oriente, sobre todo en ambientes empresariales. Además de la medición del clima ético, destacan las que se relacionan con conductas de los empleados, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2. Investigaciones relevantes sobre el clima ético con otras variables

Autores	Medición de clima	Principales resultados
Satisfacción en el trabajo		
Ambrose et al. (2008)	Escala de 16 reactivos adaptada de Schminke et al. (2005) y Victor y Cullen (1988)	El ajuste entre los empleados el desarrollo moral y clima ético está vinculado con los niveles más altos de satisfacción en el trabajo.

Tabla 2. Investigaciones relevantes sobre el clima ético con otras variables

Autores	Medición de clima	Principales resultados
Satisfacción en el trabajo		
Deshpande (1996a)	Escala de 6 reactivos adaptada de Victor y Cullen (1988)	Climas profesionales y de cuidado se asociaron positivamente con la satisfacción en el trabajo; climas instrumentales donde asocian negativamente con la satisfacción en el trabajo.
Elci y Alpkán (2006)	Escala de 38 reactivos adaptada de Schwepker (2001) y Victor y Cullen (1988)	Climas de interés propio se asociaron negativamente con la satisfacción en el trabajo; de interés en equipo, responsabilidad social, y la normas y el climas código de se asociaron positivamente con la satisfacción en el trabajo.
Goldman y Tabak (2010)	Escala de 22 reactivos adaptada de Victor y Cullen (1988) y Acharya (2005)	Climas de cuidado y de normas y el código se asociaron positivamente con todas las facetas de la satisfacción en el trabajo; climas instrumentales se asocian negativamente con la satisfacción con el equipo.
Joseph y Deshpande (1997)	Escala de 6 reactivos para medir CE adaptada de Victor y Cullen (1988)	Climas de cuidado se relacionaron positivamente con la satisfacción tanto de pago y supervisor; climas de eficiencia mostraron una relación inversa con la satisfacción del supervisor.
Koh y Boo (2001)	Escala de 26 reactivos adaptada de Cullen et al. (1993)	Climas éticos de principios se asociaron positivamente con la satisfacción en el trabajo.
Wang y Hsieh (2012)	Escala de 26- reactivos adaptada de Cullen et al. (1993)	Los climas instrumentales se relacionaron negativamente con la satisfacción laboral; los climas de cuidado y reglas se relacionaron positivamente con la satisfacción laboral.

Compromiso

Autores	Medición de clima	Principales resultados
Ambrose et al. (2008)	Escala de 16 reactivos adaptada de Schminke et al. (2005) y Victor y Cullen (1988)	Un ajuste entre el desarrollo moral y el clima ético de los empleados estaba vinculado con un mayor nivel de compromiso con la organización.
Cullen et al. (2003)	Tanto los 26 reactivos y la escala de 36 preguntas de Cullen et al. (1993) and Victor y Cullen (1988)	El clima egoísta se relaciona negativamente con el compromiso; climas benévolos se relacionaron positivamente con el compromiso.
Ruppel y Harrington (2000)	Una selección de una parte de 26 reactivos de la escala de Victor y Cullen (1988)	Los climas benévolos y de principios se asociaron positivamente con el compromiso de la organización.
Sims y Keon (1997)	Escala de 15 reactivos adaptado de Cullen et al. (1993)	Un ajuste entre las preferencias éticas y los valores del clima ético planteó la hipótesis del aumento de compromiso, pero no fue sustentada.
Tsai y Huang (2008)	Escala de 14 reactivos adaptado de Victor y Cullen (1988)	Climas instrumentales se asociaron positivamente con el compromiso de continuidad y una relación negativa con el compromiso afectivo y el compromiso global. Climas de cuidado y de reglas afectan positivamente el compromiso normativo.

Rotación

Autores	Medida de clima	Principales resultados
Ambrose et al. (2008)	Escala de 16 reactivos adaptada de Schminke et al. (2005) y Victor y Cullen (1988)	Un ajuste entre el desarrollo moral y el clima ético estaba vinculado con niveles más bajos de rotación de los empleados.
Mulki et al. (2008)	Escala de 16 reactivos adaptada de Schwepker (2001)	Climas éticos fuertes y positivos reducen el estrés de rol y el aumento de la confianza en los supervisores.

Fuente: Adaptado de Simha y Cullen, (2012) Ethical climates and Thier Effects on Organizational Outcomes: Implications From the Past and Phophesies for the Future, p.26.

Continuando con lo anterior, en la teoría del clima ético se identifican dos dimensiones: el criterio ético y el centro de análisis. De acuerdo con la teoría moral de Kohlberg (Victor y Cullen, 1988), el criterio ético comprende los principios de comportamiento con los cuales la organización resuelve los dilemas morales, tales como:

- El egoísmo, que corresponde a maximizar el interés propio sin importar las situaciones opuestas de la sociedad o las opiniones de otras personas.
- La benevolencia, que es aquella donde la gente tiende a ser menos consciente de las leyes y las normas y también puede ser susceptible a los argumentos que emplean reglas o principios.
- Los principios, donde la gente es proclive a ser menos sensible a los efectos particulares sobre los demás (Gómez y Manrique, 2014).

Asimismo, para Cullen, Sthephens, y Victor (1989) y para Gómez y Manrique (2014) el desarrollo moral se incrementa a partir del egoísmo, motivado por el interés propio. De igual forma la benevolencia es motivada por maximizar el interés propio y el de los demás, y los principios a su vez por el interés de hacer lo correcto con independencia de los resultados e intereses particulares.

Igualmente, el cuestionario de clima ético representa nueve tipos de clima, producto del criterio ético y el centro de análisis: del factor egoísmo se deriva el clima de interés propio, lucro de la empresa y eficiencia; del de benevolencia se deriva amistad, interés de grupo y responsabilidad social; en el factor de principios se deriva la moralidad personal, las reglas y leyes de la organización, así como leyes y códigos profesionales, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Tipos de climas éticos

Criterio ético	Centro de análisis		
	Individual	Local	Cosmopolita
Egoísmo	Interés propio: Puede definirse por otros criterios que empujen los intereses de un individuo al bienestar físico, placer, poder, la felicidad.	Beneficio o lucro de la organización: Se refiere al contexto en el que las decisiones de los individuos reflejan los mejores intereses de la organización.	Eficiencia: Existe influencia de intereses económicos sociales en las decisiones éticas.
Benevolencia	Amistad: Basada en el criterio de bondad y consideración hacia los demás, privilegia los intereses de los amigos, sin referirse al sentido de	Interés de equipo o grupo: hace hincapié en la consideración de la organización colectiva como el espíritu de equipo.	Responsabilidad social: Los factores externos que guían el comportamiento socialmente responsable tienen influencia sobre las decisiones éticas.

	pertenencia de la organización.		
Principios	Moralidad Personal: Se espera que en este clima cada uno se guía por su ética personal.	Reglas y procedimientos de la organización: La fuente de los principios éticos deriva de la organización como reglas, procedimientos.	Leyes y códigos profesionales: la fuente de los principios trasciende a la organización, como el sistema legal, sindicatos, etc.

Fuente: Adaptado de Culler y Victor (1993) The organizational bases of ethical work and Pereyra, Pereyra y Pompen (2014) Influência do clima ético sobre o comprometimento organizacional dos servidores de uma universidade federal.

II. Método

Para el desarrollo de este trabajo se diseñó un estudio no experimental descriptivo, considerando que el objetivo es identificar la forma en que se percibe el clima ético por parte de los participantes. La selección de los fue una muestra aleatoria no probabilística de 59 servidores públicos de diversas áreas de la estructura organizacional de la administración municipal.

Asimismo, en la recolección de información e identificación del clima ético dominante se utilizó el cuestionario de clima ético de Victor y Cullen (1988). Para esto se replicó el instrumento validado en su versión al español por Beltrán y Zavaleta (2009), utilizado por Gómez y Manrique (2014). El citado instrumento se aplicó directamente en las áreas de trabajo de los participantes en mayo de 2016. El cuestionario consta de 36 preguntas tipo Likert con calificaciones del 1 al 7 donde (1) es totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo.

Por consiguiente, el Alfa de Cronbach para todo el instrumento es de 0.951. Las alfas resultantes para cada tipo de criterio ético, y el número de preguntas por cada tipo de clima ético se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Alfas obtenidos por cada tipo de criterio ético y número de preguntas del instrumento

Criterio ético	Centro de análisis			Total de preguntas	Alfa de Cronbach
	Individual	Local	Cosmopolita		
Egoísmo	7	3	4	14	0.865
Benevolencia	3	4	4	11	0.926
Principios	3	4	4	11	0.869

Fuente: Elaborado con resultados de la aplicación del instrumento utilizado por Gómez y Manrique (2014).

III. Resultados

De los participantes de este estudio el 74.1% corresponden al sexo masculino y el 25.9% al sexo femenino. El empleado más

joven tiene 20 años y el de más edad 66. El 65.5% es personal operativo, 32.8% pertenece al mando medio y 1.7% al mando superior. Solo el 34.5% manifestó tener personal a su mando, el 12.1% contar con contratación permanente, el 8.6% estar sindicalizado y el 91.4% tener un año o menos de servicio. Esto último el fenómeno que se experimenta en las administraciones municipales a su inicio de período gubernamental.

Cabe destacar que el periodo de gestión del gobierno municipal donde se realizó la investigación inició en enero de 2016. Además, es uno de los municipios con más alta marginación en la Región Usumacinta del Estado de Tabasco que a nivel nacional se ubica en el grupo de grado de marginación medio en la posición 1,238 y la 1,660 respecto al conjunto de municipios que tienen un grado de rezago social bajo (INAFED, 2016). En las tablas 5, 6 y 7 se observan los porcentajes de respuestas por cada pregunta. La suma de las respuestas de la 5 a la 7 corresponde a las que están de acuerdo, mientras que las que están en desacuerdo corresponden a las respuestas 1 a 3.

Tabla 5 Porcentaje de respuestas de acuerdo, de las preguntas de clima de egoísmo

Centro de análisis	Pregunta	Porcentaje de índice de acuerdo		
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Acuerdo
Individual	En esta Institución, las personas buscan más que todo su propia conveniencia.	37.9	29.3	32.8
	En esta Institución cada persona decide qué es correcto y qué es incorrecto.	53.4	22.4	24.2
	En esta Institución protegen sus propios intereses por encima de otras consideraciones.	41.4	24.1	34.5
	Las personas se preocupan por los intereses de la Institución, excluyendo todo lo demás.	20.7	17.2	62.1
	En esta Institución las personas se guían por su ética personal.	22.4	15.5	62.1
Local	Las personas en esta Institución se preocupan mucho por lo que sea mejor para ellas mismas.	34.5	25.9	39.6
	En esta institución se espera que cada individuo sea tomado en cuenta a la hora de tomar decisiones.	24.1	24.1	51.8
	Se espera que las personas hagan cualquier cosa para favorecer los intereses de la Institución.	25.9	18	56.1
	El trabajo se considera de inferior calidad solo cuando perjudica los intereses de la Institución.	37.9	25.9	36.2
Cosmopolita	Las decisiones en esta Institución son evaluadas principalmente en términos de su contribución a	19	29.3	51.7
	La principal responsabilidad para las personas en esta Institución es considerar primero la eficiencia.	15.5	29.3	55.2
	En esta Institución la manera más eficiente es siempre la manera correcta.	8.8	27.8	63.4
	En esta Institución se espera por encima de todo, que cada persona trabaje eficientemente.	13.8	15.5	70.7
	En esta Institución siempre se buscan decisiones eficientes a los problemas.	17.2	24.1	58.7

Fuente: Datos de la encuesta aplicada, presentación adaptada de Gómez y Manrique (2014).

En este tipo de criterio ético, el resultados más alto en las respuestas de acuerdo es de 70.7% y corresponde al centro de análisis cosmopolita. Las preguntas relacionadas con el centro de análisis individual no superan el 62.1% y en el local el mayor porcentaje del 56.1%.

Tabla 6 Porcentaje de respuestas de acuerdo, de las preguntas de clima de benevolencia

Centro de análisis	Pregunta	Porcentaje de índice de acuerdo		
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Acuerdo
Individual	En esta Institución las personas siempre buscan el bien de los demás.	24.1	27.6	48.3
	Lo más importante para nosotros en esta Institución es lo que sea mejor para la otra persona.	20.7	17.2	62.1
	En esta Institución una preocupación central es lo que es mejor para cada individuo.	20.7	36.2	43.1
Local	Lo más importante para nosotros es lo que sea mejor para todos en la Institución.	13.8	25.9	60.3
	La preocupación más importante es procurar el bien de todas las personas de la Institución.	13.8	22.4	63.8
	En esta Institución las personas se preocupan mucho por lo que es generalmente mejor para los	22.4	19	58.6
	Las personas en esta Institución consideran importante el espíritu de equipo.	8.6	22.4	69
Cosmopolita	En esta Institución se espera que usted siempre haga lo que es correcto para el usuario.	12.1	19	68.9
	Las personas en esta Institución tienen un fuerte sentido de responsabilidad hacia la comunidad	8.6	22.4	69
	Las personas en esta Institución se preocupan activamente por el interés de los usuarios.	8.6	22.4	69
	El efecto de las decisiones de los usuarios es un asunto de interés prioritario en esta Institución.	10.3	34.5	55.2

Fuente: Datos de la encuesta aplicada, presentación adaptada de Gómez y Manrique (2014).

Para el clima ético de benevolencia los resultados más altos en las respuestas de acuerdo se encuentran en el centro de análisis cosmopolita y local con 69%. En cuanto a las preguntas relacionadas con el centro de análisis individual el valor más alto es de 62.1%.

Tabla 7 Porcentaje de respuestas de acuerdo, de las preguntas de clima de principios

Centro de análisis	Pregunta	Porcentaje de índice de acuerdo		
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Acuerdo
Individual	En esta Institución, se espera que las personas sigan sus propias creencias morales y personales.	10.3	31	58.7
	En esta Institución no hay espacio para la moral o la ética personal.	39.7	31	29.3
	En esta Institución la consideración más importante es el sentido que cada persona tiene sobre lo que es	17.2	39.7	43.1
Local	Aquí es muy importante seguir las reglas y procedimientos de la Institución.	5.2	17.2	77.6
	Se espera que todos deban cumplir con a las reglas y procedimientos de la Institución.	6.9	20.7	72.4
	Las personas exitosas en esta Institución se rigen estrictamente por las reglas.	17.2	29.3	53.5
	Las personas exitosas en esta Institución obedecen estrictamente las políticas institucionales.	17.2	29.3	53.5
Cosmopolita	En esta Institución la principal consideración es si una decisión viola alguna ley.	29.3	31	39.7
	Se espera que las personas cumplan con la ley y con los estándares profesionales por encima y más	12.1	31	56.9
	En esta Institución se espera que las personas cumplan estrictamente con los estándares legales y	12.1	20.7	67.2
	En esta Institución, la ley o código de ética profesional es la consideración principal.	12.1	20.7	67.2

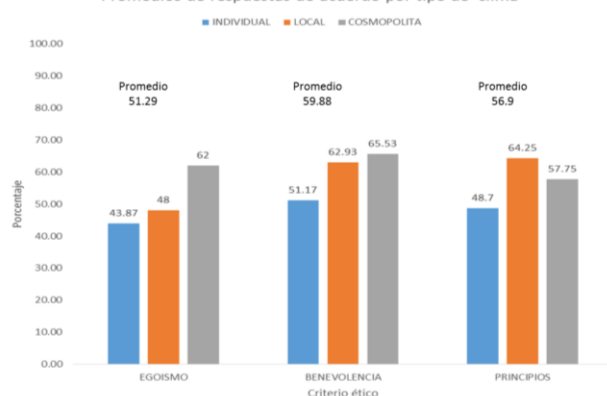
Fuente: Datos de la encuesta aplicada, presentación adaptada de Gómez y Manrique (2014).

Para este tipo de clima ético los valores más altos en las respuestas de acuerdo, se encuentran en el centro de análisis local con 77.6 %. En cuanto a las preguntas relacionadas con el centro de análisis individual y cosmopolita los valores mayores son de 58.7 y 67.2 % respectivamente.

Así pues, se determina que el clima ético dominante es el de benevolencia, con el promedio de 59.88 %. Es seguido de cerca por el clima de principios con un promedio de 56.9 %. Al final tenemos el clima de egoísmo con el 59.29%. En todos los casos, el tipo de clima ético individual resulta ser el más bajo.

En la figura 1 se observan los porcentajes cuantificados mismos que no superan el 60%, pues existen solo 8.59 puntos porcentuales de diferencia entre los valores máximo y mínimo.

Figura 1 Identificación del tipo de clima ético dominante
Promedios de respuestas de acuerdo por tipo de clima



Fuente: Datos de la encuesta aplicada, presentación adaptada de Gómez y Manrique (2014).

IV. Conclusiones

El objetivo de la investigación fue identificar el tipo de criterios de clima ético dominante en una administración municipal. Además, la evaluación del clima ético en una institución gubernamental permite evidenciar la congruencia de las normas éticas que deben existir, con sus prácticas y acciones. El interés y la investigación recae en que las decisiones y acciones de sus integrantes trascienden a la sociedad. El estudio del clima ético en instituciones gubernamentales es incipiente, de allí que en este caso se haya recurrido a replicar la aplicación de un instrumento en el contexto de una administración municipal.

La existencia de un clima ético depende de muchos factores que la propia institución debe promover, destacando entre otros los aspectos socioculturales, los objetivos, las metas

y la evolución de la propia institución. El clima ético es producto de las percepciones de los integrantes de la institución. Es el contexto organizacional en el que se encuentran los empleados el que actúa como referente para el proceso de toma de decisiones, por ello depende de la capacidad de la administración municipal para establecer las estrategias que influyan en los comportamientos éticos de sus servidores públicos.

Por lo anterior se destacan los resultados obtenidos en el presente estudio. En el criterio ético individual de clima de egoísmo el valor más alto es el de las personas que están de acuerdo con la afirmación: "Aquí es muy importante seguir las reglas y procedimientos de la institución", en contraste con el valor más bajo, donde las personas están en desacuerdo con la afirmación que dice: "En esta institución se espera que las personas sigan sus propias creencias morales y personales". Dichos resultados indican que se observan las reglas y procedimientos de la institución, tal como lo demuestran también los resultados más altos de las respuestas de acuerdo a la afirmación que dice que "aquí es muy importante seguir las reglas y procedimientos de la institución" y que "en esta institución la ley o código de ética profesional es la consideración principal"; los cuales corresponden al centro de análisis local y cosmopolita, respectivamente.

Deberán tomarse en cuenta las condiciones del contexto, toda vez que la administración cuestionada se encontraba en su primer año de gestión. La mayoría de los servidores públicos eran de nuevo ingreso (con menos de un año de servicio), por lo que es factible realizar otro análisis en el tercer año y tener elementos para contrastar.

Referencias

- Ambrose, M. L., Arnaud, A., y Schminke, M. (2008). Individual moral development and ethical climate: The influence of person-organization fit on job attitudes. *Journal of Business Ethics*, 77, 323-333.
- Bartels, L. K., E. Harrick, K. Martell, y D. Strickland (1998). The Relationship between Ethical Climate and Ethical Problems within Human Resource Management, *Journal of Business Ethics* 17, 799-804.
- Cullen J. B., Victor B. y Bronson J. (1993). The ethical climate questionnaire: an assessment of its development and validity. *Psychological Reports: Volume 73, Issue,* pp. 667-674. Recuperado de: <http://www.amsciepub.com/doi/abs/10.2466/pr0.1993.73.2.667>
- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P. y Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46, 127-141.
- De George, R. (1995). *Business Ethics*. 4a ed. New Jersey: Princeton Hall Inc.
- Deshpande, S. P. (1996). The Impact of Ethical Climate Types on Facet of Job Satisfaction: An Empirical Investigation, *Journal of Business Ethics*, 15: 655-660.
- Deshpande, S. P. (1996a). Ethical climate and the link between success and ethical behavior: An empirical investigation of a non-profit organization. *Journal of Business Ethics*, 15, 315-320
- Elci, M. y Alpkan, L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on work satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 297-311.
- Gareth, R. J. (2007). *Organizational Theory, Design and Change*, Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education,.
- Goldman, A. y Tabak, N. (2010). Perception of ethical climate and its relationship to nurses' demographic characteristics and job satisfaction. *Nursing Ethics*, 17(2), 233-246.
- Gómez E., G. y Manrique, A. C. (2014). Clima ético en una entidad del estado. *Diversitas, Perspectivas en Psicología*, 321-336.
- Gunlu, E. Aksarayli, M. y Perçin, N. S. (2010), Job Satisfaction and Organizational Commitment of Hotel Managers in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693-717.
- INAFED (2016). Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (INAFED, Editor) Obtenido de Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM27tabasco/municipios/27007a.html>
- INEGI (2016) Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental 2015. ENCIG 2015 recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/encig/2015/>
- Joseph, J. y Deshpande, S. P. (1997). The impact of ethical climate on job satisfaction of nurses. *Health Care, Management Review*, 22(1), 76-81.
- Kelley, S. W y Dorsch, M. J. (1991). Ethical Climate, Organizational Commitment, and Indebtedness Among Purchasing Executives. *Journal of Personal Selling and Sales Manage*, 11(4): 55-66.
- Koh, H. C. y Boo, E. H. Y. (2001). The link between organizational ethics and job satisfaction: A study of managers in Singapore. *Journal of Business Ethics*, 29, 309-324.
- Martin, K., Keily, D. y Cullen, J. B. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review. *Journal of Business Ethics*, 69.
- Mulki, J. P., Jaramillo, J. E., y Locander, W. B. (2008). Effect of ethical climate on turnover intention: Linking attitudinal and stress theory. *Journal of Business Ethics*, 78, 559-574.
- Naessens. H. (2010). *Ética pública y transparencia. XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles: Congreso Internacional*, Sep 2010. España: Universidad de Santiago de Compostela, Centro Interdisciplinario de Estudios Americanistas Gumersindo Busto; Consejo Español de Estudios Iberoamericanos, pp. 2113-2130.
- Oscar, D. B. (2009). Ética pública y buen gobierno. Fundamentos, estado de la cuestión y valores para el servicio público. Toluca, México: *Instituto de Administración Pública del Estado de México (IAPEM)*, p. 32.
- Pereira, A. S., Cunha, C. P. y Pompeu, J. C. (2016). Influência do clima ético sobre o comprometimento organizacional dos servidores de uma universidade federal. *Estudos do CEPE*, 43, 49-67.
- Ruppel, C. y Harrington, S. (2000). The relationship of communication, ethical work climate, and trust to commitment and innovation. *Journal of Business Ethics*, 25(4), 313-328.
- Schneider, B., Brief, A. P. y Guzzo, R. A. (1996). Creating a Climate and Culture for Sustainable Organizational Change. *Organizational Dynamics*, 24 (4): 6-19
- Schneider, B. (1975). Organizational climate: An essay. *Personnel Psychology*, 28, 447-479.
- Schweperker, C. H. (2001). Ethical Climate's Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention in Salesforce. *Journal of Business Research*, 54, 39-72.
- Simha, A. y Cullen, J. B. (2012). Ethical climates and their effects on organizational outcomes: Implications from the past and prophecies for the future. *The Academy of Management Perspectives*, 26(4), 20-34.
- Sims, R. L. y Keon, T. L. (1997). Ethical work climate as a factor in the development of person-organization fit. *Journal of Business Ethics*, 16(11), 1095-1105.
- Tsai, M.-T. y Huang, C. C. (2008). The relationship among ethical climate types, facets of job satisfaction, and the three components of organizational commitment: A study of nurses in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 80, 565-581. 5-1105.
- Wang, Y. D. y Hsieh, H.-H. (2012). Toward a better understanding of the link between ethical climate and job satisfaction: A multilevel analysis. *Journal of Business Ethics*, 105, 535-545.



Innovación Tecnológica en el Sector Industrial, caso: Pequeñas Empresas de Villahermosa, Tabasco

Ramos-Méndez, Eric¹; Arceo-Moheno, Gerardo²; Acosta-De La Cruz, José Trinidad³; Almeida-Aguilar, María Alejandrina⁴.

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas Villahermosa, Tabasco, México, ericramos@hotmail.com, Carretera Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, Cunduacán, Tabasco (+52) 914 336 0870

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas Villahermosa, Tabasco, México, ericarceo@hotmail.com, Carretera Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, Cunduacán, Tabasco (+52) 914 336 0870

³Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas Villahermosa, Tabasco, México, jtldivany@hotmail.com, Carretera Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, Cunduacán, Tabasco (+52) 914 336 0870

⁴Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas Villahermosa, Tabasco, México, alejandrina.almeida@gmail.com, Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, Cunduacán, Tabasco (+52) 914 336 0870

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Para mejorar sus niveles de competitividad las empresas se han visto en la necesidad de realizar innovaciones, entre las que se encuentran las tecnológicas. Sin embargo, hay barreras al interior de las empresas que no permiten que este tipo de innovaciones se realicen con éxito. En esta investigación se estudió a los gerentes generales y empleados de las pequeñas empresas industriales de Villahermosa, Tabasco.

El objetivo de la investigación fue identificar las innovaciones tecnológicas que se realizan en las empresas, las actividades que se promueven para generar condiciones favorables para la innovación, así como los obstáculos que se han presentado para la realización de estas. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo descriptivo. Empresarios y empleados son conscientes de la importancia de la innovación y la realizan, no como parte de la cultura de la empresa, sino como una respuesta inmediata ante un cambio en el mercado.

Palabras Clave: Innovación, Tecnología, Empresas, Industrial.

Abstract

In order to improve their levels of competitiveness, companies have been in need of innovations, among which are technological ones. However, there are barriers inside companies that do not allow this type of innovations to be carried out successfully. In this research the general managers and employees of the small industrial companies of Villahermosa, Tabasco were studied. The objective of the research was to identify the technological innovations that are realized in the companies, the activities that are promoted to generate favorable conditions for the innovation as well as the obstacles that have been presented for the accomplishment of the same ones. The research focus was quantitative, descriptive. Entrepreneurs and employees are aware of the importance of innovation and realize them, not as part of the culture of the company, but as an immediate response to a change in the market.

Key Words: Innovation, Technology, Business, Industrial.

Introducción

Actualmente, las empresas requieren ser competitivas, por lo que es primordial una transformación para alcanzar altos niveles de capacidad. Las innovaciones juegan un papel fundamental, de las cuáles las tecnológicas sobresalen porque pueden ser fuente de ventajas competitivas. No es suficiente con invertir en ellas: lo primordial es aprovecharlas de forma adecuada.

Durante la era industrial las máquinas potencializaron la fuerza de trabajo de las personas, pero en la era de la información y la comunicación, las computadoras incrementan las mentes de las personas (Gámez y Navarro, 2005). Por lo tanto, la diferencia notable entre las empresas no consiste solo en averiguar cuál posee más tecnología, sino en descubrir la forma en que aprovechan las ventajas de esta en cada uno de los procesos de la organización.

El Instituto Nacional del Emprendedor (2014) señala que los principales problemas a los que se enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en México son: escaso crecimiento, ventas limitadas, acceso inadecuado y limitado a mercado, baja calidad en insumos, partes y componentes, falta de encadenamientos productivos, escasa diversificación y especialización productiva, escasa generación de empleos (los cuales son mal remunerados), insuficiente rentabilidad y alta informalidad, y bajo contenido de valor agregado. Todo esto se traduce en empresas poco productivas.

De acuerdo a Chiavenato (2009) el uso de las tecnologías en las organizaciones es fundamental para la optimización de costos en relación a la mano de obra, así como del tiempo mismo invertido para la realización de las actividades de cada empresa. Por consiguiente, la implementación de dichas tecnologías a una empresa conlleva cambios en el ritmo de trabajo al cual el personal está acostumbrado. Las innovaciones tecnológicas traen consigo cambios organizacionales que deben ser estudiados de manera oportuna, pues de lo contrario los resultados pueden ser difíciles y costosos.

Así pues, se requiere de empresas flexibles, capaces de adaptarse a los cambios. Sin duda alguna, el factor más importante en el proceso de cambio es el elemento humano. Sin embargo, la barrera más importante a la que se pueden enfrentar las empresas que deseen realizar innovaciones tecnológicas es la resistencia al cambio. Esta se puede explicar mediante múltiples factores como: miedo al fracaso, miedo a no poder aprender lo nuevo, la amenaza de perder el empleo por cambios en los procesos, entre otros.

El objetivo del presente trabajo fue realizar un análisis descriptivo de las innovaciones tecnológicas que realizan las pequeñas empresas del sector industrial de Villahermosa, Tabasco. También se observaron las acciones favorables que generan las empresas para promover la innovación, así como los obstáculos a los que se enfrentan cuando se pretenden adoptar avances tecnológicos. Con base en los resultados, se diseñaron estrategias que pretenden mejorar la adopción de tecnologías en las empresas. Así se aprovechan de forma óptima los recursos tecnológicos y se establecen mecanismos que propician una actitud favorable por parte de los empleados, sirviéndose del potencial de estos.

El estudio fue realizado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Durante muchos años, la entidad se destacó por su producción petrolera. No obstante, sufrió una baja muy drástica en su producción, pues pasó de producir 451,634 barriles diarios de petróleo en enero de 2012 a 252,921 en diciembre de 2016 (Secretaría de Energía, 2017). Para el año 2015 la entidad ocupaba el lugar 27 en contribución al Producto Interno Bruto (PIB) del país (INEGI, 2017). De

acuerdo con el Índice de Competitividad Estatal calculado por el Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. (IMCO) Tabasco se ubica en el lugar 27 de las 32 entidades que conforman el país (IMCO, 2016). De acuerdo al Ranking Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, para el año 2013 Tabasco se encontraba en los últimos lugares con respecto a este indicador, pues tenía problemas con infraestructura académica y de investigación, personal docente y de investigación, inversión en ciencia, tecnología e innovación, productividad científica e innovadora, tecnologías de información y comunicaciones y la capacidad de gestión, diseño e implementación de políticas públicas para la ciencia, tecnología e innovación (Foro Consultivo, Científico y Tecnológico, A.C., 2013).

Según el Censo Económico 2014, en Tabasco se contaba con 59,973 unidades económicas, de las cuales el 9% pertenecía al sector industrial y el resto a los sectores comercial y de servicios. Uno de cada diez empleos es creado por el sector industrial (INEGI, 2014), así que la entidad depende económicamente de su actividad comercial.

El panorama anterior resume los severos problemas económicos del estado, de los que destaca la alta dependencia a la actividad petrolera, lo cual afecta el desarrollo y la competitividad. Es urgente la búsqueda de nuevas alternativas para atraer y retener inversiones, así como para impulsar el desarrollo de la economía local, que destaca por la producción agropecuaria y agrícola.

I. Marco teórico

I.1 Innovación

De acuerdo con el Manual de Oslo (2005) la innovación acepta un nuevo o mejorado producto, sea bien o servicio de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Esta innovación contribuye a estimular el rendimiento de una empresa, potenciando sus habilidades para renovar los procesos. Por lo tanto, la empresa que inicia con esta clase de prácticas tendrá un camino más sencillo respecto a la que no considera las transformaciones como parte de su cultura organizacional.

También, Shumpeter (citado en Escuela Europea de Management, 2016) definía la innovación como un proceso de destrucción creativa, a través del cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas. De esta forma permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad.

Por otra parte, Drucker (2004) explicaba que la innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los existentes de mayor potencial para reformar los métodos. Drucker señalaba que la mayoría de las evoluciones, principalmente las exitosas, son el resultado de una búsqueda consciente y decidida de oportunidades de innovación. Por lo tanto, el éxito de muchas empresas que han destacado por sus actividades renovadoras es debido a que han invertido grandes recursos para alcanzarlas; no se originan por causas fortuitas, sino por el empeño y dedicación en las actividades de investigación.

En el presente trabajo se analizaron las innovaciones tecnológicas, que se clasifican dentro de la naturaleza de la

innovación según la Escuela Europea de Management (2016), que señala que existen diferentes parámetros para clasificar la innovación:

- De acuerdo con el *grado de innovación*, pues pueden ser innovación radical o innovación incremental.
- Por la *aplicación de la innovación* puede ser innovación por producto, innovación de proceso, innovación en marketing o innovación en organización.
- Por la *naturaleza de la innovación* esta puede ser innovación tecnológica, innovación comercial o innovación organizativa.

Continuando con lo anterior, para Schumpeter (citado en Montoya, 2004) la fuerza que mueve la producción capitalista y causante de todos los procesos de transformación es el fenómeno tecnológico, y con él, el proceso de innovación tecnológica. No se refiere a innovaciones incrementales sino a innovaciones radicales, capaces de realizar transformaciones decisivas tanto en la sociedad como en la economía. Para las innovaciones radicales se considera:

- La introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado.
- El surgimiento de un nuevo método de producción.
- La apertura de un nuevo mercado.
- La generación de una nueva fuente de oferta de materias primas.
- Los cambios en los procesos de gestión de una organización.

I.2 Innovaciones tecnológicas

Es importante analizar el concepto de innovación tecnológica, pues en base al Manual de Oslo (2005) la innovación tecnológica es aquella que se distingue por una mejora o novedad en las características del desempeño de los productos o servicios. En la práctica, la aplicabilidad dependerá tanto del grado de novedad como del grado en que las características sean factores importantes en las ventas de una empresa.

Asimismo, para Schumpeter (citado en Benavides, 2004) la innovación tecnológica representa cambios cualitativos que implican alteraciones en la técnica de producción y en la organización productiva. Es un proceso en el que se ponen en práctica nuevas combinaciones entre materiales y fuerzas. De estas combinaciones pueden surgir nuevos bienes o el mejoramiento de su calidad, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevas fuentes de materias primas o una nueva organización en la industria.

Cabe destacar que la puesta en práctica de las innovaciones tecnológicas en las empresas se traduce en resultados tangibles. No obstante, muchas actividades provocan la resistencia al cambio porque están enraizadas. El Instituto Nacional del Emprendedor (2014) señala que una supuesta innovación que no provoca incremento en la productividad no es innovación. Por lo tanto, una innovación tecnológica tiene que ser novedosa, con aplicabilidad práctica que se refleje en una mejor calidad del producto o servicio y las ventas de una empresa.

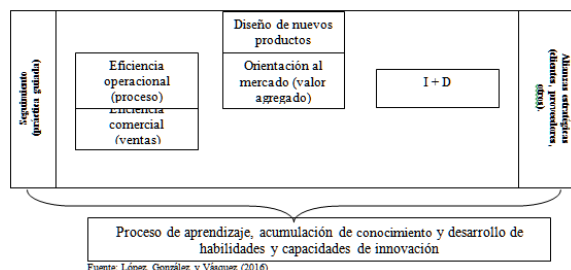
I.3 Empresa innovadora

Todas las empresas poseen el potencial innovador; no obstante, no todas se pueden denominar "innovadoras", dado que deben tener ciertas características para llamarse así. El Manual de Oslo (2005) considera que una empresa innovadora es aquella que desarrolla actividades de innovación durante un período de

tiempo determinado, incluyendo a las empresas con innovaciones en curso o innovaciones abortadas y se circunscriben las empresas de reciente creación o empresas que resultan de fusiones, segregaciones u otros tipos de reorganización.

I.4 Modelo de innovación para las pequeñas empresas

Las reformas se realizan de acuerdo con el tamaño de las empresas. En este sentido, López, González y Vásquez (2016) proponen un modelo de innovación para la pequeña y mediana empresa (PyMES), el cual considera los elementos abordados por otros autores sobre la innovación (ver Figura 1). En este se destaca el acompañamiento que debe existir para que las innovaciones maduren y permeen a toda la empresa. El modelo tiene la principal ventaja de que puntualiza las actividades de innovación que se pueden presentar en las PyMES.



Fuente: López, González y Vásquez (2016).

I.5 Empresas industriales

Por su actividad o giro las empresas pueden ser industriales, comerciales y de servicios. La investigación se centró en las primeras, las empresas industriales, que se caracterizan por la transformación de insumos (materia prima y energía) en un producto terminado que tiene un valor agregado, el cual puede ser para consumo final o consumo industrial y contribuye al desarrollo económico del país y a la generación de empleos.

Siguiendo con lo anterior, las empresas industriales se dividen en extractivas y manufactureras. Así pues, las empresas industriales extractivas se enfocan en la explotación y transformación de recursos naturales, tales como minerales, alimentos y fuentes de energía. Por otro lado, Rodríguez (2010) menciona que las empresas industriales manufactureras se dedican a transformar los insumos, que pueden ser recursos naturales o bienes industriales generados por otras empresas, en bienes finales que pueden utilizarse para el consumo o la producción.

I.6 La pequeña empresa

De acuerdo con su tamaño, las empresas se pueden clasificar en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Existen diversos criterios de clasificación, y para el caso de México se establece la estratificación de las empresas de acuerdo al rango de número de empleados y el rango de monto de ventas anuales, tal como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Estratificación por tamaño de empresas en México

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	250
	Industria	Desde 51 hasta 250	hasta \$250	

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009)

II. Método

II.1 Enfoque y tipo de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el enfoque de cuantitativo, el cual se basa en la medición y el análisis a través de métodos estadísticos. Así, las mediciones se transforman en valores numéricos (datos cuantificables). La forma de la investigación fue descriptiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como propósito especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos datos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, un suceso, una comunidad, un contexto o una situación.

II.2 Universo y ámbito de estudio

El estudio se realizó en 19 pequeñas empresas industriales de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Se consideró empresa pequeña aquella de 11 a 50 trabajadores. El estudio se realizó considerando información de los años 2015 y 2016.

II.3 Instrumento para la recolección de información

Para la recolección de la información se diseñaron dos cuestionarios: uno para gerentes y otros para empleados. De esta manera fueron llevadas a cabo encuestas personales, aplicadas a gerentes generales o administrativos y según la estructura organizacional de cada una de las empresas. En el caso de la encuesta de empleados se optó por aplicar la misma a 5 trabajadores de cada una de las empresas, considerando que se representarán cada una de las áreas funcionales.

El objetivo de la encuesta aplicada a gerentes fue identificar las actividades de innovación que realizan las pequeñas empresas, el estado actual de las mismas, así como las estrategias que se aplican para que el talento humano pueda participar en los procesos de innovación. Se dividió en seis variables que se describen en la tabla 2.

Tabla 2. Variables que integran la encuesta aplicada a gerentes

Nombre de la variable	Definición
Perfil del gerente	Se pretende identificar el nivel de estudio de los gerentes, su edad promedio y si tiene interés por las innovaciones tecnológicas.
Trayectoria en la innovación tecnológica	Conocer si se ha implementado alguna actividad relacionada con

Nombre de la variable	Definición
	la innovación tecnológica, la oferta de cursos de capacitación para responder a los cambios propiciados por la innovación.
Visión de la innovación tecnológica	Perspectiva gerencial acerca de la implementación tecnológica, analizando la importancia que la empresa le da a la cultura innovadora para el crecimiento de la empresa y sus trabajadores.
Estrategias de innovación tecnológica	Conocer si la empresa planea o establece alguna estrategia antes de implementar alguna tecnología para su propio desarrollo.
Recursos humanos e innovación tecnológica	Conocer si los directivos establecen planes o métodos de trabajo en equipo que ayuden a facilitar la implantación de la innovación, las actividades que se realizan para promover la motivación en el personal.
Impacto de la innovación tecnológica	El objetivo de este bloque es conocer los resultados que ha obtenido la empresa con respecto a las actividades de innovación realizadas.

Además, dado que el factor humano es imprescindible para el éxito de las actividades de innovación tecnológica que realiza una empresa, se consideró necesario conocer la opinión de los empleados, principalmente para encontrar puntos de coincidencia y diferencias que contribuyan a una perspectiva de la situación. Se aplicó una encuesta integrada por cuatro variables: perfil del empleado, recursos humanos e innovación tecnológica, impacto de la organización tecnológica y comportamiento organizacional.

III.4 Aplicación del instrumento

Para la aplicación del instrumento y recolección de información se procedió de la siguiente manera:

1. Identificación y localización de pequeñas empresas industriales según el número de empleados, ubicadas en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.
2. Acercamiento a las empresas para descartar del estudio las que no realizan algún tipo de innovación tecnológica.
3. Aplicación de la encuesta a gerentes y empleados.
4. Análisis de las variables.
5. Elaboración de la correspondencia entre variables.

III. Resultados

A continuación, se describen los resultados obtenidos en las variables de las encuestas aplicadas a los gerentes de las pequeñas empresas de Villahermosa, Tabasco.

III.1 Resultados de encuestas aplicadas a gerentes

III.1.1 Perfil del gerente

El 79% de los gerentes señalan que si les interesan las innovaciones, los demás no tienen ningún interés en ellas. Todos los gerentes tienen estudios a nivel profesional, el 42% además cuenta con estudios de maestría y el 26% con estudios

de doctorado, lo que refleja que académicamente los gerentes están bien preparados. De forma coincidente, parte de los gerentes que no tienen interés en las innovaciones tecnológicas son solo licenciados. El 26% de los gerentes se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años, el 42% de 41 a 50 años, el 21% es mayor a 50 años y el 11% es menor de 30 años.

Se identificó que los empresarios con una edad mayor a los 50 años muestran menor interés en las innovaciones que los de una edad menor, los cuales además poseen un mayor nivel de estudio.

III.1.2 Trayectoria en la innovación tecnológica

Para que una empresa pueda realizar una innovación tecnológica tiene que transitar por un proceso de cambios, dado que la implementación de esta no se puede realizar de forma inmediata. En los últimos años el 84% de las empresas ha realizado actividades reformadoras, sobre todo enfocadas a la automatización de procesos. Estas transformaciones no se realizan de forma continua, dado que solamente el 37% de los gerentes considera tener en curso algún tipo de innovación.

Las empresas que en los últimos dos años han realizado innovaciones se centran en la adquisición de maquinaria y equipo, capacitación para adaptar tecnológicamente al personal y mejora en los procesos de producción y distribución.

III.1.3 Visión de la innovación tecnológica

El 37% de los gerentes que consideran tener en curso algún tipo de innovación coincidieron en señalar que la empresa que dirigen sí posee una estrategia de desarrollo definida, que revisan las herramientas tecnológicas y evalúan las posibilidades de nuevos proyectos. Asimismo, el 42% de los gerentes consideran que sí es importante la innovación, pero que en las empresas se han realizado cambios mínimos.

Cabe destacar que tan sólo el 21% tiene estimado un presupuesto para actividades de innovación, lo que refleja que todavía existe temor al invertir en dicho tema. La visión de los gerentes gira en torno a la búsqueda de resultados positivos a corto plazo. Son conscientes de que la innovación tecnológica es muy importante pero la búsqueda de resultados inmediatos, y eso los coloca en la posición de no hacer y no confiar en los procesos de innovación.

El 26% de los gerentes considera que no existe la cultura por la innovación tecnológica, pero que la dirección de la empresa intenta crear dicha cultura. En las demás empresas consideran que en años anteriores realizaron algún proyecto para la innovación, pero no es un proceso continuo.

III.1.4 Estrategias de innovación tecnológica

El 37% de los gerentes señaló que la innovación tecnológica debe ser gestionada y planificada para que arroje resultados positivos, mientras que el 32% opina que esto se presenta cuando surge una necesidad en la empresa. El 21% señaló que sí es importante la planificación, pero la empresa no siempre tiene los recursos humanos y materiales para este proceso, por tanto, en el mismo proceso de implantación se realizan las adecuaciones que se consideran pertinentes, aunque no siempre se obtengan resultados positivos.

El 84% de los gerentes no tiene conocimiento de la relación entre la estrategia tecnológica y la cultura innovadora. Se puede entender que muchos de los cambios que se realizan en las empresas responden más a una necesidad inmediata, que a derivados de un adecuado proceso de planificación. Por esto, es seguro que existe un mayor desperdicio de recursos y no siempre se obtienen los beneficios esperados.

III.1.5 Recursos humanos e innovación tecnológica

El 74% de los gerentes opina que el personal que tienen en la empresa es de gran importancia y asume los compromisos para alcanzar las metas establecidas. El 68% considera que es importante el trabajo en equipo y que, aunque la empresa no tiene establecida una estrategia al respecto, se pueden realizar y promover las redes de colaboración.

Asimismo, El 37% de los gerentes sí considera importante y necesario que cuando haya una implementación tecnológica, se debe informar y capacitar a los empleados involucrados en los cambios. En las demás empresas no hay un plan definido de comunicación para el personal. Respecto a si en la empresa se emplean métodos para involucrar al personal de la organización en la innovación tecnológica, solamente en el 5% de las mismas motivan al personal para asumir responsabilidades.

Cabe destacar que el 95% considera que el personal dispone de recursos y condiciones de trabajo adecuados para alcanzar los objetivos propuestos. Lo anterior indica que las empresas no dan la importancia adecuada a la mejora de las condiciones de trabajo, pues consideran que los procesos marchan bien tal como están. Hay un 11% de los gerentes que opinan que a la empresa no le importa si los trabajadores entienden los cambios. Lo que queda claro es que los empleados deben adaptarse a los cambios de todos modos.

III.1.6 Impacto de la innovación tecnológica

En el 32% de las empresas los gerentes expresan que sí se evalúa el impacto de la innovación tecnológica, mientras que en las otras empresas carecen de mecanismos formales que permitan realizar una correcta evaluación de la innovación tecnológica. El 16% señala que no ha visto ningún grado de mejora con las innovaciones.

III.2 Resultados de encuestas aplicadas a los empleados.

El factor humano es fundamental para que se puedan realizar actividades de innovación tecnológica en las empresas, por lo que es importante conocer la opinión. Fueron entrevistados 5 empleados por cada una de las empresas analizadas, considerando que estuvieran en el tercer nivel jerárquico si se tiene en cuenta que las empresas tienen una estructura organizacional pequeña. A continuación se describen los resultados para cada una de las variables.

III.2.1 Perfil del empleado

El 53% de los empleados tiene estudios a nivel bachillerato y el 32% a nivel licenciatura. El 31% explicaron que sí les interesa la innovación tecnológica, mientras que el resto de los empleados tienen poco o nada de interés. Los empleados que muestran mayor interés poseen estudios de nivel licenciatura o de maestría. El 95% de los empleados considera que los medios tecnológicos usados por la empresa son los adecuados. Además, un 53% señaló que las innovaciones tecnológicas son indispensables para el desarrollo de sus actividades de trabajo. El resto considera que no son indispensables.

Estos resultados permiten concluir que los empleados no tienen claro lo que implica una innovación tecnológica y los beneficios que se pueden alcanzar con ella. Se encuentran en una zona de confort, por lo que están satisfechos con los medios tecnológicos que la empresa les ofrece para realizar sus actividades.

III.2.2 Recursos humanos e innovación tecnológica

El 63% de los empleados consideran que si la empresa promueve acciones para innovar, ellos tienen la

responsabilidad de participar. Los demás empleados señalan que si la empresa los obliga tienen que participar pero que la dirección de la empresa les tiene que explicar sobre su participación en el proceso de innovación. El 26% percibe que la empresa realiza esfuerzo para la integración de equipos de trabajos cuando se requiere realizar cambios, los demás empleados no perciben ninguna estrategia de integración para IV. promover el trabajo en equipo o la creación de redes. Hay un 16% de los empleados que argumenta que no es necesario el trabajo colaborativo y que este se puede hacer en solitario.

El 58% de los empleados percibe que la empresa sí los involucra cuando pretende realizar un proceso de cambio, sobre todo a través de actividades formativas relacionadas con la innovación para alcanzar las competencias necesarias. El 89% de los empleados percibe que la empresa les ofrece la infraestructura y los recursos materiales para realizar sus actividades.

III.2.3 Impacto de la innovación tecnológica

El 37% de los empleados considera que se planifica el seguimiento y se realiza la medición de impacto que tienen las innovaciones tecnológicas. Mientras tanto, el resto de los empleados considera que se innova pero que no se asignan recursos para la evaluación y no se contrasta ni se ve el grado de mejora. El 68% de los empleados considera que se incrementa la productividad de la empresa, pero cuando se inicia el proceso de innovación solamente el 16% de los empleados considera que se les involucra. En cuanto a las innovaciones tecnológicas el 16% dijo que dentro de la empresa existen herramientas para medir el grado de satisfacción laboral. El resto de los empleados considera que en ocasiones se recogen quejas y sugerencias de los empleados para mejorar.

En el 70% de las empresas, cuando un trabajador no se adapta a la innovación se le ofrece la capacitación necesaria. No obstante, si no mejoran se les puede cambiar de puesto y en casos extremos son despedidos.

III.2.4 Comportamiento organizacional

El 84% de los empleados se sienten satisfechos con el ambiente de trabajo y sienten que la empresa siempre tiene un plan para lograr los objetivos. Además, el 79% está dispuesto a participar en los procesos de cambio. El 95% considera que las herramientas y los equipos que utiliza son mantenidos en forma adecuada, en este mismo porcentaje los empleados consideran que la organización valora su trabajo. No obstante, el 90% expresa que requiere capacitación para mejorar. Es importante destacar que el 84% considera que el jefe siempre da una retroalimentación para mejorar en su desempeño laboral.

Por otra parte, el 63% de los empleados considera que la comunicación hacia sus superiores es la adecuada, mientras que el resto señala que aún se tiene que mejorar este aspecto.

Pese a esto último, todos los empleados coincidieron en señalar que cuando surge un problema de trabajo saben a quién acudir. El 79% considera que existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo. Además, el 84% respondió que siempre se les motiva a realizar mejor su trabajo.

Conclusiones

Tanto en gerentes como en empleados existe el interés por las innovaciones tecnológicas. Ellos son conscientes de que estas traen beneficios y que tienen un impacto en la productividad. Sin embargo, es destacable el hecho de que no existe una cultura de las empresas por la innovación, y que cuando reestructuran sus procesos se debe sobre todo a las necesidades que surgen en el momento. Estas empresas requieren ampliar la visión de lo que comprende la innovación tecnológica, dado que las renovaciones que principalmente realizan son en la automatización de procesos, debidas en mayor parte a la adquisición de maquinaria. Aunque esto es justificable debido al giro de las organizaciones encuestadas, debería buscarse una mayor innovación tecnológica.

De acuerdo con el Modelo de Innovación para la pequeña empresa, el desarrollo debería darse también en el diseño de nuevos productos, en la orientación al mercado ofreciendo un mayor valor agregado y en la eficiencia comercial, que se mide a través del crecimiento de las ventas, pues son importantes los resultados tangibles. Respecto a la eficiencia comercial algunas empresas realizan una evaluación y seguimiento de la innovación, aunque la gran mayoría carece de mecanismos de control. Partiendo del supuesto de que la empresa realiza cambios para mejorar, muchas desconocen que tanto mejoran. Ninguna de las empresas tiene destinado recursos a la investigación y desarrollo.

Los empleados manifestaron estar dispuestos a participar en las actividades innovadoras que promueven las empresas, lo que comprueba que la resistencia al cambio ha disminuido. Sin embargo, deben mejorar en la comunicación y capacitación del personal. En estos aspectos los gerentes tienen que asumir el liderazgo para mantener informado y sensibilizado al personal acerca de las acciones que se van a realizar.

Por último, las pequeñas empresas industriales de Villahermosa, Tabasco no son innovadoras, realizan algunas actividades, pero con frecuencia son esfuerzos aislados debido a que carecen de una visión a largo plazo. Además, requieren de un mayor trabajo en equipo. De acuerdo con el Modelo de Innovación propuesto por López, González y Vásquez (2016), las empresas realizan solo unas actividades innovadoras, pero estas no se logran consolidar ni son parte de la estrategia del negocio, sino responden a una necesidad inmediata. Es indispensable para estas empresas replantear su visión a mediano y largo plazo.

Bibliografía

- Benavides, O. (2004). La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva. Bogotá: *Cuadernos de Economía*, 23(41).
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. 2ª edición. México: McGraw-Hill.
- Diario Oficial de la Federación (2009). *Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849.
- Drucker, P. F. (2004). *La disciplina de la innovación*. América Latina: Harvard Business Review.
- Escuela Europea de Management. (2016) *¿Qué es innovación? Concepto, clasificaciones y plan de acción*. Recuperado de: <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/que-es-innovacion-concepto-clasificaciones-y-plan-de-accion>, 01 de marzo de 2017.
- Foro Consultivo Científico y Tecnológico, A.C. (2013). Ranking Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Capacidades y oportunidades de los Sistemas Estatales de CTI.
- Gómez, R. y Navarro, G. (2005). Innovación tecnológica y cambio organizacional: El caso de empresas agrícolas México-americanas.
- Hernández, R., Fernández, R. C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. México: McGrawHill.
- IMCO (2016). *Índice de Competitividad Estatal*. Recuperado de: <http://imco.org.mx/competitividad/indice-de-competitividad-estatal-2016/>.
- INEGI (2014). Resultados de Censos económicos 2014. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>.
- INEGI (2017). Producto Interno Bruto por Entidad Federativa. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/SCN/C_Anuales/pib_ef/default.aspx
- Instituto Nacional del Emprendedor (2014). Innovación y desarrollo tecnológico en las PyMES. Secretaría de Economía. Recuperado de: http://www.foroconsultivo.org.mx/eventos_realizados/taller_indicadores/presentaciones_taller_indicadores/dial/adrian_carrillo_inadem.pdf
- López, N., González, N. E. y Vásquez, M. C. (2016). Modelo de innovación para las PYMES a partir de la práctica guiada. *Revista Global de Negocios*, 4(7).
- Manual de Oslo (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3ª edición. Publicación conjunta de OCDE, Eurostat, Comisión Europea y Grupo Tragsa.
- Montoya, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, X(25). Universidad Tecnológica de Pereira.
- Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. 6ª edición. México: Cengage Learning.
- Secretaría de Energía. (2017). Sistema de Información Energética. Recuperado de: <http://sie.energia.gob.mx/bdiController.do?action=cuadro&subAction=applyOptions>



Innovación en la toma de decisiones, organización administrativa y calidad académica de una institución de educación superior

Hernández-Romero, Edgar Iván Noe¹; Cárdenas-Marín, William Orlando².

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, edgar.hernandezrr@uanl.mx, Av. Universidad
S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 13 72 97 77

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El siguiente trabajo aborda la pregunta «¿De qué manera es posible que los directivos y docentes de las Instituciones de Educación Superior (IES) aporten positivamente al cambio educativo y al mejoramiento de la calidad institucional, en cuanto a toma de decisiones, desempeño administrativo y formación académica?». Lo que se requiere es cuantificar elementos que aporten los directivos y docentes universitarios a la mejora de la calidad de las IES mediante una mejor organización administrativa, esto con el fin de optimizar la gestión interna de las instituciones. Se establecen preguntas e ideas que podrían ser empleadas en investigaciones futuras sobre esta misma temática. Para una mejor comprensión del trabajo, se abordarán cuatro temáticas de vital importancia en las IES que son: sociedad del conocimiento, aprendizaje organizacional y calidad educativa, dirección y liderazgo, y cambio e innovación. El empleo de dichas categorías permitirá clarificar los lineamientos que deben seguir las administraciones de las IES.

Palabras Clave: gestión, innovación, educación, organización, calidad.

Abstract

The present will approach : In which way is it possible that Academic Directors and Professors from Colleges can share positively towards educational change, quality improvement and to the formative process directed towards making decisions, administrative performance and educational process ?, this work are referred to establish basic elements that Academic Directives and Professors can provide to improve organizational capabilities, internal operations. The following provides questions and ideas that can be helpful in future research regarding themes that were selected. This work approaches four themes for Colleges like: Knowledge Society, Organizational Learning, Educational Quality, Leadership and Management, also Change and innovation. This four themes can provide an efficient path to manage Colleges.

Key Words: management, innovation, education, organization, quality.

Introducción

El pilar fundamental de una sociedad es la educación, pues en ella se cimientan todos los elementos que posibilitan el avance o retroceso social. Uno de los elementos que mayor debate causa dentro del quehacer educativo es la toma de decisiones, debido a que existe una crítica cada vez mayor hacia las decisiones centralizadas; estas se necesitan adaptar a un plano más abierto o democrático.

En torno al tema de aprendizaje organizacional y estrategias de gestión educativa, Ruiz (2010) postula un grupo de modelos de gestión estratégica, entre los cuales se aprecia que una de las mejores formas de buscar una implementación es considerar a todos los actores del proceso educativo. Esta situación se observa tanto en el modelo de interacción como en los modelos de aprendizaje. De dicho análisis, la autora desprende la idea de que, dependiendo de la institución, el proceso de gestión organizacional varía. En algunos casos se considera solamente la decisión y guía de un líder, mientras que en otros se valora más el aprendizaje organizacional.

Por consiguiente, en las instituciones educativas, sobre todo en las instituciones de educación superior –IES en adelante–, las decisiones e implementaciones surgen de los altos mandos o directivos, dejando a los docentes y estudiantes como aquellos individuos que acogen dichas reglas y las aplican en sus labores diarias. La presente investigación surge de la necesidad de establecer criterios en que los docentes y los directivos pueden aportar a sus instituciones educativas en la toma de decisiones, en la mejora de procesos administrativos e incluso en las reformas curriculares que se deban realizar. Como se puede apreciar, la necesidad de investigar la presente temática radica en los aportes que pueden brindar todos los actores del proceso educativo universitario, y que en muchas ocasiones ha sido menospreciados o simplemente pasados por alto.

I. Marco teórico

La idea de la sociedad del conocimiento, conocida también como sociedad de la información dentro de una comprensión menos estandarizada, no aparece como un concepto actual, sino que ya se plantea desde mucho antes de la aparición y globalización de las nuevas tecnologías de la comunicación. La sociedad del conocimiento se concibe como la superación, la mejora o el perfeccionamiento de la sociedad de la información –en el siguiente punto se notará que no significa lo mismo conocimiento que información–. No obstante, no se podría hablar de sociedad del conocimiento sin tomar como punto de partida la sociedad de la información. Credé y Mansel (1998, en Rodríguez-Ponce, 2009) afirman que la sociedad de la información es la piedra angular, el pilar principal, de la sociedad del conocimiento.

Se debe comprender que conocimiento no es lo mismo que información (Rodríguez y Palma, 2010; Arias, 2007; Pedraja *et al.*, 2006). El conocimiento se encuentra en un estadio superior a la información, aunque no se puede hablar de conocimiento sin considerar la necesidad de poseer información. El

proceso por medio del cual la información se transforma en conocimiento tiene mucho que ver con el interés de los individuos, ya que son estos los que añaden la categoría de utilidad a una y otra información entrante. Checkland y Howell (1998, en Freyle, 2012) plantean un término apropiado para definir dicho proceso de selección a partir del interés: ellos mencionan que el individuo, o la organización, capta la información.

La necesidad de instituciones educativas de calidad es un requisito latente en la mayoría de los países de Latinoamérica y del mundo, y por ello no se puede pasar por alto. Martínez (2013) define al término *calidad* como aquellas propiedades o conjunto de propiedades pertenecientes a un objeto, las mismas que son susceptibles de juicios valorativos. Cuando una persona menciona que algo *es de calidad*, inmediatamente está añadiendo un juicio de valor sobre aquel objeto, juicio que puede rozar la subjetividad, y es por esto que se establecerán estándares de calidad para medirla de una forma más objetiva.

Las instituciones de educación superior deben buscar constantemente la implementación de nuevas estrategias de calidad dado que, si se quiere aportar efectivamente a la sociedad de la educación, es indispensable una revisión continua de procesos y contenidos curriculares. Según Rodríguez y Palma (2010), el aseguramiento de la calidad de la educación es una exigencia bastante arraigada en la nueva economía del conocimiento.

La idea del aprendizaje organizacional y de las organizaciones que aprenden es ampliamente abordada desde años anteriores. Senge (1998) por ejemplo, profundiza en la importancia y en los elementos propios del aprendizaje organizacional, abordado como una *quinta disciplina*. Una organización que aprende lo hace por la relación que se da entre los actores institucionales. García y Val (1995, en Martán, 2007) agregan que la organización que aprende será “una organización que gira en torno a los equipos de trabajo, al aprovechamiento racional de los recursos humanos, a la flexibilidad y tensión creativa, a la implicación de los profesionales en un cultura corporativa innovadora e integrada a la sociedad” (p. 54). Además, Cates (2009) señala que la institución educativa puede captar los elementos esenciales de las organizaciones que aprenden y ejercer un correcto aprendizaje organizacional, pero para ello es necesario que se dejen de lado varios aspectos defensivos ante el cambio y la innovación, propia de los ambientes educativos.

Asimismo, se postula a la organización como un *sujeto inteligente*. La aclaración del término *inteligencia* es necesaria para hacer una aproximación a lo que conlleva estudiar las organizaciones inteligentes. La organización inteligente es un ente capaz de reaccionar de forma eficaz frente a los problemas que se presenten en el desarrollo de sus actividades cotidianas. Cortina y Rojas (2011) hacen énfasis en la capacidad de generar ideas como un rasgo característico de las organizaciones inteligentes, pues dichas ideas están enfocadas a la resolución de problemas. Un elemento relevante que se debe considerar es que las ideas generadas ante un determinado problema pasan luego a

formar parte del conocimiento de la organización, no se dejan de lado o se descartan luego de haber solucionado el problema; se transforman en un activo intelectual de la empresa. Si algo se debe enfatizar cuando se habla de las organizaciones educativas que se desarrollan con los lineamientos del aprendizaje organizacional, es que no son entes estáticos, sino que se mueven conforme las nuevas exigencias que emergen de la sociedad, así como aquellos requisitos que se originan por la creación de nuevas políticas educativas.

El requisito de calidad en las instituciones educativas genera reformas educativas y replantea las políticas institucionales. Dichos replanteamientos se hacen con el objetivo de satisfacer el requerimiento de instituciones de calidad, tanto en el desempeño curricular como en la gestión de los procesos administrativos. Además de la objetividad necesaria para medir la calidad de una institución, la misma debe fortalecerse continua y constantemente por medio de programas de formación e innovación docente. Montecinos (2003) declara que, dada la necesidad que tienen las organizaciones por aprender, el mejoramiento continuo constituye una búsqueda ordenada y sistemática de la calidad académica y administrativa que se ofrece como servicio.

Además, tanto el director de una organización educativa que aprende como la organización, deben ser dinámicos, propositivos y constantes. Ellos deben entender la necesidad del cambio y la innovación, y al mismo tiempo ser dinámicos conforme aparezcan nuevas situaciones en el entorno. En este sentido, la comunicación entre todos los miembros de la organización es indispensable, pues por esta se transmite el conocimiento. Si no existe comunicación, abiertamente se puede decir que no hay transmisión de conocimiento. La comunicación ayuda a la interacción humana y permite el desarrollo de nuevos conocimientos, por lo que Martán (2007) dice que la institución debe basarse en una relación interactiva entre docentes, administrativos y directivos.

Asimismo, si existe una falta de motivación y de comprensión del cambio por parte de los colaboradores, el rol del líder consiste en dar a entender que el cambio es necesario. La construcción de sentidos es necesaria para que la organización se mueva en pro de todos. Algo que debe quedar claro es que el cambio no es sencillo y mucho menos fácil de ser aplicado y recibido. Por esa razón el líder debe ser realista, pues ocultar la realidad puede desencadenar repercusiones fuertes al momento de comprobar el éxito o fracaso de una innovación. Rojas (2006) dice que no se debe omitir el hecho de señalar que el cambio propuesto causará molestias al inicio, que no será fácil implementar algo y dominarlo de la noche a la mañana, y que se tendrá que sufrir un poco al inicio para luego ver los frutos del esfuerzo y el compromiso.

II. Método

El propósito de la investigación fue el de recopilar información por parte de docentes y directivos de una IES con la finalidad de plantear elementos que ayuden a la mejora institucional, tanto en el ámbito administrativo como en el académico. Se pretende definir los elementos

que los directivos y docentes consideran idóneos para que las IES mejoren en el ámbito académico y administrativo, centrando la atención en la necesidad del aprendizaje organizacional, la toma de decisiones y el apego a las exigencias que plantea la sociedad del conocimiento. Por lo anterior, la pregunta de investigación planteada para el trabajo es *¿De qué manera es posible que los directivos y docentes de la IES aporten positivamente al cambio educativo, al mejoramiento de la calidad institucional y a la sociedad del conocimiento, en cuanto a toma de decisiones, desempeño administrativo y formación académica?*

Al enfocar la atención sobre la pregunta de investigación, se aprecia que la mejor forma de abordar el trabajo será con una metodología de tipo mixta. De acuerdo con Hernández et al. (2010) el enfoque cualitativo se caracteriza por proporcionar profundidad en los significados y sirve para contextualizar el fenómeno, mientras que el enfoque cuantitativo realiza el análisis causal del fenómeno, ayuda a generalizar los resultados y proporciona precisión al estudio. De esa manera se entiende que ambos enfoques son igual de importantes e ideales para el estudio que se llevó a cabo. El método de investigación utilizado fue el de caso, partiendo de la realidad concreta de la IES. Además, se analizaron los diversos factores que corresponden a las percepciones de directivos y docentes para luego buscar solución a las mismas.

A partir de la metodología mixta, el diseño de la investigación es de tipo anidado o incrustado concurrente de modelo cualitativo dominante (Hernández et al., 2010), el mismo que de acuerdo con los autores permite coleccionar simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos con el predominio de un método. Se escogió dicho diseño porque permitió a los investigadores tener una visión integral del problema de estudio. Se indagó a partir de los directores y docentes de la IES, así mismo se obtuvo información de las reuniones de consejo de facultad y de carreras.

La última unidad de análisis está constituida por los documentos de la institución. El trabajo investigativo se llevó a cabo en una facultad de educación superior en la ciudad de Quito, en Ecuador, la que forma parte de la obra de una reconocida congregación religiosa, y tiene como finalidad la formación académica y de valores de religiosos y laicos. Dada la naturaleza de la institución, su oferta académica incluye las carreras de Filosofía y Teología. En cuanto a los estudiantes, la mayoría de ellos son religiosos en etapa de formación.

Se utilizaron tres instrumentos diferentes: entrevista a docentes y directores de la facultad, la observación y el análisis documental. A partir de la información obtenida de las entrevistas, se depuraron los datos con la finalidad de generar categorías, realizándose un informe estadístico que demuestre el nivel de los docentes y directivos con cada una de las categorías, para resaltar cuáles son los elementos que mayor incidencia tienen en la IES. De la observación, se establecieron variables que correspondan a cada uno de los elementos observados y se establecieron niveles para cada una de las variables. Al igual que con la observación, con la revisión de documentos se procedió

a establecer variables comunes a los documentos analizados. Finalmente se realizó un análisis textual en el cual se plasman las categorías y variables que facilitan o imposibilitan la implementación de los cambios educativos, así como la toma de decisiones y la mejora de calidad educativa en la IES.

III. Resultados

La aplicación de los instrumentos respondió a la pregunta de investigación de la cual parte el trabajo. Se categorizaron diversos elementos para tener una referencia clara de datos, así como la incidencia que se tiene en la institución frente a dicha situación. A continuación, se enuncian los temas y se establecen las categorías obtenidas de los instrumentos aplicados dentro de la IE mediante un método comparativo constante. Se analizan los datos obtenidos en cada categoría desde la perspectiva teórica, con el objetivo de profundizar y contrastar la realidad institucional.

Sociedad del conocimiento

Cultura de comunicación del conocimiento. Se hace necesario crear una cultura institucional de comunicación efectiva del conocimiento entre docentes y departamentos. Como elemento que valida dicha necesidad hay que recordar el planteamiento de Rodríguez y Burgos (2007) que enfatiza en que los activos intangibles son necesarios en las organizaciones actuales, es decir el conocimiento socializado y generado internamente.

Sistema de comunicación de la información. Para ayudar a la formación de una cultura de información se requiere de medios que permitan transmitir la información de forma efectiva. En una sociedad en constante cambio, es necesario que los medios de comunicación sean más ágiles, ya que si no se facilita la transmisión de conocimiento no se podrá generar valores y mejores réditos tanto a nivel social como a nivel organizacional (Drucker, 1994, en Rodríguez-Ponce, 2009).

Conocimiento de la situación institucional por parte de los docentes. En una sociedad que exige múltiples competencias a todo profesional, no debe despreciarse la necesidad de conocer plenamente la situación de la organización. Se debe recordar que mientras mejor conozcan los miembros la situación actual de la IES, mejor será la capacidad de respuesta y mayor poder de decisión se tendrá (Rodríguez-Ponce y Palma-Quiroz, 2010).

Interpretación de la información. La información que se comparte dentro de la institución no debe transmitirse de forma incomprensible sino que, por el contrario, debe ser de fácil interpretación para todos aquellos que deseen analizarla. En esa línea Pedraja et al. (2006) postulan la necesidad de que el conocimiento esté disponible para toda persona que lo necesite, que no sea un conocimiento dado solamente para aquellos que conocen el tema, como grupos cerrados, sino que sea general, abierto.

Claridad de directrices. Tener conocimiento pleno de los procesos que se deben seguir dentro de la institución es un indicador de una efectiva gestión administrativa. Para McGill et al. (1992, en Cavaleri,

2004) la organización debe mejorar el entendimiento de sus procesos. Esto surge de una correcta estructuración de directrices y de la comunicación clara por parte de las autoridades y diferentes departamentos de la IES.

Continuidad de procesos. Si bien el cambio se encuentra siempre presente en las instituciones educativas, la continuidad de procesos es un factor importante para el correcto desempeño de actividades y mejora constante de la calidad educativa.

Sistemas de evaluación. De acuerdo con las exigencias de una sociedad en constante movimiento y la necesidad de superación constante, la evaluación es un tema muy importante en toda IES.

Memoria organizacional. La categoría de la memoria organizacional puede recibir también el nombre de experiencia organizacional, y versa sobre la capacidad que tiene una institución para guardar información valiosa sobre la resolución de conflictos y retomar dicha información cuando se encuentre con algún problema de igual o mayor magnitud.

Tipos de dirección académica. La forma en la cual se maneja la dirección académica es un tema fundamental en el correcto funcionamiento de una institución educativa y de cualquier organización en general.

Toma de decisiones. Una institución educativa no es un centro de cumplimiento de órdenes superiores, sino que cada individuo debe ser capaz de explorar su propia toma de decisiones.

Dicha toma de decisiones surge de la necesidad de que los colaboradores produzcan ideas, las cuales proporcionarán ventaja institucional (Rodríguez y Palma, 2010; Pedraja et al., 2006), ventaja en el sentido de una mejora integral, de una libertad de acción. Cabe recalcar que dicha libertad en la toma de decisiones se debe manejar siempre en vinculación con los objetivos institucionales, así como con el debido seguimiento y comunicación hacia los demás departamentos y directivos de la institución.

En relación a la confiabilidad y validez, la información que se ha analizado se estructuró por medio de una codificación combinada, en la cual se vincularon los resultados de los tres instrumentos aplicados dentro de la institución –entrevista, observación y análisis documental– dentro de cada una de las categorías expresadas.

La información es fidedigna dado que se consideró para el estudio a aquellos docentes y directivos que tienen mayor tiempo y conocimiento de los procesos institucionales, como los docentes de tiempo completo. Al mismo tiempo, el estudio no se limitó a la participación de los miembros de la institución en la entrevista, sino que se contrastaron las respuestas con la observación de dos reuniones de toma de decisiones en la que participaron la mayoría de los docentes de tiempo completo. Por último y para mayor validación de la información se corroboró lo obtenido en las entrevistas y la observación con la revisión de documentos institucionales. Acto seguido se contrastó la realidad institucional con planteamientos teóricos actuales, los mismos que sirvieron de sustento para validar o invalidar las prácticas dentro de la institución para poder así responder a la pregunta de investigación.

Conclusiones

A continuación, se presentarán los principales hallazgos dentro de las macro categorías para visualizar la información de forma ordenada y concreta.

Sociedad del conocimiento. En dicha categoría se establecieron cinco subcategorías que son: la cultura de comunicación del conocimiento, el sistema de comunicación de la información, el conocimiento de la situación institucional por parte de los docentes, la interpretación de la información, y las reuniones mensuales y semestrales.

Aprendizaje organizacional y calidad educativa. Dentro de la presente macro categoría se encuentran cinco subcategorías que son: claridad de directrices, rotación de personal, continuidad de

procesos, sistemas de evaluación, y memoria organizacional.

Dirección y liderazgo. Con respecto a la labor de los directivos y líderes de la institución se establecieron cuatro subcategorías que son: tipos de dirección académica, toma de decisiones, designaciones de dirección no tradicionales y docentes líderes.

Cambio e innovación. En cuanto a la percepción sobre las implementaciones, cambios e innovaciones que repercuten en la institución educativa, se establecieron seis categorías que son: nuevas políticas educativas, actitudes ante el cambio, fuentes del cambio, ejecución y seguimiento de propuestas de cambio, estructura administrativa y académica, y compromiso docente.

Referencias

- Cates, C. (2009). The creation of a large scale corporate feedback system with a view toward learning organizations and sustainable change in higher education. *ProQuest Dissertations and Theses*, 277-n/a. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/305170214?accountid=32861>.
- Cavaleri, S. (2004). Leveraging organizational learning for knowledge and performance. *The Learning Organization*, 11(2), 159-176. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/215657054?accountid=32861>.
- Freyle, J., Rincón, E. y Flórez, L. (2012). Gestión de la calidad y del conocimiento: Dos enfoques complementarios / Quality management and knowledge: Two complementary approaches. *Ad-Minister*, (21), 71-85. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1289021517?accountid=32861>.
- Hernández, N. y Sanabria, G. (2012). La organización inteligente en un ambiente de aprendizaje: Una exploración de sus aspectos generales/Intelligent organization in a learning environment: An exploration of its general aspects. *Ad-Minister*, (21), 101-115. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1289021518?accountid=32861>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Martínez, C., Salcido, N., Cano, C., Martínez, R., Ortega, M. y Solís, F. (2013). La gestión de calidad como aplicación de gestión del conocimiento: caso centro de desarrollo empresarial (CDE) FECA-UJED / Quality management as an application of knowledge management: centro de desarrollo empresarial case (CDE) FECA-UJED. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2) 1327-1337. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1434203517?accountid=32861>.
- Pedraja R., L., Rodríguez P., E. y Rodríguez P., J. (2006). Sociedad del conocimiento y dirección estratégica: una propuesta integradora. *Interciencia*, 31(8), 570-576. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/210198510?accountid=32861>.
- Rodríguez P., E. (2009). El rol de las universidades en la sociedad del conocimiento y en la era de la globalización: evidencia desde Chile / The role of universities in the knowledge society and globalization: evidence de Chile. *Interciencia*, 34(11), 822-829. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/210132732?accountid=32861>.
- Rodríguez P., E. y Palma Q., A. (2010). Desafíos de la educación superior en la economía del conocimiento / Challenges for higher education in knowledge economy. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería*, 18(1), 8-14. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/670777771?accountid=32861>.
- Senge, P. (1998). *La quinta disciplina: El arte y práctica de la organización abierta al aprendizaje*. México D.F.: Granica.



Internacionalización de las MiPyMEs: Aceptar el alza del dólar como beneficio económico

Ocegueda-López, Francisco Javier¹; Martínez-García, Lidia Judith²; Velasco-Aragón, Josefina Iliana³ y Ocegueda-Armenta, Francisco Javier⁴.

¹Universidad Autónoma de Nayarit, Unidad Académica de Contaduría y Administración, Tepic, Nayarit, México, *bepaco16@hotmail.com*, Ciudad de la cultura "Amado Nervo" S/N, (+52) 311-161-18-93

²Universidad Autónoma de Nayarit, Unidad Académica de Contaduría y Administración, Tepic, Nayarit, México, *nidiarodmar@hotmail.com*, Ciudad de la cultura "Amado Nervo" S/N, (+52) 311-132-39-93

³Universidad Autónoma de Nayarit, Unidad Académica de Contaduría y Administración, Tepic, Nayarit, México, *ily_velar@hotmail.com*, Ciudad de la cultura "Amado Nervo" S/N, (+52) 311-130-61-33

⁴Universidad Autónoma de Nayarit, Unidad Académica de Contaduría y Administración, Tepic, Nayarit, México, *maesuan@hotmail.com*, Ciudad de la cultura "Amado Nervo" S/N, (+52) 311-204-01-78

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La presente investigación aborda el hecho de que las MiPyMEs (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) en México son un elemento fundamental para la sociedad, pues proporcionan un porcentaje destacable de empleo. Además, como factor económico, las MiPyMEs aportan al Producto Interno Bruto (PIB), por lo que se hace necesario enfatizar que estas pequeñas entidades empresariales necesitan abordar un mercado internacional. Para esto se diseñará un modelo de regresiones lineales que visualice las variables que tienen relevancia en la internacionalización y las ventajas de los pequeños negocios. Las variables por tratar son: Inflación, Valor del dólar interbancario, Exportación, Importación y Cantidad de MiPyMEs.

Palabras Clave: **MiPyMEs, exportación, internacionalización**

Abstract

The present work deals with how the MiPyMEs (Micro, medium and small businesses) in the country of Mexico are an important part for the society since they grant a significant percentage of employment, as well as economic factor being contributor of the Gross Domestic Product, reason why it is emphasized that these small entities To analyze the impact of the Inflation, Interbank Dollar Value, **Export**, Import and Quantity of MiPyMEs variables on the **Internationalization** of small businesses and the advantages that this entails.

Key Words: **MiPyMEs, Export, Internationalization**

I. Introducción

I.1. Importancia de las MiPyMEs como factor social y económico

No es difícil inferir que las empresas transformadoras de productos y servicios son el motor social, económico y empleador en cualquier país, de ahí la importancia de observar la producción que necesita la humanidad, tanto para que continúe el sustento social como para que satisfaga todas las necesidades humanas.

Tanto en México como en el mundo más del 90% de las empresas se encuentran clasificadas como Micro, Pequeñas y Medianas empresas -en adelante MiPyMEs-. Estas contribuyen a mejorar el nivel de ingreso de la población al crear un mecanismo de empleo entre parientes y amigos, pues son quienes hacen andar una idea e inician alguna actividad empresarial en pequeña escala.

Rodríguez (2010) hace referencia al papel que tienen las MiPyMEs a nivel mundial, pues comenta que, en muchos países desarrollados, o en vías de desarrollo, las pequeñas y medianas empresas generan más de la mitad del PIB, del empleo y de los ingresos a la hacienda pública, y todo ello a pesar de que las dificultades financieras de acceso a la tecnología han sembrado de escollos el camino. Continúa diciendo que a nivel mundial se observa que, tanto en países desarrollados (Estados Unidos, Japón, Alemania, Italia, etcétera) como en aquellos en vía de desarrollo (Brasil, Argentina, Chile, México, etcétera), las pequeñas y medianas empresas controlan un porcentaje significativo de la actividad económica. En México existe un total de 711,051 entidades empresariales, dadas las estadísticas del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), lo que se puede observar en la siguiente tabla.

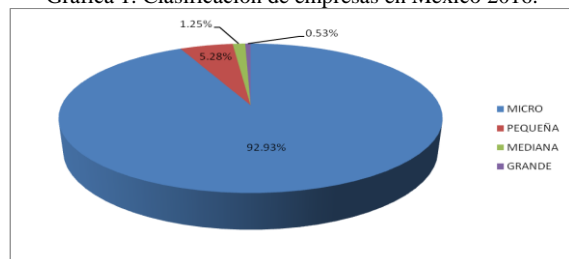
Tabla 1. Cantidad de empresas en México en el 2016

Clasificación	Industria	Comercio	Servicios	Total
Micro	40,342	452,304	168,157	660,803
Pequeña	8,560	12,486	16,533	37,579
Mediana	3,195	3,799	1,917	8,911
Grande	1,394	870	1,494	3,758
Total	53,491	469,459	188,101	711,051

Fuente: Elaboración propia con datos de SIEM.

De las 711,051 unidades empresariales, el 92.93% de las empresas están clasificadas como micro, 5.28% como pequeñas, 1.25% como medianas y solamente 0.53% son grandes empresas.

Grafica 1. Clasificación de empresas en México 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos de SIEM.

Tomando en cuenta las estadísticas anteriores es fácil denotar que las MiPyMEs en la actualidad son el centro del sistema económico de México y tiene enorme crecimiento. Las mismas proporcionan más de la mitad de los empleos en cualquier entidad. Suele suponerse que el negocio pequeño puede llegar a ser insignificante, sin embargo, ya se cuenta con administración eficaz y procedimientos más adecuados.

I.2 Internacionalización de las MiPyMEs: dólar como moneda de intercambio

Actualmente, la globalización destaca como uno de los factores más importantes en los mercados, pues unifica al mundo a través del intercambio de bienes, servicios, cultura, información, conocimientos y productos. Por otra parte, el proceso globalizador permite que las empresas salten a un mercado internacional, pues requieren llegar a otros países y no limitarse a un comercio local. El proceso descrito se ha hecho cada vez más sencillo gracias a la innovación tecnológica y a la comunicación virtual, ya que el uso del Internet propicia que la gente pueda llegar en segundos a cualquier parte del mundo.

Por otra parte, alrededor del planeta existen divisas muy diferentes, por lo que es necesario contar con una paridad común en el dinero que se intercambia en las transacciones comerciales. Desde la Segunda Guerra Mundial el dólar ha prevalecido como la referencia de cambio mundial. Desde entonces, no ha existido otra moneda que supla al dólar; en su momento, tanto el euro como el yen lo intentaron, sin lograr superar el reto. Sonsoles (2014) expone las estadísticas sobre los intercambios de los mercados de divisas del BIS de 2013; en las mismas se muestra cómo de la mareante cifra de 5.3 trillones de dólares que se negocian al día, el dólar estuvo en uno de los lados del intercambio el 87% de las veces, comparado con el 85% de 2010 y similar a la cifra de finales de los años 90.

Podría tenerse la creencia de los únicos negocios de carácter internacional son las grandes empresas. Wohlmuth (2016) hace énfasis en que solo el 6.7% de las exportaciones están dadas por las MiPyMEs. Lo anterior puede tomar dos vertientes: la primera es que realmente el pequeño negocio no es apto para entrar en el esquema comercial, y la segunda que existe un amplio porcentaje por cubrir para satisfacer las necesidades de otros países. Además, no existe mucha competencia dentro del país para poder exportar, así que los negocios que implementen un comercio local tienen esta enorme ventaja.

Continuando con lo anterior y dado el mínimo porcentaje de exportación proporcionado por Wohlmuth, lo que hacen las MiPyMEs es importar, ya sea directa o indirectamente, para ofrecer sus productos o realizar los servicios que otorgan. Por esto es importante considerar el estado del comercio exterior, además de cómo se encuentra el peso mexicano frente al dólar. El alza de este último podría significar el aumento de precio de las materias primas, lo que afecta a todos los que se encuentran dentro de la cadena de suministros. Lo anterior mencionado provoca un encarecimiento de la producción de bienes, así como de la distribución de estos. En términos económicos se propicia una inflación que afecta al usuario final.

II. Marco teórico

II.1 Mercado extranjero para las MiPyMEs

El pensamiento que se tiene sobre los pequeños negocios es que no pueden tener una internacionalización de sus negocios,

que deben existir solo en el mercado local. Hay varios estudios que especifican el tamaño que deben tener los negocios para convertirse en empresas internacionales; si la cantidad es menor a este tamaño, la empresa tiene un obstáculo para salir adelante. Se acota que el tamaño de las empresas no afecta al hecho de que las MiPyMEs puedan exportar, sino la visión de la persona que se encuentran dirigiendo.

II.1.1 Comercio internacional frente al Comercio nacional.

Se puede hacer una diferenciación entre el análisis del comercio internacional contra el análisis de mercados interiores en tres aspectos:

- *Aumento de las oportunidades comerciales.* La principal ventaja del comercio internacional es que expande los horizontes comerciales. Si la población se viera obligada a consumir únicamente lo que produce su país, el mundo sería más pobre, tanto en el plano material como en el espiritual. Los canadienses no podrían beber vino, los norteamericanos no podrían comer plátanos y la mayoría del mundo no tendría jazz ni películas de Hollywood.
- *Soberanía de las naciones.* En el comercio internacional intervienen personas y empresas que viven en países distintos. Cada nación es una entidad soberana que regula la circulación de personas, bienes y flujos financieros a través de las fronteras. Contrasta con el comercio interior, en el que hay una única moneda. El comercio como actividad y el dinero fluyen libremente dentro de las fronteras y la gente puede emigrar con facilidad en busca de nuevas oportunidades. A veces se levantan barreras políticas al comercio cuando los grupos afectados se oponen al comercio exterior y los países imponen aranceles o contingentes.
- *Tipos de cambio.* La mayoría de los países tienen su propia moneda. Alguien puede pagar en dólares un automóvil japonés, mientras que Toyota requiere que se le pague en yenes japoneses. El sistema financiero internacional debe garantizar una corriente continua de dólares, yenes y otras monedas o, de lo contrario, puede poner en peligro el comercio (Samuelson y Nordhaus, 2001).

2.1.2 Factores de éxito de las MiPyMEs a nivel internacional

Es de vital importancia determinar cuáles son los factores por los que las empresas pequeñas han tenido éxito al exportar:

- *La posición proactiva del dirigente.* Cuanto más proactivo es el dirigente en su decisión de internacionalizar su PYME, mayores probabilidades tendrá de lograr el éxito.
- *La visión clara del dirigente y de su equipo.* La visión clara del dirigente está estrechamente vinculada con los buenos resultados en los mercados extranjeros. Así pues, el hecho de concebir una imagen clara de la posición a adoptar en el mercado extranjero, así como la obtención de los medios necesarios para conseguirlo parece imprimir un cierto dinamismo a las actividades internacionales de la PYME.
- *La innovación y un enfoque centrado en el marketing.* El solo hecho de incursionar en nuevos mercados puede considerarse una forma de innovación. Sin embargo, para que tal introducción

tenga éxito, la PYME debe mostrarse a menudo sensible ante las necesidades y las peculiaridades del país extranjero, y adaptar sus productos y servicios en consecuencia. A veces, incluso debe diseñar nuevos productos para responder mejor a dichas necesidades.

- *El espíritu de equipo.* A pesar de que el dirigente sea el líder de la PYME, no hay que olvidar el importante papel que desempeña su entorno. Las PYMES que registran el mayor éxito al internacionalizarse cuentan a menudo con un dirigente rodeado por un equipo unido y solidario.
- *La pertenencia o la colaboración con una red.* La PYME debe aliarse a menudo con una red local o internacional para lograr con éxito su internacionalización y enfrentarse a la competencia de las grandes empresas, que por lo general es áspera.
- *La protección del conocimiento.* Ya sea que dicha protección se realice mediante la legislación o por otros medios, las PYMES de éxito se preocupan constantemente por impedir que sus conocimientos y destrezas sean imitados como resultado de su internacionalización.
- *Las estrategias de concentración.* Las PYMES que logran un mayor éxito en los mercados extranjeros parecen adoptar estrategias basadas en la concentración (número limitado de productos en un número limitado de mercados) y utilizan estructuras organizacionales y procesos de administración que les permiten obtener la información necesaria sobre los mercados (Jacques, Cisneros y Mejía, 2011).

II.2 Exportar o Importar, equilibrio en el mercado

La determinación de qué es lo mejor de un país para mantener un equilibrio económico de acuerdo con las variables macroeconómicas que se establecen a nivel global podría resultar compleja. Esto se debe a que cada país tiene diferentes situaciones económicas, sociales e incluso geográficas que pueden afectar el proceso productivo.

Varios estudiosos de economía han propuesto teorías. Monje (2001) menciona que es Adam Smith quien define la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente. Él se basa en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien más caro que solo comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que "B" pudiera producirlo. De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo. Por consiguiente, la teoría de Smith podría resultar engañosa hoy en día, puesto que la ventaja en el mercado no es absoluta sino competitiva. No obstante, se puede tomar esta teoría para resaltar que algunos países necesitan bienes que no pueden ser producidos o que al hacerlo su costo se incrementa. Ahí es donde se puede tomar una ventaja dual, tanto absoluta como competitiva, para entrar al mercado internacional.

Teniendo en cuenta que algunas naciones se diferencian por la forma de producir, Emmanuel (1972) dice que estas diferencias operan en la forma de producir de cada país y al existir otras tantas en cuanto a recursos naturales, capital, tecnología, etcétera, habrá fluctuaciones de valor en cada bien producido, lo que hace que algunos bienes al ser

importados o exportados tengan un valor mayor o menor. De esta manera se provoca un intercambio inequitativo entre países, lo que se conoce como Teoría del Intercambio desigual. Por otra parte, Monje (2001) menciona que los países desarrollados imponen aranceles a la entrada de productos, lo que dificulta aún más el intercambio equitativo y no permite la competencia igualitaria de los países del tercer mundo con el primer mundo.

Ahora bien, en los negocios internacionales es donde interviene un intercambio monetario, en el cual podemos hacer referencia a la teoría monetaria del comercio internacional que comprende dos aspectos, que determinan porqué se necesita una moneda única para realizar las transacciones monetarias:

- La aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional o, dicho de otra manera, el enfoque que explica la circulación de la moneda, así como sus efectos en el precio de las mercancías, el saldo comercial, los ingresos, el tipo de cambio y el tipo de interés.
- El análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros, que tratan de contrarrestar los efectos de los desequilibrios de la balanza de pagos en cuanto a la duración, intensidad y amplitud, hasta restablecer el equilibrio o por lo menos hasta preservar el nivel que se desea (Monje, 2001).

II.3 Impacto del alza del dólar en las MiPyMES

En los últimos años, el dólar ha aumentado frente al peso mexicano debido a ciertas cuestiones macroeconómicas, entre las cuáles se encuentra la disminución del precio del petróleo. Además, se debe tener en cuenta el llamado "efecto Trump", que implica no solo la postura de Trump de revisar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), sino también algunos discursos atacando a los mexicanos con comentarios despectivos, e incluso amenazando con construir un muro para una división más "segura" en la frontera entre ambos países. Cabe añadir que, según Banamex, en 2010 el dólar valía \$12.34 pesos mexicanos. Esta cifra aumentó un 59.84% en tan solo seis años, pues para 2016 el dólar ya valía \$20.62 pesos. La volatilidad del peso mexicano frente al dólar provoca que las empresas que importan se vean afectadas, pues aumentan los precios de los productos para el consumidor final y esto provoca una disminución en las ventas. Asimismo, en una entrevista con Jaime Lázaro, director General de Asset Management de BBVA Bancomer, se cuestionaban dos importantes aspectos:

- *Influjo de las fluctuaciones del peso mexicano en las PYMES.* Lázaro mencionó que uno de los principales efectos de la depreciación del peso mexicano es un aumento en los precios de bienes y servicios, y este aumento será más marcado si se trata de artículos de importación. Las Pymes seguramente ya están experimentando este aumento en los precios de sus proveedores, lo cual repercutirá en sus precios finales. Por otro lado, las empresas que están dentro de la cadena exportadora tendrán un aumento en la demanda, pues hoy los productos mexicanos son más baratos para los consumidores extranjeros, en particular para los consumidores estadounidenses.
- *Prevención de las PYMES para no sufrir debido a los cambios.* Es muy recomendable que las Pymes que estén expuestas directamente al riesgo

cambiario (importadoras o con insumos en dólares) cuenten con coberturas para disminuir este riesgo, y existen varios instrumentos financieros que pueden ayudar a gestionar dicho riesgo.

Además, Lázaro brinda algunos consejos para las Pymes en relación con el alza al dólar:

- El nivel actual del Peso y el aumento de precios generarán un entorno que podría resultar complicado, por tanto, vale la pena ser cautelosos en las acciones que se van a realizar.
- En la planeación financiera es importante tener en cuenta que el Tipo de Cambio podrá sufrir movimientos importantes.
- Hay que hacer proyecciones con diferentes escenarios y si el efecto de la moneda es significativo, buscar la forma de cubrirlo.
- Existen varios artículos que muy probablemente subirán de precio por su origen o por la naturaleza de sus componentes, por lo que se debe asegurar un precio antes de que el efecto cambiario repercuta de forma importante.
- Por último, hace mucho énfasis en que las MiPyMES se atrevan a desarrollar el mercado externo, que se acerquen a algún banco para el apoyo de este tipo de comercialización (2010).

III. Método

Se utilizará un enfoque cuantitativo que intente delimitar la información, de acuerdo con datos ya establecidos y estudiados. También se usarán herramientas estadísticas para solventar y procesar variables que expliquen el modelo y tener una mejor medición.

El análisis determina algunas variables para demostrar que tanto afectan a las MiPyMES del país. Por lo anterior, se usará una metodología analítica ya que "consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas" (Gómez, 2012). En otras palabras, es un método que descompone un todo en partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método explica y comprende mejor el estudio, además de que establece nuevas teorías.

Asimismo, al examinar el objeto de estudio se analizarán por separado las variables, por una parte, para determinar cuál relación pueden tener unas con otras, y por otra para comprobar que tan conveniente es que las MiPyMES ingresen al mercado exterior. Con esto, se tomaría en cuenta el entorno general de las MiPyMES existentes en México, pues se pretende verificar la tesis de lo que pasaría si estas intervienen en el mercado extranjero. Desde luego, no se observa solo un extracto de las empresas de la nación o solo un tipo de producción específico: la investigación desprende el análisis estratificado de cada uno de los procesos productivos y de servicios que se encuentran comercializando como pequeños negocios.

Por consiguiente, se extraerán del año 2008 hasta el 2016 los valores de las variables *Exportaciones, Importaciones, Cantidad de MiPyMES, Tipo de cambio interbancario del dólar e Inflación*. Todas estas variables serán estudiadas con el modelo de regresión lineal múltiple que estudia la dependencia de una variable respecto a más de una variable explicativa. En otras palabras, en la regresión múltiple hay más de una variable explicativa. Estos modelos también son denominados Modelos Multivariados. Schmidt (en Guajarati y Porter, 2010)

argumenta que estos modelos permiten estimar relaciones en las cuales dos o más variables independientes afectan a una variable dependiente. Si tenemos la ecuación de regresión

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

entonces β_i es la cantidad que Y cambiará en promedio si X aumenta en 1 unidad, manteniendo constante el resto de las variables X. Mientras que β_0 es el valor de Y si el resto de las variables X son iguales a 0.

IV. Resultados

Con anterioridad se mencionó que se utilizarán variables para explicar el modelo a utilizar. Lo que se quiere demostrar es que las MiPyMEs mejorarían al entrar a mercado extranjero, por lo que se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- *Exportación.* Son bienes y servicios producidos en el interior y comprados en el extranjero y se toma esta variable para demostrar si tiene relación en el ingreso de las empresas pequeñas a la internacionalización.
- *Importación.* Son las compras de bienes y servicios a otros, producidos en el extranjero y consumidos en el interior. Representara lo que realiza en este momento las MiPyMEs que es el traer productos de fuera para seguir produciendo o para ya venderlos al consumidor final.
- *Valor del dólar frente al peso mexicano.* En los últimos años el aumento del dólar frente al peso mexicano ha sido significativo
- *Inflación.* Indica la subida del nivel general de precios, está dada por una tasa de variación general de precios. Establecerá la importancia de que si aumentan los productos entonces disminuye el comercio.
- *Cantidad de negocio existentes que se están estudiando* (Samuelson y Nordhaus, 2001).

A continuación se muestra la tabla del concentrado de la información recabada de las variables antes mencionadas:

Tabla 2. Concentrado de datos para el análisis con Regresión Lineal

Año	Cambio Interbancario del Dólar	Exportación Miles de Dólares	Importación Miles de Dólares	Inflación Porcentual	No. de MiPyMEs
2008	11.218	20,058,935.3	22,745,527.1	5.117	688,168
2009	13.613	16,572,690.7	17,826,875.5	5.314	715,840
2010	12.664	21,398,321.6	22,605,888.3	4.158	742,403
2011	12.484	24,415,836.3	25,678,232.3	3.407	774,438
2012	13.136	26,484,528.4	27,467,754.4	4.112	772,761
2013	12.846	27,544,465.2	28,361,861.0	3.808	785,574
2014	13.377	29,545,190.2	29,873,961.2	4.019	738,918
2015	15.978	29,787,506.8	30,162,059.5	2.724	708,360
2016	18.684	29,598,911.8	29,624,901.0	2.820	707,293

Fuente: Elaboración Propia recabando datos de: Banamex, Banco de México, INEGI y SIEM.

IV.1. Inflación como variable de estudio

En primer lugar, para este trabajo se usará el modelo con la variable *inflación*, tratando de estimar que tanto influirían las demás variables para que los precios de la nación aumenten por lo que se expresaría de la siguiente manera:

$$\text{Inflación} = \beta_0 + \beta_1 \text{Cambio Interbancario del Dólar } X_1 + \beta_2 \text{Exportación } X_2 + \beta_3 \text{Importación } X_3 + \beta_4 \text{Cantidad de MiPyMEs } X_4$$

Para determinar si existe una asociación de las variables se utilizó el Programa "POM for Windows", que es un software para métodos cuantitativos, producción y gestión de operaciones de la editorial Pearson Prentice hall, lo que arroja el modelo:

$$\text{Inflación} = 17.32 - 0.29 * \text{Cambio Interbancario del Dólar} + 0 * \text{Exportación} + 0 * \text{Importación} + 0 * \text{Cantidad de MiPyMEs}$$

Esto señala que por cada peso que aumente el valor del dólar, la inflación disminuiría en 0.29 puntos porcentuales. Si la exportación aumenta en 1 peso no tiene ninguna repercusión en la inflación, así como si la importación aumenta en 1 dólar, tampoco repercute a la inflación. Por último, si se abre una nueva pequeña empresa no tiene repercusión en la inflación.

IV.2 Exportación como variable de estudio

La siguiente variable por evaluar será la *exportación*, que se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Exportación} = \beta_0 + \beta_1 \text{Cambio Interbancario del Dólar } X_1 + \beta_2 \text{Inflación } X_2 + \beta_3 \text{Importación } X_3 + \beta_4 \text{Cantidad de MiPyMEs } X_4$$

Al hacer uso del Programa "POM for Windows" se delimita la siguiente ecuación lineal:

$$\text{Exportación} = -15,434,300 + 323,680 * \text{Cambio Interbancario del Dólar} + 205,167 * \text{Inflación} + 1.06 * \text{Importación} + 10.38 * \text{Cantidad de MiPyMEs}$$

Por lo que por cada peso que aumente el valor del dólar, la exportación aumentará 323,680 miles de dólares. Si la inflación aumenta en 1 punto porcentual, la exportación aumentara en 205,167 miles de dólares. Si la importación aumenta en un dólar, la exportación aumentará 1.06 miles de dólares. Si se abre una nueva pequeña empresa, la exportación aumentara en 10.38 miles de dólares.

IV.3 Dólar como variable de estudio

La siguiente variable es el dólar, que se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Cambio Interbancario del Dólar} = \beta_0 + \beta_1 \text{Exportación } X_1 + \beta_2 \text{Inflación } X_2 + \beta_3 \text{Importación } X_3 + \beta_4 \text{Cantidad de MiPyMEs } X_4$$

"POM for Windows" arroja la siguiente ecuación lineal:

$$\text{Cambio Interbancario del Dólar} = 46.45 + 0 * \text{Exportación} - 1.18 * \text{Inflación} + 0 * \text{Importación} + 0 * \text{Cantidad de MiPyMEs}$$

Por lo que por cada dólar que aumente la exportación, el valor del dólar no tiene afectación. Si la Inflación aumenta en 1 punto porcentual, el valor del dólar disminuye 1.18. Si la importación aumenta en un dólar, el valor del dólar no tiene repercusión. Para concluir, si se abre una nueva pequeña empresa, el valor del dólar no sufre cambios.

IV.4. Cantidad de MiPyMEs como variable de estudio

La siguiente variable por evaluar será la *cantidad de MiPyMEs* por lo que matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Cantidad de MiPyMEs} = \beta_0 + \beta_1 \text{Exportación } X_1 + \beta_2 \text{Inflación } X_2 + \beta_3 \text{Importación } X_3 + \beta_4 \text{Cambio Interbancario del Dólar } X_4$$

"POM for Windows" arroja la ecuación lineal:

$$\text{Cantidad de MiPyMEs} = 1,213,917 + .04*\text{Exportación} - 22,667*\text{Inflación} - .05*\text{Importación} - 20,916*\text{Cambio Interbancario del Dólar}$$

Lo que quiere decir que por cada dólar que aumente la exportación, aumentará casi una empresa. Si la inflación aumenta en 1 punto porcentual, cerrarían 22,667 empresas. Por cada dólar de importación, un pequeño negocio tendría que cerrar. Cada vez que aumenta el dólar, tendrían que cerrar 20,916 empresas.

IV.5 Importación como variable de estudio

La siguiente variable por evaluar será la importación, por lo que matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Importación} = \beta_0 + \beta_1 \text{Exportación } X_1 + \beta_2 \text{Inflación } X_2 + \beta_3 \text{Cantidad de MiPyMEs } X_3 + \beta_4 \text{Cambio Interbancario del Dólar } X_4$$

Ayudado por el Programa "POM for Windows" delimita la siguiente ecuación lineal:

$$\text{Importación} = 14,993,810 + .93*\text{Exportación} - 253,648*\text{Inflación} - 9.59*\text{Cantidad de MiPyMEs} - 304,593*\text{Cambio Interbancario del Dólar}$$

Por lo que por cada dólar que aumente la exportación, aumentará 0.93 miles de dólares las importaciones. Si la Inflación aumenta en 1 punto porcentual, disminuirá 253,648 miles de dólares las importaciones. Por cada nuevo pequeño negocio, disminuirán las importaciones en 9.59 miles de dólares. Cada que aumenta el dólar, las importaciones disminuirán en 304, 593 miles de dólares.

V. Conclusiones

Después de analizar las cinco variables, podemos enumerar las conclusiones que arroja el análisis de regresión:

- *Inflación*. Cada uno de los elementos comparados no tiene repercusión alguna en la inflación sino en la exportación. En realidad, no aporta ninguna conclusión que pueda apoyar al objeto de este

estudio, por lo que descartamos este modelo para explicar alguna situación que se quiera demostrar.

- *Exportación*. Este modelo nos arroja mejores conclusiones ya que por cada punto porcentual o miles de dólares que aumente alguna de las variables estudiadas, los miles de dólares en exportación aumentarían. Además, cada pequeña empresa nueva sería de gran valor para la economía del país no solo por el alto porcentaje en la generación de empleos, sino como parte del ingreso al comercio internacional.
- *Cambio Interbancario del dólar*. Tampoco aportó mucho al objeto de estudio, pues por cada punto que aumenta la inflación, disminuye el valor del dólar frente al peso mexicano.
- *Cantidad de MiPyMEs*. Esta variable es la que mejor explica lo que se quiere demostrar: si se exporta seguirían en aumento los pequeños negocios, generando mayor empleo y economía en el país. Por el contrario, nos demuestra que al aumentar el dólar pueden cerrar negocios. Lo mismo sucede con las importaciones y la inflación, lo que hace ver que lo importante es que se pueda exportar y propiciar la internacionalización de las MiPyMEs.
- *Importación*. Por último, se utilizó esta variable para determinar si afecta a las empresas el que se esté importando en vez de exportar, por lo que arroja que disminuirían las importaciones si es que aumentan las otras variables de estudio, sin generar ninguna explicación a lo que se quiere demostrar.

Asimismo, es importante observar cuál es el factor que contribuye al éxito de las pequeñas entidades comerciales que exportan. Jacques, Cisneros y Mejía (2010) mencionan los factores de éxito en las PYMES a nivel internacional, de los que ya se habló con anterioridad: la posición proactiva del dirigente, la visión clara del dirigente y de su equipo, la innovación y un enfoque centrado en el marketing, el espíritu de equipo, la pertenencia o la colaboración con una red, la protección del conocimiento y las estrategias de concentración.

Cabe recalcar que es importante que las pequeñas entidades se atrevan a entrar al mercado extranjero, ya que son uno de los principales motores económicos y sociales del país. Si tomaran esa iniciativa, aumentaría la valorización, tanto de estas empresas como del país. Se entiende además que la estratificación de las empresas en el país se debe a la cantidad de empleados con la que cuenta y no por la capacidad económica y empresarial.

Por último, hay una gran capacidad por parte del personal para poder realizar comercio exterior, tanto de los empleados como de los que se encuentran al mando de las empresas. Para cerrar, una recomendación es que la PYME, con el objetivo de buscar apoyo, acuda a las entidades financieras públicas y privadas como el Instituto Nacional del Emprendedor, el NAFINSA, la Secretaría de Economía, la SAGARPA, los bancos, entre otros. La ayuda que proporcionan no se limita enseñar el proceso de la exportación, sino que también brindan el financiamiento necesario para la facilitación del ingreso al mercado internacional.

VI. Referencias

- Banamex (s/f). Histórico precio del dólar americano en *Banamex Economía y Finanzas*. Recuperado de https://www.banamex.com/economia_finanzas/es/divisas_metalas/dolar_interbancario.htm
- Banco de México (s/f). Estadísticas, indicadores. *Banco de México*. Recuperado de <http://www.banxico.org.mx/estadisticas/index.html>
- BBVA Bancomer (21 de enero de 2016). ¿Pymes contra el dólar? ¡Ponte al día! En BBVA Bancomer YOSOYPYME. Recuperado de <https://www.yosoypyme.net/nota.aspx?nota=ebe22348-f9ef-43e5-b20d-7c601dd44d74&tit=Pymes-contra-el-dolar-Ponte-al-dia>.
- Emmanuel, A. (1972). *El intercambio desigual*. México: Siglo XXI.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: Red Tercer Milenio, pp. 14-17.
- Gujarati, D., y Porter, D. (2010). *Econometría*. México, D. F: McGraw-Hill, pp. 34-55.
- INEGI (s/f). Banco de Información Económica. *INEGI*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- Jacques F., L., Cisneros M., L., y Mejía M., J. (2011). *Administración de PYMES: Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: PEARSON EDUCACION, pp. 423-449.
- Monje A., M. C. (31 de Agosto de 2001). Principales teorías sobre comercio internacional. México: *Facultad de Economía UNAM*. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>.
- Rodríguez V., J. (2010). *Administración de Pequeñas y Medianas empresas*. México, D.F.: Cengage Learning., pp. 59-63
- Samuelson A., P., y Nordhaus D., W. (2001). *Macroeconomía*. Madrid: McGRAW-HILL, pp. 630-660.
- SIEM (s/f). Página principal. *SIEM*. Recuperado de <https://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas.asp?Tem=5>
- Sonsoles C., J. S. (19 de Julio de 2014). La importancia del dólar en *El mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2014/07/19/53cab34d22601d581d8b4573.html>
- Wohlmuth, M. (28 de Septiembre de 2016). Quién está ayudando a las PYMES mexicanas a exportar en *Alto Nivel*: <http://www.altonivel.com.mx/quienes-estan-ayudando-a-las-pymes-mexicanas-a-exportar-57999/>.



Creación de exámenes en línea como evaluación en entornos virtuales

Sáenz-Rangel, Sara¹; Pérez-Quintero, María Teresa²; Rodríguez-Luis, Osvelia Esmeralda³ & Araiza-Vázquez, María de Jesús⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Odontología
Monterrey, Nuevo León, México, sara.saenzrn@uanl.edu.mx, Dr. Eduardo Aguirre Pequeño. S/N.
Área Médica, (+52) 81 83 29 42 79

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Odontología
Monterrey, Nuevo León, México, maria.perezqn@uanl.edu.mx, Dr. Eduardo Aguirre Pequeño. S/N.
Área Médica, (+52) 81 83 29 42 79

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Odontología
Monterrey, Nuevo León, México, osvelia.rodriguezl@uanl.edu.mx, Dr. Eduardo Aguirre Pequeño.
S/N. Área Médica, (+52) 81 83 29 42 79

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, maria.arazav@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La presente investigación recoge los resultados acerca de todo aquello que conforma a las evaluaciones en línea, su conceptualización, así como los criterios que sigue, los tipos de exámenes que existen y los instrumentos que hacen posible su existencia. Esta clase de recursos puede ser tomada como evidencias (trabajos) del curso, no obstante, no sugiere la posibilidad de evaluar toda la materia. Para la evaluación dentro de la red virtual, los docentes pueden realizar reflexiones acerca de la pertinencia y funcionalidad de sus propuestas de trabajo.

Palabras Clave: evaluación, entornos virtuales, exámenes en línea, creación.

Abstract

This research exposes online assessment, concept, criteria, types and evaluation tools for virtual environments. Create, use and evaluate a tool for online examinations. Qualitative approach, within case studies of a single instrument, through real evidences in a discussion forum of 10 doctoral students in which the researcher focused on a topic or concept which was online examinations. They responded with 97.4% to the presentation of pp, questions of a forum and conceptual map on resources found in the network, and creation of online exams using the tool EXAMTIME, where they replied that they were very useful.

An online exam is evidence, but not to evaluate the entire course. In terms of the functionality of the evaluation in the network, teachers can reflect on the relevance and functionality of their work proposals.

Keywords: evaluation, virtual environments, online exams, creation.

I. Introducción

Para comenzar, se debe dar significado a la innovación educativa dentro del contexto educativo. Para Fullan y Stiegelbauer (1991, citados en Salinas, 2008), los procesos de innovación de las mejoras en los procesos de enseñanza-aprendizaje implican cambios en la incorporación de nuevos materiales, nuevos comportamientos y prácticas de enseñanza, además de nuevas creencias y nuevas concepciones. El uso de estas novedades drásticas solo representa la punta del iceberg: aunado a eso, los profesores deben desarrollar nuevas destrezas, comportamientos y prácticas asociadas al cambio y la apropiación de conceptos nuevos.

Asimismo, no puede hablarse de educación a distancia en el siglo XXI sin hacer referencia a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Estas ofrecen múltiples posibilidades gracias a la comunicación mediada por ordenador y los entornos virtuales de formación. Además, la educación evolucionó al grado que los docentes necesitan conocer las nuevas herramientas educativas que proporciona la red, tales como los portafolios electrónicos, los exámenes en línea, las *wikis*, los *webquest*, entre otros. Existe infinidad de herramientas, con ventajas como el fácil diseño, uso libre, la sencillez para incrustar en otros contextos y sobre todo la versatilidad del aprendizaje.

En cuanto al desarrollo de este tema, se plantearon objetivos y preguntas para responder en un foro de debate. Los objetivos fueron los siguientes:

- Crear exámenes en línea.
- Utilizar una herramienta para elaborar una evaluación en línea.
- Evaluar si las herramientas disponibles para elaborar evaluaciones en línea permiten lograr el propósito de la evaluación.

II. Marco teórico

El paradigma de la educación en el presente siglo está sufriendo un cambio definitivo. Los profesores tienen que “enseñar a aprender” a los alumnos para que adquieran competencias a través del aprendizaje significativo, y este se otorga mediante herramientas para que lo empujan a trabajar de forma organizada con el objetivo de hacer efectivo el trabajo. Así, el alumno administra sus tiempos y da soluciones a los problemas presentados en el proceso.

Siguiendo con lo anterior, más que enseñarle al alumno como hacer las cosas, el profesor debe servir de guía y facilitador durante el aprendizaje. Este adopta modelos constructivistas centrados en el alumno, y desarrolla habilidades propias a fin de lograr que el conocimiento sea significativo. Los docentes aprenden a enseñar para que el proceso de enseñanza-aprendizaje se cumpla y que la calidad educativa se mejore. Por tal motivo, la Presidencia de la República Mexicana (2013) menciona que mejorar la Calidad Educativa a través de la Evaluación es lo que la Reforma Educativa buscaba. La misma entidad sugiere que la evaluación de los maestros debe buscar, sobre todo, que tanto ellos como el sistema educativo cuenten con referentes bien fundamentados que conduzcan a una mejor práctica profesional para lograr la reflexión y el diálogo.

Conceptos de evaluación

Por consiguiente, Morales menciona que “la evaluación es la piedra angular en el proceso de enseñanza—aprendizaje, puesto que va a ser ésta la que establezca condiciones o guíe

la estrategia de estudio de los estudiantes” (2003, en Azzur, Amezcua y Vega de la Garza, s/f: 2; García, 2014). En cuanto a los beneficios de las evaluaciones se puede citar a García (2005) que dice que “la evaluación ayuda a diseñar, rediseñar con el objetivo de mejorar los procesos. Igualmente, la evaluación aporta credibilidad a la formación y favorece una mejor implicación del alumnado” (p. 47).

Por otra parte, García, Piñero, Pinto y Carrillo (2009, en Pérez, 2014) refiere que la evaluación educacional, entendida como la comprobación del grado en que los estudiantes han alcanzado las competencias previstas, adquiere valor y vida pedagógica en función de su utilidad para la toma de decisiones que mejoren el proceso educativo.

Por último, Clery A. (2014) comenta que la evaluación debe ser continua y constante, porque no basta un control solamente al final de la labor docente, sino antes, durante y después del proceso educativo. Eso va a permitir conocer el material humano que estamos conduciendo, así como también brinda información acerca de los aciertos y errores que se originan en el desarrollo del quehacer educativo. De acuerdo a los resultados de la evaluación se proponen reajustes o mejoramientos de la enseñanza.

Tipos de evaluaciones

Para continuar con el tema, García (2014) menciona cuál es la forma correcta de aplicar las evaluaciones, y refiere tres conceptos, que se explicarán a continuación: la evaluación diagnóstica o inicial, la evaluación formativa y la evaluación final.

En la *evaluación diagnóstica o inicial* identifica el grado de conocimiento que tiene el sustentante del contenido que se ha de ver durante un tiempo determinado. Por otra parte, la *evaluación formativa* es la que mejora el funcionamiento propio del programa, pues contempla tanto la evaluación del alumnado como la evaluación del programa, los contenidos, las tutorías y las herramientas, entre otras. Gana importancia por el hecho de que posibilita que el alumno reciba asesoramiento y apoyo por parte de los formadores-tutores o de otros alumnos participantes en el programa. Y la *evaluación final* es importante en la medida en que permite conocer de qué forma se han cumplido los objetivos previstos, tanto en relación con los aprendizajes de los alumnos como en la calidad de los procesos que la organización pone en marcha para implementar el programa.

La última de las evaluaciones descritas es la que permite evidenciar la efectividad del modelo pedagógico sin importar la modalidad en que se oferte. En este punto, García (2005) menciona que se evalúa el retorno de la inversión realizada en el programa, porque toma en cuenta la satisfacción de los clientes, es decir, el índice de productividad y/o colocación en el mercado laboral de egresados.

Por consiguiente, Olivares (2014) manifiesta que ante una evaluación, se tienen en cuenta los resultados que se buscan. Estos se dan a lo largo del desarrollo curricular, e incluso en ocasiones son de igual o mayor importancia que los buscados en el proyecto. Se debe reconocer la importancia de la evaluación continua, pues esta se hace con el fin de adecuar el proceso de aprendizaje a las necesidades educativas. Olivares reconoce que casi siempre las evaluaciones realizadas a alumnos solo ofrecen el producto de su capacidad o falta de esfuerzo. Este proceso es el que origina la creencia de que, si el alumno fracasa en la evaluación, debe cambiar para aprobar. Además, si se dejan de lado las actitudes (que son aspectos educativos relevantes) y se

evalúa solo el conocimiento, el examen irá acompañado de imprecisión, imparcialidad e irregularidades.

Dicho lo anterior, no solo se debe evaluar a las personas, pues también hay que contemplar las condiciones en las que trabajan y los contextos en los que se mueven. La evaluación se convierte en la hora de la verdad cuando debería ser la hora del aprendizaje. Santos (2010) refiere que es conveniente que los alumnos consideren lo que deben de aprender para aprobar, así como también que consideren las reglas del juego en el aprendizaje. Se requiere someter a la evaluación la propia evaluación, ya que en esta se encierran trampas, riesgos y deficiencias. Por esto, es imprescindible establecer criterios que permitan evaluar los mecanismos de evaluación

Por último, Zambrano (2014) comenta que el enfoque constructivista centra su atención en el nivel de análisis. Por lo tanto, las capacidades del alumno para clasificar, comparar y sistematizar son claves en la evaluación formativa. Esta clase de evaluación extrae de los alumnos el conjunto de construcciones personales y únicas con las que estructuran su propio conocimiento, mientras que la evaluación tradicional sitúa a los alumnos en un conjunto de construcciones validadas externamente.

Instrumentos de evaluación para escenarios virtuales.

A propósito del tema, García (2014) refiere las e-rúbricas y las videoconferencias, instrumentos que se implementaron en la tele-formación y lo mejor es que, cada vez, tienen mayor aceptación. No obstante, difieren en gran medida con las evaluaciones tradicionales, pues estas se caracterizan porque el docente es quien asume el rol de evaluador.

Las evaluaciones basadas en e-rúbricas se caracterizan porque el propio estudiante es quien desempeña el rol de evaluador principal del proceso de enseñanza-aprendizaje. Con respecto a la videoconferencia, Cubo y Prenes (2009, en Yuste, Alonso y Blázquez, 2012) destacan las bondades en cuanto a versatilidad. La misma permite aplicar evaluaciones, a saber: de manera Inicial (*debate sobre conocimientos previos*), Procesual (*seguimiento de la interacción del alumno*) y Final (*Exposiciones orales, exámenes orales, defensas de disertaciones...*). Asimismo, Yuste, et al. (2012) sugieren que en los escenarios virtuales se otorga gran valor a las evaluaciones cooperativas. Finalmente, se debe considerar que las evaluaciones de los participantes basados en las videoconferencias generarían certidumbre al sistema educativo en muchos sentidos, dado que predomina la transparencia del sistema en toda su extensión.

Por otro lado, Mayorga (2014) menciona que el Modelo Educativo de la UANL basado en competencias cuenta con métodos o recursos para evaluar como diálogos, proyectos, debates, bitácoras de observación, experimentos tecnológicos, estudio de casos, entrevistas, aprendizaje basado en problemas, juego de roles, portafolios de evidencias, mapas conceptuales, coevaluación y autoevaluación, entre otros.

La Evaluación en la Educación en Línea

Al respecto, Santos (2014) dice que el tema de la evaluación es un poco controversial y da pie a distintas consideraciones y puntos de vista. Por un lado, se habla de la evaluación como imparcial y objetiva, mientras que por otro se reconoce la falta de transparencia. También comenta que en ocasiones pareciera que las evaluaciones se plantean como una forma de “obstaculizar” el avance o la calificación de un alumno,

más que de medir el grado de comprensión/aprendizaje de un tema. Este aspecto le lleva a plantear una cuestión que ha visto como debate en otras ocasiones: ¿durante la evaluación deben aprender o se supone que únicamente se “evalúa” el conocimiento adquirido? También Rodríguez (2010, en Pérez, 2014) comenta que estos modelos de evaluación, que están diseñados para los aprendizajes en línea, suelen ser más complejos y dinámicos que los presenciales, por lo que los alumnos piden más coherencia entre la modalidad y la evaluación de sus aprendizajes.

Por consiguiente, en los cursos en línea es necesario evaluar las fortalezas y debilidades, para corregir el rumbo antes de perderse en la cotidianidad de los procesos. La evaluación es una actividad esencial del proceso educativo y en ocasiones llega a ser la más necesaria para completar el proceso. Así pues, Montes (2014) manifiesta que la evaluación busca potenciar las capacidades de la persona, afianzar aciertos, corregir errores, reorientar y mejorar los procesos educativos, socializar los resultados.

Cabe preguntar a los educadores ¿qué hacen para evaluar?, ¿revisan los propósitos que se plantean?, ¿analizan su actuar?, ¿reflexionan sobre aquellas acciones que pueden mejorar?, ¿la evaluación que aplican se apega a los propósitos de la clase y a las acciones llevadas a cabo? ¿reflexionan sobre la relación que tienen los aprendizajes obtenidos por los alumnos con el actuar didáctico?, ..., y al final, como último momento de reflexión en la evaluación, se deben preguntar cuánto aprendieron los alumnos, con el objetivo de decidir cuáles acciones fueron provechosas, no sólo para colocar un número. Suponiendo que los procesos de enseñanza son acordes al aprendizaje, ¿el alumno de verdad está aprendiendo?

La Evaluación en los exámenes en línea

A consideración del tema, Pérez (2014) menciona que los exámenes en línea solo miden una parte del conocimiento en los alumnos. Un 100 en un estudiante de área médica no sugiere que pueda atender un paciente, ya que requiere que se evalúen otras competencias. Santos (2014) refiere que los test en línea son muy intuitivos y “lógicos”, lo que lleva a concluir que el aprendizaje y/o la evaluación son adecuados en conjunto. Por otro lado, González (2014) manifiesta que una evaluación siempre es importante a la hora de valorar el nivel de aprendizaje de los estudiantes, no importa si es muy extensa o reducida.

Por consiguiente, más que el número de reactivos es importante que el instrumento de evaluación contenga los temas más representativos del curso o tema a evaluar, y que estos sean presentados con coherencia y sencillez. Estos deben realizarse de acuerdo con la población de estudiantes a la que va dirigida la evaluación. Un buen ejemplo son los exámenes estandarizados que se aplican a nivel nacional para medir el nivel de aprendizaje de los alumnos de las escuelas de educación básica en todo el país. En este tipo de exámenes sólo se incluye un promedio de 15 preguntas por materia o asignatura, que representan los contenidos de todo un ciclo escolar. También, González (2014) menciona que la evaluación no está representada por un examen, más bien se evalúa el proceso, donde se deben tomar en cuenta los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales que se pretenden desarrollar en los estudiantes.

Ahora bien, no sólo se evalúa a los alumnos, también deben ser evaluados los contenidos y el desempeño de los docentes. Esto permite valorar el proceso educativo y el desempeño de los participantes, los métodos, las técnicas y

los recursos utilizados para hacer los cambios pertinentes de ser necesario. Santos (2010) también menciona que los test no solo evalúan los conocimientos adquiridos, sino que hacen autoevaluar y co-evaluar la elaboración de las preguntas. Los test permiten reconocer y aplicar la autoevaluación como un proceso de autocrítica, que genera hábitos enriquecedores de reflexión sobre la propia realidad. Para esto se requiere someter a evaluación la propia evaluación.

Asimismo, Zambrano (2014) comenta que los exámenes en línea le parecieron magníficos, una forma rápida, inteligente y automática de calificar a un estudiante, por lo que es un apoyo extraordinario de evaluación. Por otra parte, Montes (2014) manifiesta que en cuanto a la funcionalidad del examen en tele-formación, las evaluaciones objetivas a distancia no funcionan. Estas se deben realizar a través de otros instrumentos en los que los alumnos puedan mostrar sus aprendizajes y los docentes puedan reflexionar sobre la pertinencia y funcionalidad de sus propuestas de trabajo.

Además de lo anterior, Rojo (2014) menciona que al contestar un examen en línea no se puede precisar si se cuenta con el conocimiento adquirido. Sin embargo, sirve de experiencia y para conocimiento de la herramienta con el fin de actualizar los conceptos del tema a estudiar. Mayorga (2014) considera que los exámenes en línea como instrumentos de evaluación son buenos, pero no dejan de ser *exámenes*, lo que sigue causando estrés a la persona. A pesar de lo descrito, esta clase de evaluaciones ayuda a validar el conocimiento adquirido durante los foros de participación. Interactuar con una herramienta electrónica es atractivo, aunque no deje de causar cierta inquietud.

III. Método

Se realizó una actividad con la herramienta llamada EXAMTIME (de exámenes en línea) donde se invitó a doctorandos a que se examinaran acerca de un tema que les hubiese tocado moderar, con el fin de saber si realmente habían logrado el aprendizaje del tema expuesto. Lo anterior se llevó a cabo con el fin de comprobar para qué se evalúa, además de cómo se debe evaluar y si en realidad esto permite lograr el aprendizaje significativo del estudiante.

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, dentro de estudio de casos de un solo instrumento. El mismo se realizó, como sugiere Creswell (2007), por medio de evidencias reales de un foro de discusión en el que el investigador se enfocó en un tema o concepto. Para esto se consideró el foro “La Evaluación y creación de herramientas como exámenes en la red”. En este, se describió e identificó la experiencia vivida por 10 docentes en formación, 5 del género femenino y 5 del masculino, cuyas edades oscilan entre los 30 y los 75 años. Los participantes pertenecen al curso “Redes Telemáticas de Educación Virtual” del 2º año de un Doctorado en Educación cuya modalidad es a distancia, y la plataforma que se utilizó es Moodle. Se propusieron dos preguntas o cuestionamientos, a los que se solicitó la argumentación de las opiniones expuestas:

- a) ¿Consideras que el test que elaboraste cumple con el propósito de lo que realmente corresponde a una evaluación para poder valorar el conocimiento adquirido sobre el tema en particular que te tocó moderar?
- b) ¿Una vez que contestaste los test de tus compañeros, crees que esos test evaluaron tu

conocimiento adquirido sobre cada uno de los tópicos evaluados?

Por último, pueden encontrarse en Anexos las preguntas del sondeo de opinión que se aplicó en los doctorandos.

IV. Resultados

A continuación, se describen los comentarios de los participantes de forma cualitativa, en base al instrumento utilizado y a los indicadores aplicados en la encuesta del sondeo de opinión. Se realizó un rango de media a cada una de las trece preguntas.

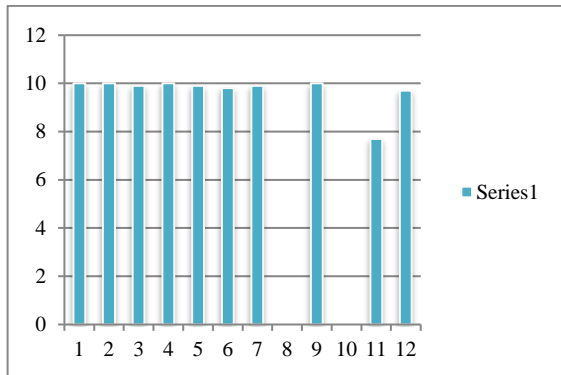
Los doctorandos manifestaron sentirse muy bien con la aplicación del sondeo. Uno de ellos afirmó que la experiencia permite evidenciar de manera inmediata el grado de comprensión sobre determinado tema. Con la aplicación de ExamTime se obtienen beneficios como ahorro del tiempo, espacio, consumibles, independencia, habilidades, esfuerzos. Además de todo esto, se obtiene una cultura en aras de la calidad educativa.

También, otro de los participantes manifestó que el foro de discusión le “pareció muy interactivo, dinámico y útil, de tal manera que [puede] decir que contribuyó a ampliar [el] conocimiento sobre el tema”. Siguió expresando que nunca está de más una aportación o una retroalimentación más sobre algún tema, ya que ello brinda la posibilidad de incrementar el aprendizaje personal y fomenta el trabajo colaborativo.

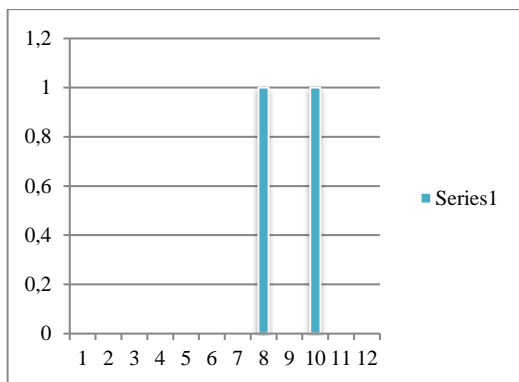
Tabla 1. Concentración de datos

Preguntas de sondeo de opinión	
1	Los recursos aportados para el aprendizaje corresponden a la temática en semana (producto 1) fueron adecuados a la temática en
2	Desde mi punto de vista, el "mapa de recursos" de esta
3	El foro de discusión llenó mis expectativas en el s conocimiento del tema.
4	La moderación y tutoría de este foro llenó mis ex interacción de grupo, motivó la generación de ideas y el
5	El resumen del foro recoge los puntos claves del conocimientos del tema.
6	Según mi percepción, el Foro de Discusión permitió l del tema abordado.
7	Gracias al dinamismo del foro, siento que me anima a h
8	De la moderación del tema, siento que es difícil de obte
9	En la forma de moderar el foro, Siento que recibo retro
10	Luego de mi aporte al foro, siento que la retroalimentac
11	Aunque cumplí con el aporte solicitado en la actividad, siento que me gustaría aportar y brindar mas retroalimentación a las aportaci nivel de aprendizaje colaborativo.
12	Mi(s) aporte(s) al foro fue(ron) oportuno(s) (de acuerdo dando así un margen de tiempo adecuado al resto de c retroalimentación.
Promedio final	

Grafica No. 1 Concentración de datos con pregunta de dirección normal



Grafica No. 2. Concentración de datos de pregunta inversa



El total de los doctorandos respondieron con un 97.4% que la información de los instrumentos (producto 1 o presentación de power point, producto 2 o preguntas generadoras del foro, producto 3 o mapa conceptual) sobre recursos que se encuentran en la red, fueron muy útiles para lograr los propósitos establecidos para este tema.

V. Conclusiones

Para el análisis de este tema, se lograron los propósitos establecidos. El sondeo de opinión resultó muy favorecido, ya que el total de los doctorandos respondieron que los recursos fueron útiles para lograr los propósitos. En cuanto a lo que arroja el foro sobre si los recursos de evaluación en línea como los exámenes en línea logran el aprendizaje significativo de los alumnos, se concluye que un examen en línea es una evidencia, mas no para evaluar todo el curso.

La investigación expone el concepto de *evaluación en línea*, así como sus criterios, sus tipos y los instrumentos de evaluación que se pueden utilizar en entornos virtuales. Tuvo un enfoque cualitativo, dentro de estudio de casos de un solo instrumento mediante evidencias reales en un foro de discusión. Se invitaron a 10 doctorandos para revisar un solo tema de forma colectiva: las evaluaciones en línea.

Los doctorandos argumentaron con un 97.4% a favor que tanto la presentación de PowerPoint, las preguntas del foro y el mapa conceptual sobre recursos que se encuentran en la red, así como la creación de exámenes en línea mediante la herramienta EXAMTIME, fueron muy útiles.

VI. Referencias

- Azzur H., M., Amezcua A., J. C. y Vega de la G., A. G. (s/f). Aprendizaje colaborativo derivado de la evaluación e-learning en Moodle. Recuperado de: http://moodle.upm.es/adamadrid/file.php/1/web_VII_jornadas_ADA/comunicaciones/59_Azzur.pdf
- Cano, C y Hernández, G. (s/f). La evaluación del aprendizaje en ambientes virtuales. *Revista Educativa*.
- Clery, A. (2014). Evaluación Educativa en *Monografías*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos82/la-evaluacion-educativa/la-evaluacion-educativa.shtml>
- Creswell (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. Recuperado de: http://community.csusm.edu/pluginfile.php/21115/mod_resource/content/1/Creswell J.W. 2007 . Designing a Qualitative Study Qualitative inquiry and research design- Choosing among 5 approaches 2nd ed. Thousand Oaks CA- SAGE.pdf
- Dorrego, E. (2008). Educación a distancia y evaluación del aprendizaje. *Revista de Educación a distancia*. Recuperado de: <http://www.um.es/ead/red/M6/dorrego.pdf>
- EXAMTIME (s/f). Herramienta para realizar exámenes en línea. Recuperado de: <https://www.examtime.com/es-ES/groups>
- García, B, Piñero, M, Pinto, T. y Carillo, A. (2009). Evaluación y gerencia participativa de los aprendizajes en el aula. una mirada en la práctica evaluativa en el tiempo. *Revista Educación*.
- García, C. M. (2005). Manual para la evaluación de la calidad de acciones de formación a través de e-learning. *Qualitas Proyecto Prometeo*. Recuperado de: www.researchgate.net/...elearning/.../72e7e523a3146d75f5.pdf
- García, R. (2014). Foro: La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes. [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>
- González, F. (2014). Foro La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes. [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª edición. México: McGraw-Hill
- Mayorga, D. (2014). Foro: La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>
- Mendoza, A. (1998). Concepción y creencias de la evaluación en el docente. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 33, pp. 107-120.
- Modelo Académico de Licenciatura de la UANL. Plan de desarrollo Institucional. Recuperado de: <http://www.uanl.mx/sites/default/files/dependencias/del/ma-lic11-web.pdf>
- Montes, F. (2014). Foro: La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>
- Olivares, S. (2014). Foro: La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>
- Pérez, M. T. (2014). Foro: La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>
- Presidencia de la Republica (2013). Gobierno Iniciativas. Reforma Educativa. Recuperado de: <http://www.presidencia.gob.mx/iniciativas/reforma-educativa/>
- Rodríguez, M., Flores, K. y López, M. (2010). Modelo multidimensional para la evaluación de cursos en línea desde la perspectiva del estudiante.
- Rojo, M. (2014). Foro: La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>
- Sáenz, S. (2014). Foro: La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>
- Salinas, J. (2008). Innovación Educativa y uso de las TIC. *Universidad Internacional de Andalucía*. ISBN: 978-84-7993-055-4. Recuperado de: http://gte.uib.es/pape/gte/sites/gte.uib.es/pape_gte/files/innovac_tic_salinas1.pdf
- Santos, B. (2014). Foro La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>
- Santos, M. (2010). Evaluación Educativa. Recuperado de: http://ece.edu.mx/doctorado/file.php/55/recursos/25_de_junio_1_de_julio/patologias-de-la-evaluacion-miguel.html
- Secretaría de Educación Jalisco. (2008). Curso Taller para la formulación de reactivos y pruebas objetivas. Jalisco: *Dirección General de Evaluación Educativa*.
- Universidad Católica Andrés Bello (2011). Informe sobre PRUEBAS OBJETIVAS. Caracas: *Universidad Católica Andrés Bello*.
- Viché G., D. (2009). Educación y calidad no formal. Universidad Nacional de Educación a Distancia – UNED. *Revista Prácticas de Animacao*, 3(2). Recuperado de: <http://quadernsanimacio.net/marioviche/Evaluacioycalidad.pdf>
- Yuste, R., Alonso, L. y Blázquez C., F. (2012). La e-evaluación de aprendizajes en educación superior a través de aulas virtuales síncronas. *Revista Científica de Educomunicación*, 20(39), pp. 157-169. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=63b407af-8e24-41ef-945d63383ea9f5fb%40sessionmgr113&hid=128>. DOI: 10.3916/C39-2012-

Zambrano, H. (2014). Foro: La Evaluación en la Teleformación y herramientas para la creación de exámenes. [Comentario del Foro de Discusión en línea del curso Redes Telemáticas en la Educación Virtual]. *Escuela de Ciencias de la Educación*. Recuperado de: <http://ece.edu.mx/doctorado/mod/forum/view.php?id=2732>

Ligas de productos y actividades

Producto 1. <http://eduportfolio.org/fichiers/download/2441949/1>

Producto 2. <http://telematicaead2014.blogspot.com/>

Producto 3. <http://eduportfolio.org/fichiers/download/2441973/1>

Actividad Webquest. <https://sites.google.com/site/propedeuticasaraWebQuest/home>

Actividad Podcast. <http://eduportfolio.org/fichiers/download/2442047/1>

Actividad Examtime. <https://www.examtime.com/es-ES/groups>

Actividad Portafolio. http://eduportfolio.org/portfolio_CursRedesTelematicasPerez

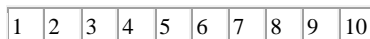
ANEXOS

Encuesta de sondeo de opinión sobre “La Evaluación de la Teleformación y la creación de herramientas como exámenes en la red”

Tema 08: La Evaluación en la Tele-formación y Herramientas para creación de exámenes

1. Los recursos aportados para el aprendizaje correspondiente a la presentación del tema de la semana (producto 1) fueron adecuados a la temática en estudio y útiles para mi aprendizaje.

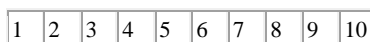
Rango de la media



Respuesta  10.0

2. Desde mi punto de vista, el "mapa de recursos" de esta semana fue útil para mi aprendizaje.

Rango de la media



Respuesta  10.0

3. El foro de discusión llenó mis expectativas en el sentido que me ayudó a profundizar el conocimiento del tema.

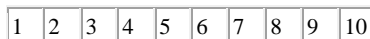
Rango de la media



Respuesta  9.9

4. La moderación y tutoría de este foro llenó mis expectativas en el sentido que suscitó la interacción de grupo, motivó la generación de ideas y el aprendizaje colaborativo.

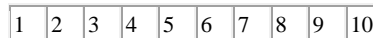
Rango de la media




Respuesta  10.0

5. El resumen del foro recoge los puntos claves del debate ayudándome a profundizar los conocimientos del tema.

Rango de la media



Respuesta  9.9

6. Según mi percepción, el Foro de Discusión permitió la generación colectiva del conocimiento del tema abordado.

Rango de la media



Respuesta  9.8

7. Gracias al dinamismo del foro, Siento que me anima a hacer aportaciones.

Rango de la media

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Respuesta



9.9

8. De la moderación del tema, Siento que es difícil de obtener ayuda cuando tengo una pregunta.

Rango de la media

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Respuesta



1.0

9. En la forma de moderar el foro, Siento que recibo retroalimentación oportuna.

Rango de la media

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Respuesta



10.0

10. Luego de mi aporte al foro, siento que la retroalimentación por parte del moderador fue tardía.

Rango de la media

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Respuesta



1.0

11. Aunque cumplí con el aporte solicitado en la actividad del foro, siento que pude realizar más aportes y brindar mas retroalimentación a las aportaciones de mis compañeros y así elevar el nivel de aprendizaje colaborativo.

Rango de la media

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Respuesta



7.7

12. Mi(s) aporte(s) al foro fue(ron) oportuno(s) (deacuerdo a fechas de inicio y cierre de actividad), dando así un margen de tiempo adecuado al resto de compañeros y moderador para brindarme retroalimentación.

Rango de la media

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Respuesta



9.7

13. Si tiene alguna observación sobre los items 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 por favor indíquela en el cuadro de texto.



La rendición de cuentas del sector público en el entorno internacional

Tamez-Garza, Silverio¹; Montesinos-Julve, Vicente²; Carrera-Sánchez, María Margarita³ & Villarreal-Villarreal, Luis Alberto⁴

¹Universidad 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 83 29 40 00

²Universitat de València, Facultat d'Economia, Departament de Comptabilitat,
Valencia, España, Vicente.Montesinos@uv.es, Av. dels Tarongers, s/n, 46022 (+34) 963 86 41 00

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, maria.carreras@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

⁴Universidad 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 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

En este trabajo se aborda el tema de la transparencia y la rendición de cuentas públicas, considerando su evolución e importancia en las sociedades democráticas. Uno de los aspectos más importantes que se está dando en la actualidad en los gobiernos democráticos es la transparencia en la rendición de cuentas. Actualmente, los gobiernos son más abiertos en éste tipo de aspectos, ya que antes la información no era pública y, por tanto, no se tenía acceso a la misma. Ahora existen organismos que regulan este tipo de procesos, vigilando constantemente que los gobiernos publiquen información a través de las páginas de internet (webs propias), para que la ciudadanía se entere de cómo están los manejos de los recursos.

Palabras Clave: *Responsabilidad, Transparencia, Rendición de Cuentas.*

Abstract

This paper addresses the issue of transparency and public accountability, considering its evolution and importance in democratic societies. One of the most important aspects that is currently happening in democratic governments is transparency in accountability. At present, governments are more open in this type of aspect, since before the information was not public and, therefore, did not have access to it. There are now bodies that regulate this type of process, constantly monitoring that the governments publish information through the websites (own WEBS), so that the citizens can find out how the resources are managed.

Key Words: *Responsibility, Transparency, Accountability.*

Concepto y Alcance de la Rendición de Cuentas de las entidades Públicas

La palabra Rendición de Cuentas se traduce de manera limitada del vocablo anglosajón *accountability*, que quiere decir, según el Dictionary Cambridge, ser responsable de lo que se hace y a su vez ser capaz de dar una explicación satisfactoria de lo realizado. La rendición de cuentas y el acceso a la información son componentes esenciales en gobiernos que son democráticos. La rendición de cuentas se basa en el derecho a la libre expresión y asociación. Esto permite que la ciudadanía se organice y que defienda sus intereses ante los gobernantes (Valverde, 2004). Varios autores utilizan el término cuando se refieren a la rendición de cuentas, pero este concepto no tiene una traducción exacta al castellano. Algunas veces se traduce como “responsabilidad”, otras como “control” y otras veces como “fiscalización”. Su significado original es que la persona que maneje recursos está obligada a reportar, explicar o justificar (véase: Schedler, A. 2004, Ugalde Ramírez, L. 2002). Asimismo, Burneo declara que

la rendición de cuentas es una obligación de parte de un individuo o grupo, el cual tiene que revelar, explicar y dar justificación de las responsabilidades que le han sido otorgadas. La rendición de cuentas es la esencia de un gobierno democrático, es la obligación asumida por toda aquella persona que ejerza poder, es responder por la manera en que se ha ido desempeñado en las responsabilidades que se le otorgaron, una obligación que al fin de cuentas el Gobierno le debe al pueblo (2007: 65).

Para Finkelstein (en Valverde, 2004) la política pública es transparente si está disponible la información en torno a su concepción y ejecución, si es comprensible, y los ciudadanos saben el papel que deben desempeñar en ella. Schedler (2004) dice que no sólo se trata de que los gobernantes, funcionarios y órganos que manejan fondos tengan la obligación de la rendición de cuentas, sino que den respuesta al por qué de la toma de decisión y justificarla (*answerability*), y esto trae consigo una imposición o *enforcement* (Premiación o castigo).

Un incentivo para la mejora en la rendición de cuentas puede ser la recompensa por realizar correctamente el trabajo, porque la transparencia ha sido la adecuada. Por el contrario, el castigo puede implicar que tenga una llamada de atención, que se le sancione restituyendo el monto de lo desviado y a su vez se le aplique una inhabilitación de cierto tiempo para ejercer trabajos dentro del gobierno, pudiendo obtener como resultado final que el partido político al que pertenece el funcionario no sea tomado en cuenta por los votantes durante las elecciones.

La rendición de cuentas conlleva la transparencia de la misma. Sin embargo, dado que la información que elaboren los funcionarios públicos sea perfecta y el ejercicio del poder transparente, aun resulta necesario exigirles rendición de cuentas. Esta debe ser verificable, debido a que en los gobiernos ha habido tanta corrupción que ya no es fácil creer en los funcionarios que ostentan el puesto. Schedler (2004) distingue varias variantes o criterios en la rendición de cuentas:

	procesos de la toma de decisiones y los resultados de las políticas públicas; a su vez valora la calidad y capacidad del funcionario público.
Administrativo	En este criterio se busca saber si los actos burocráticos se están apegando a las políticas y procedimientos establecidos, si se llegan a los resultados esperados y si estos son hechos con eficiencia razonable.
Profesional	Este criterio vigila la aplicación de normas de profesionalismo, como el médico, académico o el judicial.
Financiero	El uso del dinero está sujeto a las disposiciones legales vigentes, así como también a estándares de transparencia, eficiencia y austeridad.
Legal	Con este criterio se está monitoreando el cumplimiento de la ley.
Constitucional	En base a este criterio se evalúa que los actos legislativos se efectúan de acuerdo a lo que marca la constitución.
Moral	En este criterio se evalúa si los políticos y funcionarios actúan de una manera apropiada, en términos de normas sociales que prevalezcan.

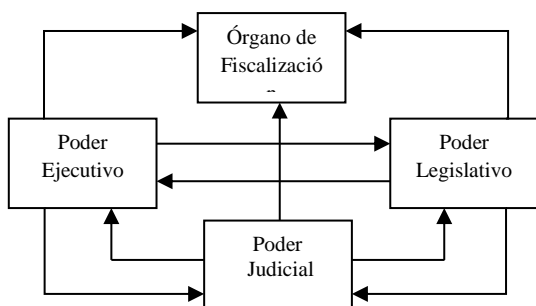
Además, Guillermo O’ Donnell clasifica la rendición de cuentas en horizontal y vertical, definiéndolas de la siguiente manera:

Rendición de cuentas Horizontal (O’Donnell, 2001)	“La existencia de agencias estatales que tienen autoridad legal y están fácticamente dispuestas y capacitadas (<i>empowered</i>) para emprender acciones que van desde el control rutinario hasta sanciones penales o incluso <i>impeachment</i> , en relación con actos u omisiones de otros agentes o agencias del estado que pueden, en principio o presuntamente, ser calificadas como ilícitos.”
Rendición de cuentas Vertical (O’Donnell, 1998)	“Es el medio a través del cual permite a los ciudadanos y los medios de comunicación asociarse para expresar las demandas sociales a los funcionarios públicos por los actos ilícitos que se puedan cometer”.

La rendición de cuentas horizontal supone que debe haber organismos que ejerzan funciones de fiscalización a los órganos del Estado. Los poderes en sus diferentes ámbitos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), deben rendirse cuentas entre sí y rendir cuentas a otras instituciones autónomas cuya tarea es la revisión de su actuar (Cuadro 1.1). En la rendición de cuentas horizontal, Ugalde (2002) menciona que los errores o malversaciones detectadas en la fiscalización tienen sanciones penales o administrativas; mientras tanto en la rendición de cuentas vertical las sanciones son morales o simbólicas.

Cuadro 1.1: Rendición de Cuentas Horizontal

Político	La rendición de cuentas evalúa los
-----------------	------------------------------------



Sujetos obligados a rendir cuentas

En el sector público, el presidente de la nación, los Gobernadores de los Estados y los Presidentes Municipales son los principales sujetos obligados a rendir cuentas acerca del manejo de los recursos obtenidos en su mayoría por la recaudación de impuestos. Estas cuentas son declaradas a los Congresos de Diputados o a los Parlamentos para su respectiva fiscalización y aprobación. No solo ellos tienen esta obligación, sino que también rinden cuentas las personas encomendadas en el manejo de las compañías en donde el gobierno cuente con participación, ya que también están sujetas a fiscalización.

Así mismo, las empresas del sector público que cotizan y no cotizan en bolsa están obligadas a rendir cuentas a sus accionistas. Es ahí donde exponen cómo se encuentra la situación financiera de la empresa. Hoxby (2002) expone como ejemplo a las escuelas: el beneficio de la rendición de cuentas es que provee a los directores y maestros información para evaluar el avance de los estudiantes; se les da incentivos para la mejora continua a las universidades y escuelas; y a los padres de familia les sirve para tomar la decisión de donde estudien sus hijos. De hecho, se considera un complemento para otros tipos de reformas escolares. Como menciona Natal (2006), la rendición de cuentas se ha convertido en un mecanismo a través del cual se miden resultados contra estándares y/o por medio del cual se compara el rendimiento de diferentes instituciones públicas o privadas.

Usuarios de la Información

Ahora bien, los usuarios de la información financiera y presupuestal son: en primera instancia el Poder Ejecutivo, ya que le sirve para auto evaluarse y a su vez para tomar decisiones. En segundo lugar, el Congreso de la Unión o Parlamento y el Órgano de Fiscalización Superior, para analizar y evaluar la gestión financiera y el grado de cumplimiento de los programas que se pusieron como meta para el año, para ver si se cumplieron o no. En tercer lugar, la sociedad civil, ya que requiere estar informada sobre la gestión que realiza el gobierno. Finalmente, a las empresas de calificación crediticia (Standard & Poor's, Fitch Ratings, Moody's, etc.), las cuales emiten una calificación en base a ciertos factores (PIB, incremento del ingreso per cápita, déficit presupuestario, saldo de ingresos y egresos corrientes, características de la economía local, deuda pública, etc.). En el cuadro 1.2 vemos cómo están clasificadas las calificaciones que emiten las empresas calificadoras Standard & Poor's, Moody's y Fitch Ratings a la deuda pública a largo plazo.

Cuadro 1.2
Calificaciones de la Deuda Pública a Largo Plazo

<i>S & P</i>	<i>Moody's</i>	<i>F. R.</i>	<i>Definición</i>
AAA	Aaa	AAA	Calidad Crediticia Máxima. Capacidad crediticia elevada y mínima probabilidad de pérdida de crédito.
AA	Aa	AA	Calidad Crediticia muy Elevada. Existe una expectativa de riesgo muy reducida. La capacidad de la devolución del principal e intereses es muy fuerte.
A	A	A	Calidad crediticia elevada. Indica una expectativa de riesgo de crédito reducida. La capacidad crediticia está por arriba del promedio. Es más vulnerable a cambios en circunstancias y condiciones económicas en comparación con las dos anteriores.
BBB	Baa	BBB	Calidad crediticia buena. La expectativa del riesgo es baja. Representa una capacidad crediticia promedio. La devolución del principal y los intereses de manera puntual es adecuado. Los cambios adversos en cuestiones económicas pueden afectar la capacidad de pago.
BB	Ba	BB	Especulativo. Capacidad crediticia por debajo del promedio. Existe la posibilidad de que surja riesgo de crédito, como consecuencia de un cambio adverso en la situación económica.
B	B	B	Altamente Especulativo. Capacidad crediticia débil. Existe un riesgo de crédito significativo, pero se mantiene un limitado margen de seguridad.
CCC	Caa	CCC	Alto riesgo de pago. Son especulativas y muestran una capacidad crediticia muy débil. El impago es una posibilidad real.
CC	Ca	CC	Alto riesgo de pago. Indica que el impago parece probable.
C	C	C	Alto riesgo de pago. Indica que el impago es inminente.
D		D	Impago. Estos valores son muy especulativos y su valor no supera el valor de recuperación en una situación de liquidación o suspensión

 de pagos.

Fuente: Elaboración propia en base a información de Standard & Poor's, Moody's y Fitch Ratings.

Algo que debe destacarse es que *Standard & Poor's* incluye el signo de "+" ó "-", donde se muestra una mejor posición relativa dentro de las calificaciones. Asimismo,^{1.1} *Moody's* utiliza modificaciones numéricas 1, 2 y 3 en cada una de las categorías que van desde Aa a Caa. El modificador 1 indica la clasificación más alta, el 2 indica categoría intermedia y el 3 indica la categoría más baja.

Estas clasificaciones representan la opinión de los analistas sobre el prestatario para hacer frente a los pagos del principal y los intereses respectivos al momento del vencimiento. Las clasificaciones son emitidas por clasificadores, y son tomadas en cuenta por inversionistas o instituciones financieras tanto nacionales como internacionales. Con dicha información evalúan el grado de credibilidad y confianza de los informes financieros emitidos por el gobierno, la cual influye en la evaluación crediticia, para poder otorgar o no créditos al gobierno un crédito, o realizar inversiones en el país.

Como menciona López (1995) existe una amplia gama de destinatarios de la información contable pública, todos los que componen el sistema político, económico y social de una nación. Se han hecho aportaciones muy importantes sobre los interesados en la información contable pública y han sido autores y organizaciones de los Estados Unidos, siendo este el país pionero en la investigación de la contabilidad pública. En 1984, con el surgimiento de la *Governmental Accounting Standards Board* (GASB) como autoridad publicadora de los principios y normas contables de los E.E.U.U. para el sector público, surgieron dos documentos: *The Needs of Users of Governmental Financial Report. A Research Study* de 1985 y *Objectives of Financial Reporting, Concepts Statement* número 1, de 1987 (pp. 72-76).

En este último trabajo, el GASB considera que son tres tipos de usuarios de los estados financieros que elabora el sector público, siendo los ciudadanos, el cuerpo legislativo y de control, y por último los inversionistas y acreedores. Sin embargo existe un cuarto grupo que es el poder ejecutivo. A su vez estos incluyen los siguientes tipos de usuarios:

- *Ciudadano*. Contribuyentes, votantes, receptores de servicios, Asociaciones o grupos de defensa de los ciudadanos, Ciudadanos en general y Estudiosos de las finanzas públicas.
- *Cuerpos legislativos y de control*. Miembros del parlamento estatal, Corporaciones municipales y provinciales, Cámaras de comercio, consejos escolares y Tribunales de cuentas.
- *Inversores y acreedores*. Personas que individualmente se convierten en acreedores o inversores, Instituciones inversoras o acreedoras, Suscriptores de títulos municipales, Agencias de clasificación de bonos (bond rating agencies) e Instituciones financieras.

Brusca y Montesinos (2006) mencionan que el objetivo principal del sector público al emitir información financiera es satisfacer la necesidad de los usuarios y ayudarles en la toma de decisiones. Por lo general, los usuarios son los ciudadanos, los organismos de regulación y supervisión, los administradores, los acreedores e

inversionistas, analistas financieros y los proveedores de recursos. La información financiera gubernamental deberá proporcionar datos a los usuarios para la evaluación de la rendición de cuentas y ayudarlos en la toma de decisiones políticas, sociales y económicas.

Transparencia y Rendición de Cuentas

A medida que los sistemas políticos evolucionan, la ciudadanía demanda información administrativa más precisa y comprobable, tanto de los recursos asignados como de los recursos obtenidos. Según Ugalde (2002), esto es un derecho fundamental del ciudadano y una obligación de los representantes que los mismos ciudadanos eligieron para ocupar un puesto público. Como comenta Barea (2004),

en el sector público hace ya tiempo que se planteó el tema de la transparencia en la gestión pública. Comportamientos éticos requieren una transparencia absoluta, sobre todo en el sector público, pues la transparencia es a los entes públicos, lo que el mercado es a las empresas (p. 13).

Algunos autores definen la transparencia como la apertura a las intenciones, formulación e instrumentación. Esto es el compromiso asumido por la organización gubernamental por dar a conocer la información acerca de asuntos públicos al ciudadano que lo así lo requiera. Esta información debe estar disponible, ser comprensible, entendible y de fácil acceso. Todo lo antes mencionado elemento clave para un buen gobierno (véase Vergara, R. 2005, p. 17; Valverde Loya, M, 2004; Kim, P., et. al. 2005 y OCDE 2001). Por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -en adelante OCDE- (2001) define la transparencia presupuestaria como la apertura total de la información fiscal debida, de manera ordenada y de conformidad con los tiempos establecidos.

Debido a que la información no está publicada en los medios adecuados, la ciudadanía no puede exigir cuentas a los gobernantes. No se les puede requerir a estos que se cumplan las promesas que hicieron en sus respectivas campañas. Por lo tanto, la Transparencia gubernamental se puede definir como toda información que es generada por los organismos públicos centralizados y descentralizados y todas las organizaciones políticas, la cual debe ser veraz, clara, entendible, oportuna y con un fácil acceso.

Por consiguiente, la transparencia evita que las personas que se encuentran en el poder se corrompan, ya que está de por medio su credibilidad como buenos servidores públicos y el hecho de que puedan ser elegidos para otro puesto popular. Esto permite que se reprima a los gobernantes o servidores públicos que hacen mal uso de los fondos o recursos que son puestos a la disposición de ellos.

Se tiene además a los organismos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional -en adelante FMI-. Este ha hecho varias publicaciones de códigos como el *Código de Buenas Prácticas de Transparencia en las Políticas Monetarias y Financieras* (2011) en el que se define la práctica de transparencia de la política monetaria aconsejable para los bancos centrales y la aplicación de las políticas financieras. Tiene a la vez el *Código relativo a las prácticas de Transparencia Fiscal*

(actualizado el 23 de marzo del 2001) en el cual se da énfasis a la calidad de los datos fiscales, en la que los gobiernos se hagan más responsables en cuanto a la aplicación de la política fiscal se refiere, y de esta manera fortalecer la comprensión pública y la credibilidad de las políticas macroeconómicas.

El código de transparencia fiscal fue desarrollado por el FMI en Abril de 1998 y actualizado en el año 2001. Cuenta con cuatro principios básicos generales de una administración fiscal transparente:

1. **Clara Definición de Funciones y Responsabilidades.** Se sugiere que el sector gobierno se distinga del resto del sector público y de la economía, a su vez, las funciones de política y gestión deben ser claras y divulgarse al público; también, se deberá establecer un marco jurídico y administrativo claro para la gestión fiscal.
2. **Acceso al público a la información.** Proveer al público información clara sobre las operaciones fiscales pasadas, presentes y futuras del gobierno; el gobierno se debe comprometer a divulgar información oportunamente.
3. **Transparencia en la preparación, ejecución y publicación del presupuesto.** En la documentación presupuestaria deberán especificarse los objetivos de política, fiscal, el marco macroeconómico, el fundamento del presupuesto y los riesgos fiscales captables. Asimismo, la información presupuestable deberá presentar el análisis de las políticas y la estimulación de la rendición de cuentas, y se deberá presentar periódicamente la información sobre operaciones de política fiscal al poder legislativo y al público.
4. **Garantías de integridad.** Se menciona que la información fiscal debe reunir ciertas normas de calidad y ésta debe estar sujeta a una evaluación independiente.

El Código de Transparencia Fiscal se complementa de un *Manual de Transparencia Fiscal*. En este manual se definen y especifican los principios, las buenas prácticas y los indicadores asociados a cada uno de éstos. El Código de las Mejores Prácticas para La Transparencia Presupuestaria consta de tres apartados:

Primer Apartado: Los reportes presupuestarios. Se enumeran los principales informes presupuestarios que deben ser elaborados y su contenido general (Presupuesto, reportes preliminares, reportes mensuales, reportes de medio año, cuenta pública, reporte previo a las elecciones y reporte de largo plazo).

Segundo Apartado: Información Específica que debe divulgarse. Se describen las revelaciones específicas que deben figurar en el informe. Se incluye tanto información financiera como no financiera sobre los resultados (Supuestos y previsiones económicas, créditos fiscales, activos y pasivos financieros, activos no financieros y pasivos contingentes).

Tercer Apartado: Integridad, Control y Rendición de Cuentas. En este apartado se destacan las prácticas que se deben seguir para garantizar la calidad e integridad de los informes financieros (Política de

contabilidad, sistemas y responsabilidades, auditoría, y vigilancia del legislativo y público).

La transparencia en la medición de las operaciones de la administración, la propiedad y las obligaciones descansa en los siguientes atributos: la cobertura institucional, la base del registro, la valoración y clasificación de los saldos y flujos (Kopits & Craig, 1998). La cobertura de las cuentas públicas debe ser lo más amplia posible, abarcando al gobierno en general, con detalle amplio del gobierno central, federal, provincial y local, con sus operaciones extra presupuestales. Kopits & Craig (1998) mencionan que el comportamiento gubernamental respecto a la transparencia se refleja en la estructura y las funciones del sector público, particularmente en los procesos del presupuesto, tratamiento fiscal, operaciones de financiación y mecanismos regulatorios.

Hay que aclarar que, aunque la rendición de cuentas sea muy transparente, cuando los gobiernos exponen la información al público en general la información que publican no es muy entendible. Como dice Martínez (2005), “una de las mayores problemáticas a las que se enfrenta en estos momentos la información financiera pública es que el ciudadano no la entiende y por tanto no tiene interés en ella” (p. 86). Por otro lado, como menciona Kim *et. al.* “la palabra TRANSPARENCIA lleva consigo una fuerte asociación moral y política, incluyendo honestidad, sencillez y franqueza” (2005: 646-654). Por esta razón, los ciudadanos no se interesan ni siquiera por abrir la página de internet y ver lo que están exponiendo en la cuenta pública.

En el año 2006 se realizó un estudio por Bastida Francisco y Benito Bernardino, relacionado con la transparencia de la información contable elaborada por los gobiernos centrales de 58 países de los distintos continentes. Parte de estos países pertenece a la OECD, de los cuales solo 41 respondieron. Se les envió un cuestionario en el que se les preguntaba acerca de información general, elaboración del presupuesto, ejecución, contabilidad, control y sistemas de auditoría, documentación presupuestaria e indicadores de gestión, y relaciones entre los diferentes niveles del gobierno. Dicho cuestionario se encuentra dividido en *Información Presupuestaria, Información Específica e Integridad, Control y Responsabilidad*. Se utilizó como fuente de información el contenido de la OECD/World Bank Budgeting Database, basándose al “Código de Mejores Prácticas” elaborado por la OECD.

Los resultados que arrojó el estudio realizado por los académicos antes mencionados es que de los 58 países incluidos en la base de datos de la OECD/World Bank, 41 ofrecieron datos completos, por tanto, la media de cumplimiento global fue del 56,4%. En cuanto a lo individual se puede decir que el resultado que arrojó el estudio para la parte de *Integridad, control y Responsabilidad* fue la más alta, con un 71,8%. Para la *Información Presupuestaria* fue del 53,8% y para la *Información Específica* fue del 52,4%. de los resultados se deduce que existe la necesidad de aumentar en algunos países la transparencia de la información financiera elaborada por las entidades públicas.

Por último, Bastida y Benito (2006) mencionan que existen limitaciones en cuanto a suponer que la información sea 100% confiable. Esta no puede ser verificada. Se puede dar el caso de que el entrevistado haya

incurrido en falsedad y que las respuestas proporcionadas hayan sido en base a lo que se exponga en las leyes, sin que ello sea puesto en práctica.

Información por presentar en la rendición de cuentas

La información que los gobiernos están obligados a publicar es la Información Financiera e Información no Financiera. La IFAC – NIC SP 1, dice que “los estados financieros con propósito de información general son aquellos que pretenden cubrir las necesidades de los usuarios que no están en condiciones de exigir información a la medida de sus necesidades específicas de información. Son estados financieros con propósitos de información general los que se presentan de forma separada, o dentro de otro documento de carácter público, tal como el informe anual” (2000). Así pues, los estados financieros presentan en forma estructurada la situación financiera y las transacciones llevadas a cabo por una entidad. Suministran información acerca de la situación financiera, los resultados y flujos de efectivo, lo que es útil a una amplia gama de usuarios para tomar decisiones y evaluarlas con respecto a la asignación de recursos.

Junto a los estados financieros también se puede presentar información complementaria incluyendo información no financiera, con el propósito de ofrecer una descripción más amplia de las actividades de la entidad durante el ejercicio.

Información Financiera

La Federación Internacional de Contadores (IFAC por sus siglas en inglés) emitió las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público (NIC SP o IPSAS siglas en inglés) tomando como referencia las NIC/NIIF emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. En la NIC SP 1 se mencionan los estados financieros que los gobiernos pueden emitir e incluir en la cuenta pública, siendo los siguientes:

- *Estado de Situación Financiera o Balance General* (Estado de Situación Financiera o Estado de Activos y Pasivos): presenta la situación financiera de la entidad a un determinado tiempo.
- *Estado de Rendimiento Financiero* (Estado de ingresos ordinarios/recursos y gastos, estado de operaciones o de gestión, estado o cuenta de pérdidas y ganancias): este presenta las operaciones de ingresos ordinarios y recursos provenientes de las actividades de la entidad, los gastos financieros, las participaciones en las pérdidas y ganancias de las entidades asociadas, partidas o rubros extraordinarios y la proporción de la participación en los intereses minoritarios reflejando esto un superávit o déficit neto del período.
- *Cambios en los Activos Netos/Patrimonio Neto*: presenta la proporción residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.
- *Un estado de Flujo de Efectivo*: éste presenta los flujos de efectivo realizados durante el período, los cuales se clasifican por actividades de operación, de inversión y de financiación.
- *Políticas contables utilizadas y demás notas explicativas*: En este apartado se anexan las políticas contables que se siguieron para la

elaboración de los estados financieros y también se anexan notas explicativas de la integración de las partidas de los estados financieros.

La norma recomienda que, si los estados financieros y el presupuesto siguen el mismo método contable, en el estado financiero se debe incluir una comparativa de sus cifras con las presupuestadas para ver cómo ha sido su comportamiento. Además, los estados financieros deben ser objeto de una identificación clara, y cada uno de sus componentes debe quedar claramente identificado. Los siguientes datos deben ser asignados en un lugar destacado:

- a) Nombre de la identidad que presenta la información.
- b) Mencionar si la información corresponde a una entidad o a un grupo.
- c) Especificar la fecha de presentación o ejercicio al que corresponden los estados financieros.
- d) Mencionar el tipo de moneda en que se presenta la información.
- e) Especificar si las cifras se presentan en millones, miles, etc.

Hay que destacar que el periodo sobre el cual se informa debe ser anual. No obstante, este puede variar a mayor o menor de un año. Por tal motivo se tiene que informar el periodo al que corresponden los estados financieros, y en su caso especificar la razón por la cual se está utilizando un período diferente al anual y tener en cuenta que las cifras comparativas para algunos estados financieros no son comparables a las del período corriente.

Uno de los países que más se asemeja en cuanto a la información que presentan en la cuenta pública respecto a los emitidos por la IFAC es España, presentando los siguientes informes: El Presupuesto, el Balance, el Resultado Económico-Patrimonial del Ejercicio y la Memoria, Estado de Liquidación del Presupuesto, Estado del Resultado Presupuestario, Estado del Remanente de Tesorería y el Estado de Tesorería.

La información que presentan las entidades públicas mexicanas en la cuenta pública es la siguiente: Estado de origen y aplicación de recursos, Estado de situación de la deuda pública y su costo financiero, Estado detallado del patrimonio, mobiliario y equipo, Estado de resultados, Estado de situación financiera, Informe de avances físico-financiero de la obra pública, Programas y subprogramas de presupuestos de egresos, Estado de rectificación de resultados de ejercicios anteriores, Estado del ejercicio del presupuesto, Estado del gasto presupuestal programático, Informe de registro y padrón inmobiliario, con sus respectivas notas, a su vez dentro del informe de la cuenta pública se presenta el panorama general de las finanzas públicas (panorama económico), los programas de inversión, las transferencias a municipios, información relativa a organismos paraestatales, y se anexa el dictamen del auditor independiente.

Información no Financiera

La información no financiera se puede entender como información adicional a la presentada en los estados financieros básicos (Balance General, Estado de Ingresos y Gastos, etc.) e incluye información de sostenibilidad, de impacto social, de eficiencia, eficacia y economía,

medioambiental, entre otras, la cual es voluntaria (véase: Larrán Jorge, M. y García-Meca, E., 2004, p. 131). Asimismo, la importancia de la calidad de los servicios que prestan los gobiernos y la necesidad de frenar el gasto, obliga al gobierno a definir correctamente los objetivos y las metas presupuestarias tanto de ingresos como de gastos, contando con métodos de evaluación para la gestión de los recursos públicos.

Varios autores mencionan que los criterios con los que se deben evaluar a las entidades públicas son: Economía, Eficacia y Eficiencia (López y Ortiz, 2004). El GASB (1987, 1990, 1994) entiende la eficacia como el fin o el logro de los objetivos, la eficiencia como la utilización del mínimo de recursos para el logro de la máxima producción y la economía como la obtención de mayor cantidad y calidad al menor costo posible.

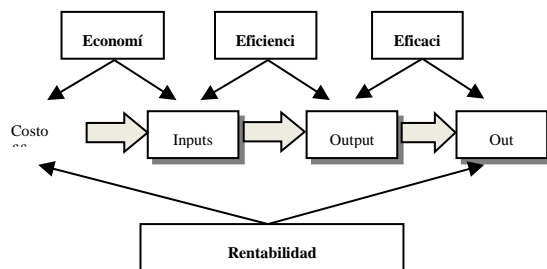
Por otro lado, la Audit Commission (2000) menciona que una forma común de desarrollar indicadores de resultados es utilizando tres dimensiones, las que se conocen como las Tres E (ver cuadro 1.3):

- **Economía:** La adquisición de recursos materiales y humanos, con la cantidad y calidad adecuada al menor costo.
- **Eficiencia:** Obtener el máximo rendimiento en la cantidad y calidad de los recursos utilizando el mínimo de recursos en la prestación de servicios.
- **Eficacia:** Que la organización cumpla con sus objetivos y metas establecidos y propuestas hechas a los ciudadanos, a través de un programa o actividades.

Las medidas básicas para la construcción de las tres “E” son las siguientes:

- **Costos:** Dinero gastado para la adquisición de los recursos.
- **Inputs:** Los recursos (materiales y personales) empleados para la prestación de un servicio.
- **Outputs:** El servicio prestado al público, por ejemplo, en términos de tareas realizadas.
- **Outcomes:** El servicio prestado al público, por ejemplo, en términos de tareas realizadas.

Cuadro 1.3: Diferentes Aspectos de Desarrollo
Economía, Eficiencia y Eficacia en relación con los Inputs y Outcomes



Fuente: Audit Commission

Por su parte el Instituto General de Administración del Estado de España (1991), en el Documento No. 1 de Principios Contables Públicos define

la Economía, la Eficiencia y la Eficacia de la siguiente manera:

- **Economía:** “La adquisición de los medios utilizados para la producción de bienes y servicios en la cantidad y la calidad adecuadas y al menor coste”.
- **Eficiencia:** “La organización, coordinación y empleo de los medios que optimiza la relación entre los productos o servicios obtenidos y los medios utilizados para su conservación”.
- **Eficacia:** “La consecución en forma satisfactoria de los objetivos y efectos previstos y asignados”

Además de las Tres E, otros autores como Montesinos y Gimeno (1998) han incluido dos términos adicionales a estas las cuales son “*Equidad*, que se plantea como incidencia de los resultados finales de la acción pública sobre la justicia y el equilibrio en la situación de los ciudadanos y *Ecología* que se centra en el análisis del impacto de la actuación de las entidades públicas sobre el medio ambiente”.

En las entidades del sector público lo que se busca es llegar a cumplir con los objetivos encomendados de la mejor manera posible. López y Ortiz (2004) dicen que esto se hace a través de la estabilidad presupuestaria, la transparencia, la eficiencia en la asignación y utilización de los recursos públicos. Muñoz (1994) menciona que

los entes públicos lo que persiguen es obtener una rentabilidad equivalente al beneficio que la existencia del organismo le reporta a la sociedad como usuario de este, y que exclusivamente no puede medirse en términos de ingreso/costo; esto quiere decir que para que el gobierno sea eficiente es necesario que el usuario y la sociedad en general esté satisfecha de la rentabilidad social que genera la actuación del ente público (p. 988).

Según Navarro (1998), en el ámbito de la administración municipal se puede entender a la *Eficacia* como el grado en que se han podido cumplir los objetivos fijados; la *Eficiencia* como la medida de los objetivos alcanzados y los recursos necesarios utilizados para el alcance de los objetivos fijados y la *Economicidad* como la administración eficaz con que se manejan los recursos monetarios de la entidad, en cuanto a precios de adquisición, cantidad y calidad de los recursos adquiridos.

Hay que tomar en cuenta que no todo es ventaja en el uso de los indicadores, ya que también existen desventajas para la medición de las entidades públicas como:

- la cuantificación y medida de los *outputs*,
- los costes de los *inputs* pueden ser alterados fácilmente,
- el personal que maneja la información muchas veces se siente amenazado por cualquier evaluación que se pretenda realizar, y por tal motivo no proporcionan la información fácilmente,
- muchos artículos o bienes no tienen los precios de mercado, haciendo difícil la evaluación de estos,

- e) no se tienen bien definidos los objetivos sociales, por lo que se dificulta la manera de cuantificarlos,
- f) dificultades para medir la gestión de la administración pública,
- g) dificultad para medir los beneficios sociales,
- h) muchas veces no se plantea el período adecuado para llevar a cabo la medición,
- i) multiplicidad de resultados en un programa por lo que no se encuentra la manera de poderlos incorporar,
- j) inexistencia de objetivos económicos, y
- k) leyes muy rígidas (véase: Vivas, 1997: 36; Morala, 1990: 218; García y Calzado, 1996: 191).

En conclusión, los indicadores que se mencionan son un medio de evaluación por los cuales los ciudadanos se dan una idea de cómo fue el manejo de los recursos asignados a las administraciones públicas, como fueron utilizados, las asignaciones como se dieron, los gastos y las adquisiciones se apegaron a los procedimientos y normas enmarcadas por la propia administración pública, acoplándose a lo que marca la ley.

Normativa reguladora de la rendición de cuentas públicas

El Marco Internacional.

El organismo internacional que se encarga de la emisión de normas de contabilidad del sector público es la *International Federation of Accountants* (IFAC) a través del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público (IPSASB, siglas en inglés). Las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público (NIC SP) se elaboran a partir de las Normas Internacionales de Contabilidad, que a partir de la reforma del 2001 (la reforma del IASC, con el nacimiento del IASB) son conocidas como Normas Internacionales de Información Financiera (NIC/NIIF). En la tabla 1.1 se muestran las Normas para el Sector Público y las normas en las que se basaron para ser elaboradas.

Tabla 1.1: Normas para el Sector Público

IFAC	IASB	NOMBRE
NIC SP 1	NIC 1	Presentación de estados Financieros.
NIC SP 2	NIC 2	Estados de Flujos de efectivo.
NIC SP 3	NIC 8	Resultado Neto (Ahorro o Desahorro) del período, errores fundamentales y cambios en las políticas contables. (<i>Ganancia o Pérdida Neta del Período, Errores Fundamentales y Cambios en las Políticas Contables</i>).
NIC SP 4	NIC 21	Efecto de las Variaciones en las Tasas de Cambio de la Moneda Extranjera.
NIC SP 5	NIC 23	Costo por Intereses.
NIC SP 6	NIC 27	Estados Financieros Consolidados y Tratamiento Contable de las Entidades Controladas (<i>Estados Financieros Consolidados y Contabilización de las Inversiones en Subsidiarias</i>).

NIC SP 7	NIC 27	Contabilización de Inversiones en Entidades Asociadas (<i>Estados Financieros Consolidados y Contabilización de las Inversiones en Subsidiarias</i>).
NIC SP 8	NIC 31	Información Financiera sobre los Intereses en Negocios Conjuntos.
NIC SP 9	NIC 18	Ingresos Ordinarios/Recursos por Transacciones con Contraprestación (<i>Ingresos Ordinarios</i>).
NIC SP 10	NIC 29	Información Financiera en Economías Hiperinflacionarias.
NIC SP 11	NIC 11	Contratos de Construcción.
NIC SP 12	NIC 2	Inventarios.
NIC SP 13	NIC 17	Arrendamientos.
NIC SP 14	NIC 10	Hechos Ocurredos Después de la Fecha de los Estados Financieros (<i>Hechos ocurridos después de la Fecha del Balance</i>).
NIC SP 15	NIC 32	Instrumentos Financieros: Presentación e Información a Revelar.
NIC SP 16	NIC 40	Propiedades de Inversión.
NIC SP 17	NIC 16	Propiedad, Planta y Equipo.
NIC SP 19	NIC 37	Provisiones, Pasivos y Activos Contingentes.
NIC SP 20	NIC 24	Información a Revelar sobre partes Relacionadas.
NIC SP 21	NIC 36	Deterioro del Valor de Activos no Generadores de Efectivo (<i>Deterioro del Valor de los Activos</i>).
NIC SP 22		Divulgación de Información acerca de las administraciones del sector público.
NIC SP 23		Ingresos por transacciones no cambiarias (Impuestos y transferencias).
NIC SP 24		Presentación de Información Presupuestaria en los Estados Financieros.
NIC SP 25	NIC 19	Beneficios a Empleados.
NIC SP 26	NIC 36	Deterioro de los activos Generadores de Efectivo (<i>Deterioro de Activos</i>).
		NICSP De Base de Efectivo — Presentación de Información Financiera en el Marco de la Contabilidad con Base de Efectivo.

Fuente: IFAC

El objetivo fundamental de la Normas Internacionales de Contabilidad Pública emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público, de la Federación Internacional de Contabilidad es el desarrollar y armonizar la información financiera y la contabilidad en el sector público.

Conclusiones

En la actualidad en los gobiernos democráticos se está propiciando un aspecto llamado *transparencia en la rendición de cuentas*. Los gobiernos están exponiendo la

información, que es importante para la ciudadanía, esto debido a que antes no era pública y no se tenía acceso a la misma. Así, se han creado organismos que regulan este tipo de procesos, los cuales vigilan constantemente la información publicada por los gobiernos.

La *rendición de cuentas* proviene del vocablo anglosajón *accountability*, el cual se traduce de manera limitada, como la responsabilidad de lo que se hace y la capacidad de dar una explicación satisfactoria de lo realizado. Algunas veces este término es traducido como responsabilidad, otras como control y otras veces como fiscalización.

Con respecto a la Transparencia Gubernamental, esta puede ser definida como toda la información que es generada por los organismos públicos centralizados y descentralizados, y todas las organizaciones políticas,

debiendo ser veraz, clara, entendible, oportuna y con un fácil acceso. Por lo tanto, a medida que los sistemas políticos evolucionan, la ciudadanía demanda mayor información precisa y comprobable de administración, tanto de los recursos asignados, de los recursos obtenidos y de los recursos ejercidos.

Por último, existe un gran avance en cuanto a rendición de cuentas y transparencia se refiere en el entorno internacional, sin embargo, sigue existiendo reticencia en cuanto a divulgación de información por parte de los gobiernos centrales se refiere, ya que en un estudio realizado en el año 2006 por The International Budget Project, encuentra que de los países pertenecientes a la OCDE, no todos están cumpliendo con la pauta de proporcionar información completa.

Bibliografía

- Barea Tejeiro, J. (2004): *“La Necesidad de Transparencia en la Gestión Pública”* Auditoría Pública No. 33, 2004, p.p. 13-24.
- Bastida Albaladejo, F. & Benito López, B. (2006): *“Propuesta de un Índice de Transparencia Presupuestaria”*. IX Jornada de Contabilidad Pública ASEPUC, Logroña la Rioja, 23 y 24 de Febrero de 2006.
- Benito López, B. (1995): *“Manual de Contabilidad Pública”*, Ediciones Pirámide, S.A., Salamanca, España 1995, p.p. 72-76.
- Brusca Aljarde, I. & Montesinos Julve, V. (2006): *“Are Citizens Significant Users of Government Financial Information?”*. Public Money & Management, Journal Compilation, September 2006.
- Burneo Seminario, M. (2007): *“Auditoría a la Rendición de cuentas: Un Enfoque para la Administración Pública”*, Auditoría Pública No. 41, p.p. 65-70.
- Fondo Monetario Internacional, (2001): *“Código revisado de buenas practicas de transparencia fiscal”* Fondo Monetario Internacional. Actualizado el 28 de Febrero del 2001.
- García Valderrama, T. y Calzado Cejas, Y. (1996): *“Metodología de Evaluación de la Eficiencia de las Entidades Públicas”, Presupuesto y Gasto Público, Ministerio de Economía y Hacienda, Instituto de Estudios Fiscales No. 18, P.p. 189 – 201.*
- Hoxby, C. (2002): *“The Cost of Accountability”*, National Bureau of Economic Research, Working Paper 8855, April 2002 P.p. 1 – 25.
- Kim P., Halligan J., Cho N., Oh Ch., Eikenberry A., (2005): *“Toward participatory and Transparent Governance: Report on the Sixht Global Forum on Reinventing Government”*. Public Administration Review, November/December 2005, Vol. 65, No. 6, P.p. 646-654.
- Kopits G. & Craig J. (1998): *“Transparency in Government Operations”*, International Monetary Found, Washington, D.C. January 1998.
- López Hernández, A., y Ortiz Rodríguez, D. (2004): *“Los Indicadores de Gestión y el Control de Eficiencia del Sector Público”*. Revista Española de Control Externo, Vol. 6, No. 18, 2004, p. p. 189 – 220.
- Martínez González, A. (2005): *“Nuevos enfoques de la rendición de cuentas para las entidades públicas”*. Estudio de la difusión de información a través de Internet por las entidades locales catalanas”. Auditoría Pública No. 36 (2005), p.p. 83-100.
- Montesinos Julve, V. y Gimeno Ruiz, A. (1998): *“Contabilidad y Control en el Marco de la Nueva Gestión Pública”*. Ponencias y Comunicaciones IV Jornada de Trabajo sobre Contabilidad de Costes y Gestión. ASEPUC, Castellón, 20-Nov-1998.
- Morala Gómez, M. (1991): *“Información Contable para la Gestión Pública”*. Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo, 1991.
- Muñoz Colomina, C. (1994): *“La Eficiencia en los Entes Públicos no Empresariales”*, Revista Española de Financiación y Contabilidad, Vol. XXIV, No. 81, Octubre – Diciembre 1994, P.p. 983 – 1009.
- Natal, A. (2006): *“Rendición de cuentas: apuntes para una revisión conceptual”*. El Colegio Mexiquense, A.C. Documento de Discusión sobre el Nuevo Institucionalismo, Núm. 9, 2006.
- Navarro Galera, A. (1998): *“El Control Económico de la Gestión Municipal: Un Modelo basado en Indicadores”*. Sindicatura de Comptes, Valencia España, 1998, p.p. 42-83.
- O’Donnell, G. (1998): *“Horizontal Accountability in New Democracies”* Copyright 1998 National Endowment for Democracy and the Johns Hopkins University Press Journal of Democracy 9.3 (1998) p.p. 112-126
- _____ (2001): *“Accountability Horizontal. La Institucionalización Legal de la Desconfianza Política”*. ISONOMÍA No. 14 / Abril – 2001, p.p. 7-30.
- OECD (2001): *“Best Practices For Budget Transparency”*, Organization for Economic Co-operation and Development, Mayo de 2001, P.p. 1-9.
- Pina Martínez, V. (2004): *“La Contabilidad Pública en algunos países de la O.C.D.E.”*; incluido en Sánchez Rey, M. «coordinador» (2004), p.p. 195-255.
- Schedler A. (2004): *“¿Qué es la Rendición de cuentas?”*, Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, Dirección General de Atención a la Sociedad y relaciones Institucionales, Agosto del 2004, p.p. 7-39.
- Ugalde Ramírez, L. (2002): *“Rendición de Cuentas y Democracia. El caso de México”*. Instituto Federal Electoral (IFE), Primera Edición, Abril de 2002 p.p. 9-54.
- Valverde Loya, M. (2004): *“Transparencias, acceso a la información y rendición de cuentas: experiencias en la Unión Europea y México”*. IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Madrid, España, 2 – 5 Nov. 2004.
- Vergara, R. (2005): *“La Transparencia como problema”*, Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, 05 Cuadernos de Transparencia, Marzo de 2005, p.p. 1-46.
- Vivas Urieta, C. (1997): *“Indicadores de Gestión para las Entidades Públicas”*, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA – 1997) Boletín AECA No. 45, Nov. '97 – Feb. '98, p.p. 35-37.



Desafíos para implementar el modelo educativo por competencias en la Licenciatura en Administración, de la Facultad de Contaduría y Administración, C-I de la UNACH.

Franco-Gurría, Rafael Timoteo¹; Román-Fuentes, Juan Carlos²; Gordillo-Martínez, Ángel Esteban³ & Romero-Gutiérrez, Marco Antonio⁴

¹Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Contaduría y Administración, C-I, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, boulevard Belisario Domínguez Km. 1081 S/N, rfrank3@gmail.com, (961) 60 3 1256

²Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Contaduría y Administración, C-I, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, boulevard Belisario Domínguez Km. 1081 S/N, juancrf@gmail.com, (961) 12 80432

³Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Contaduría y Administración, C-I, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, boulevard Belisario Domínguez Km. 1081 S/N, aegomar14@live.com.mx, (961) 64 90471

⁴Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Contaduría y Administración, C-I, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, boulevard Belisario Domínguez Km. 1081, markogtz1@hotmail.com(961)2534476

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

En la actualidad las universidades y sus DES se encuentran en una vertiginosa y constante transformación ante las tendencias globales que han alterado el mundo universitario tal como lo conocíamos. Esto ha confrontado a las instituciones ante significativos desafíos para adaptarse a nuevos cambios y contextos. El presente artículo realiza una revisión del nuevo plan de estudios basado en competencias de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de Chiapas. Se aborda una reflexión sobre la situación y algunos de los problemas específicos del plan para su implementación, las características, su estrategia operativa y los desafíos que habrá que afrontar con los nuevos esquemas de competencia y cooperación, los esquemas de financiación, organización y gestión eficiente.

Palabras clave: Tendencias de Cambio, Educación Superior, Currículo, Competencia.

Abstract

At present, universities and their DES are in a vertiginous and constant transformation before the global tendencies that have altered the university world as we knew it and that has confronted the institutions with significant challenges to adapt to new changes and contexts. This article reviews the new competency-based curriculum of the Bachelor of Science in Administration of the Faculty of Accounting and Administration of the Autonomous University of Chiapas. It is a reflection on the situation and some of the specific problems of the plan for its implementation, its characteristics, its operational strategy and the challenges that will have to be faced with the new competition and cooperation schemes, financing schemes, organization and efficient management.

Key words: Trends in Change, University Education, Curriculum, Competence.

I. Introducción

La Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas ha presentado el nuevo currículo de la Licenciatura en Administración, para su implementación en el ciclo escolar agosto diciembre 2017. Por ello, en este documento se plantearán algunos de los posibles desafíos que tendrá que enfrentar para poner en marcha dicho plan de estudios.

La educación superior en los últimos años se ha mantenido en constante transformación derivada de la tendencia de globalización. De una u otra manera, este proceso globalizador ha cambiado en forma sustantiva las tendencias y escenarios de los estudios universitarios, ya que han implicado desafíos para su adaptación a los nuevos escenarios e innovaciones a nivel mundial. La Universidad Autónoma de Chiapas, y en particular la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I no se han visto abstraídas ante estos movimientos turbulentos en materia de la evolución de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Al transitar en el programa académico de la Licenciatura en Administración, de un modelo con énfasis en el aprendizaje a un modelo por competencia, se impone un resto en el proceso de implementación, seguimiento y desarrollo.

Se ha reconocido por varios estudiosos que el enfoque curricular basado en Competencias es instrumental y ayuda a los estudiantes a aumentar el dominio de las habilidades, el conocimiento y el desarrollo de la confianza en sí mismos resolviendo problemas. Por lo tanto, es visto como un enfoque que mejora el rendimiento académico de los estudiantes (Harris, Guthrie, Hobart y Lundberg, 1995; Weddel, 2006). Asimismo, Kitta y Tilya (2010) dicen que esto tiene como objetivo dotar a los estudiantes con suficientes conocimientos y habilidades para que puedan sobrevivir académica y socialmente en el mundo moderno.

Por otra parte, el concepto de *competencia* engloba un conjunto de habilidades, conocimientos y comportamientos que alguien necesita haber logrado para realizar tareas o actividades en la escuela y en el mundo del trabajo (Sulivan, 2005, en Mosha, 2012). Kouwenhoven (2003) define la competencia como la capacidad de elegir y aplicar una combinación integrada de conocimientos y actitudes con la intención de realizar una tarea en un determinado contexto. Además, en el presente trabajo, la competencia se define como la capacidad de una actividad o tarea determinada a un estándar prescrito, enfatizando lo que pueden hacer en lugar de lo que saben. En este sentido, el currículo basado en competencias es un tipo de educación que busca aprendices con la capacidad de interiorizar y realizar actividades bajo una norma prescrita.

Mosha (2012) declara que *un currículo basado en competencia* contiene declaraciones de resultados específicos que muestran las competencias que deben alcanzarse. Eso no es un concepto nuevo en los sistemas educativos del mundo. La demanda de mayores responsabilidades en la educación hacia la participación comunitaria en la toma de decisiones le dio un gran impulso (Brundrett, 2000). La Educación Basada en Competencias (CBE) como CBC es ampliamente conocida. El movimiento se originó en los programas de educación de maestros en los Estados Unidos en los años setenta (Schilling & Koetting, 2010; Mulder, 2004; Fletcher, 2000). Este surgió de la necesidad de tener un currículo cuyo resultado fuese resolver directamente problemas y características de la sociedad cambiante (Kliebard, 2004). El CBE de los años 60 fue etiquetado como la formación de profesores basada en el rendimiento, que se caracterizó por su

análisis detallado de los aspectos conductuales de las tareas profesionales (Olesen, 1979, en Wesselink, Lans, Mulder y Biemans, 2003). La necesidad de mejorar la eficiencia y el aumento de la producción en las industrias también condujo a una reflexión sobre las mejores maneras de cumplir una tarea (Goodman, Henderson y Stenzel, 2006; Kouwenhoven, 2003). Además, Mulder (2004) afirma que la educación basada en competencias se asocia sobre todo con el comportamiento, el aprendizaje de la maestría y la enseñanza. En general, el movimiento de educación basado en competencias surgió por la insatisfacción con la educación que se proporcionaba, dado que muchos colegios y universidades ofrecían programas que no tenían objetivos con respecto a lo que los estudiantes estaban realmente capacitados para hacer o ser.

Ante esta perspectiva el CA Gestión de procesos Institucionales se dio a la tarea de hacer una serie de reflexiones sobre las características y desafíos que tendrá que resolver la facultad para poder establecer y obtener los beneficios esperados y cumplir con las expectativas planteadas

II. Contexto teórico referencial

En 1966 se constituye la Escuela Superior de Comercio y Administración de Chiapas (ESCACH) para atender la demanda de los alumnos que egresaban de la Escuela de Técnicos en Contabilidad perteneciente al Instituto de Ciencias y Artes de Chiapas (ICACH). Los estudiantes acudían para continuar sus estudios del nivel superior, iniciando sus actividades en la antigua normal del ICACH, con la Licenciatura en Contaduría Pública. Cinco años después se crea la licenciatura en Administración de Empresas y en 1974 se sumó la Licenciatura en Turismo.

López (1998) comenta que el 23 de octubre de 1974 se constituye la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), con apoyo del Gobernador del estado Dr. Manuel Velasco Suárez, quien emitió los decretos 97 y 98, el 24 de septiembre del mismo año. Se integró inmediatamente la Junta de Gobierno y se promulgó la Ley Orgánica de la UNACH, disposiciones que fueron publicadas en el Periódico Oficial del Gobierno del estado de Chiapas, Número 43, Tomo LXXXVI del miércoles 23 de octubre de 1974.

Al fundarse la Universidad Autónoma de Chiapas, se incorporan cuatro instituciones: la Escuela de Derecho, la Escuela de Ingeniería, la Escuela de Medicina y la Escuela Superior de Comercio y Administración de Chiapas (ESCACH), esta última con el nombre de Escuela de Contaduría y Administración. Por consiguiente, la licenciatura en Administración de Empresas adopta el plan y los programas de estudio de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM y la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA).

El Plan de Estudios ha sido modificado oficialmente en cuatro ocasiones: la primera en 1978, la segunda en 1985 y la tercera en 1994. Después de transcurrir once años de esta tercera modificación, sin que se realizara una actualización oficial, se emprendió una evaluación diagnóstica en 2004 y con cuya información se toma la decisión de modificarlo. Se basó en la evidencia de desfases entre el plan y la práctica educativa, además de considerar todos los cambios en el contexto social y, especialmente, en los rubros relacionados con la práctica profesional del Licenciado en Administración.

En este momento el plan de estudios de la licenciatura en Administración obedece a un modelo curricular con énfasis en el aprendizaje, por lo que se privilegia el planteamiento de problemas. Esto posibilita el desarrollo de competencias cognitivas, afectivas y sociales, entendiéndose

por competencias las capacidades complejas que sintetizan las experiencias que el sujeto logra construir al continuo de su formación. En 2015 un grupo de académicos se dio a la tarea de iniciar la reestructuración del plan de estudios y a finales del mismo año se autorizó el nuevo currículo bajo el modelo por competencias que deberá implementarse a partir del ciclo escolar agosto-diciembre 2016.

II.1. Currículo Basado en Competencia de la Licenciatura en Administración

El desarrollo del conocimiento ha propiciado que las capacidades de las personas sean más valoradas en las organizaciones. Hoy el foco de la administración es lograr que las personas den lo mejor de sí mismas, ya que son ellas quienes pueden marcar ventajas sustentables en las organizaciones, pues los servicios y productos son cada vez más similares técnicamente.

Los administradores del futuro tendrán que ser agentes del desarrollo de las organizaciones a las que se integren, con una clara conciencia de su responsabilidad social, disciplina en el trabajo y una formación académica de alto nivel. Estos deberán ser líderes creativos e innovadores. Lo anterior requiere de la profesionalización de individuos que transfieran esos conocimientos a un producto/servicio competitivo, que cumpla con estándares internacionales y satisfagan al mismo tiempo las necesidades y expectativas más elevadas.

La estructura del plan de estudios que se presenta se encuentra conformada de acuerdo al modelo educativo al contener tres grandes apartados: la estructura general, la gestión del currículum y los programas de las unidades de competencia que abarca esta oferta educativa. Se plantea la fundamentación del plan de estudios de la Licenciatura en Administración, describiendo su intencionalidad, orientándola a la formación de una sólida base de conocimientos en la gestión de las organizaciones y sus implicaciones, así como las necesidades sociales y el diagnóstico situacional que justifican la pertinencia de la propuesta curricular.

En el plan en extenso se expone la situación que guarda la profesión en su posición actual y futura manifestado el estado del arte. Asimismo, plantean las opciones profesionales afines existentes no solamente en el país, sino también en el extranjero, con referencia a universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Colima, Autónoma de Tlaxcala, entre otras.

Con el fin de establecer la intencionalidad educativa, expresa los propósitos curriculares, así como la misión y la visión de la carrera, al tiempo de definir el perfil de egreso deseable. En él se describe el campo profesional y laboral en que podrá incurrir el egresado de la Licenciatura en Administración, las características particulares del plan, así como la organización, estructura y mapa curriculares que definen los ejes de formación del estudiante. También se mencionan las líneas de generación y aplicación del conocimiento que inciden en el plan de estudios y el cuerpo académico que la realiza.

En lo referente a la gestión del currículum el plan lo divide en dos partes: en la primera, incluyen los procesos a seguir para inducir a docentes y estudiantes al plan, la formación pedagógica y disciplinaria de los profesores, así como la implementación de programas de apoyo al desarrollo integral del estudiante, la manera en que se establece la vinculación de estos actores en contextos reales, los convenios de colaboración y movilidad estudiantil, el financiamiento para

la operación del PE y la infraestructura que soporta la propuesta educativa a distancia.

En la segunda parte, se enuncia la formación, el grado académico y las líneas de investigación que atienden los docentes que intervienen directamente en la estructura y operatividad académica del programa educativo. En un tercer apartado de la estructura del documento que se presenta, se expresan los programas de las unidades que intervienen en el plan, cuya conformación por competencias profesionales circunscribe al Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración dentro del modelo educativo actual de la Universidad, así como en las tendencias globales que en educación existen.

El Modelo Educativo de la UNACH se basa en los principios pedagógicos del nuevo paradigma de la educación del siglo XXI, que establece la importancia de brindar formación integral al estudiante. Esta debe estar centrada en el aprendizaje, el desarrollo de competencias y la construcción de la ciudadanía. Para lograrlo, la Universidad realiza acciones transversales y articuladas a través de sus funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión.

El cambio hacia una formación basada en competencias profesionales integrales obedece como señala la Universidad Autónoma de Chiapas, a “cambios radicales en todas las esferas del devenir humano, entre ellas la educación”. Las organizaciones evolucionan significativamente, a la par de los avances tecnológicos y el desarrollo de las comunidades receptoras, por lo que la formación debe ser atendida para no separar al estudiante de la situación que guarda su entorno inmediato, así como de los contextos nacionales y mundiales.

III. Método

El presente artículo se fundamenta en un estudio de caso desde la perspectiva de la hermenéutica del contraste. Rodríguez, Gil y García (1999) coinciden en que “el estudio de casos implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés” (p. 92). Además, se brinda el concepto trans-histórico, el que permite exponer, publicar, resignificar y analizar sucesos o formas con cualidades o circunstancias o bien concreta el significado mediante relaciones de lugar, tiempo, posición, cantidad y otros elementos que se pueden considerar de acuerdo a lo que se estudia. Es en este contexto que se busca establecer la idoneidad del Currículo Basado en Competencia del plan de estudios de la Licenciatura en administración y los desafíos que tendrá la Facultad al implementarlo.

IV. Estrategia para Implementar el Currículo Basado en Competencias

El plan de estudios de la Licenciatura en Administración establece como propuesta operativa lo siguiente:

IV.1 Estrategia operativa

IV.1.1 Inducción al plan de estudios para docentes y estudiantes

En este punto se mencionan los mecanismos para incorporar a nuevos docentes y a los estudiantes al plan tales como que la incorporación de docentes a este plan de estudios se hará a través de los mecanismos que establece la Legislación Universitaria al respecto, pudiendo ser de tiempo completo, medio tiempo o de asignatura. En este último caso, el Estatuto del Personal Académico (UNACH, www.unach.mx), señala en

su artículo 8 que “para ingresar como académico temporal, interino o por contrato de prestación de servicios profesionales, es necesario aprobar la evaluación que practique la Comisión Académica que se integre para tal efecto en cada Facultad, Escuela, Instituto, Coordinación de Campus, Departamento o Centro de Investigación”. Asimismo, el artículo 11 dice que “para determinar la idoneidad del académico respecto a las actividades que deba desarrollar, se tomarán en cuenta los indicadores siguientes: la revisión del Currículum Vitae y documentos probatorios por la Comisión Académica que se integre para tal efecto; la entrevista del aspirante con la Comisión Académica, en la cual deberá demostrar dominio teórico metodológico de la disciplina y las expectativas que el aspirante posea sobre el desempeño de su quehacer al interior de la Institución”.

En el caso de los estudiantes, la participación de la Universidad en las distintas ferias profesionales es un punto de promoción sumamente importante para la captación de aspirantes. También, se tiene como recurso de difusión el portal de la UNACH, con un microsítio de las facultades (www.unach.mx), en donde se da información en extenso de la manera en que una persona puede convertirse en estudiante de la oferta educativa.

De la misma forma, se realizará la inducción a los estudiantes de nuevo ingreso en el lapso comprendido en las tres primeras semanas de clase de cada ciclo escolar. En este sentido los temas mínimos a exponer son: plan de estudios, requisitos de permanencia, Legislación Universitaria, experiencia de egreso, experiencia profesional, movilidad e intercambio estudiantil, así como necesidad del aprendizaje de idiomas.

Como se puede observar solo establecen mecanismos de incorporación sin mencionar la experiencia en el modelo educativo que deben tener los nuevos docentes, así como el diplomado, seminario o taller a cursar. En cuanto a la planta docente existente tampoco se establece el nivel o grado de involucramiento que deberán tener. En materia de alumnos establece la forma de captación, no así el mecanismo para seleccionar a los estudiantes idóneos de acuerdo con lo que menciona el modelo educativo. Asimismo, en el programa de inducción no menciona la socialización y el modelo educativo.

IV.1.2 Formación pedagógica y disciplinaria de los docentes

En este apartado el plan hace referencia sobre la forma en que la Facultad habrá de capacitar a la planta docente tal como:

- Se cuenta con un programa específico para la capacitación de los docentes en cuatro aspectos: modelo educativo, actualización disciplinaria, formación pedagógica y humanística, así como en tecnologías de información y comunicación.
- El uso de la tecnología por parte de profesores y estudiantes supone la necesidad de un proceso de capacitación, a los estudiantes para que no constituya una barrera en sus participaciones y para el profesor, como un sistema de comunicación que fortalece su quehacer profesional.

La formación en estos aspectos se encuentra inscrita al Programa de Capacitación Institucional de la Universidad, así como al anual respectivo de la Facultad. En este apartado se habla de manera muy general de un programa de capacitación sin especificar los tiempos y el proceso a desarrollar para capacitar a la planta docente, así como del uso de tecnología no

establece las principales herramientas y aplicaciones a saber y que debería conocer y aplicar.

IV.1.3 Implantación de programas de apoyo al desarrollo integral del estudiante

En este punto el plan propone lo siguiente:

- Se considera además que el trabajo virtual podrá ser esencialmente un proceso de comunicación, dialógico y participativo, permeado por valores culturales, en cuyo desarrollo se gesta y desarrolla la construcción y reconstrucción del conocimiento y el sujeto se forma.
- Se pondera también el valor de la cultura institucional en la que ocurre la práctica educativa, pues ella potencia o limita el proceso de formación de los estudiantes. La propuesta se sustenta en las perspectivas constructivista y crítica reflexiva de la enseñanza y el aprendizaje, por lo que éste se entiende como construcción del conocimiento, y a éste como mutable, inestable, producto de una actividad cultural que lo produce y significa. De esta manera se concibe al profesor como el mediador que posibilita el acceso al conocimiento y construcción de este por parte del estudiante. Lo enfrenta con experiencias en donde debe involucrarse y en las cuales se dé la oportunidad de indagación, búsqueda activa, comprensión y de encuentro.
- Debe proponer experiencias que produzcan novedad, promuevan el pensar, el sentir, el quedar perplejo, la pregunta genuina e interesada. Se observará que las experiencias educativas sean altamente estimulantes tanto para los estudiantes como para el mismo profesor, para que den lugar a la recuperación de puntos de encuentro, comunicándose y acordando y transmitiendo herramientas, conceptos, y significados.
- De acuerdo a las perspectivas señaladas, se promoverá el desarrollo de capacidades que posibiliten analizar críticamente tanto los contenidos curriculares como las experiencias y situaciones en los que se involucran, se dará suma importancia a los procesos de construcción reflexiva del conocimiento en situaciones de experiencias cotidianas. En tal sentido, el profesor deberá reflexionar continua y sistemáticamente sobre su práctica educativa, cuestionarla y cuestionarse para la mejora permanente de su quehacer.
- Será motivo de atención continua la formación disciplinaria y pedagógica del profesor para que no se preocupe únicamente del contenido académico o por las habilidades que tienen que desarrollar los estudiantes, sino además de cómo aprenden, de la relación entre los contenidos, los intereses de los estudiantes y la relevancia social de los saberes que se promueven en las situaciones de aprendizaje.
- El estudiante se concibe como sujeto activo, capaz de interpretar y construir su conocimiento. Preparado para enfrentarse a situaciones reales y construir escenarios diferentes a los cotidianos, que tiene intereses y necesidades académicas y sociales muy particulares que lo motivan para la acción que deben ser atendidas, de ahí que una de las

características del plan de estudios sea la flexibilidad.

- Para lograr lo anterior, el plan de estudios considera su transversalidad al Programa Institucional de Tutorías, del Programa de Asesoría Académica y el de Orientación Profesional de la Facultad, así como la asesoría permanente del coordinador académico de la licenciatura. Asimismo, se dispondrá de una estrategia de fortalecimiento al aprendizaje del idioma inglés, programando transversalmente en los horarios disponibles los cursos extracurriculares en coordinación con la Escuela de Lenguas Tuxtla.
- Para ello, la infraestructura que se destinará será con la que cuenta la Facultad, con docentes proporcionados por la Escuela de Lenguas, así como de cursos intensivos sabatinos. Esto deberá ser considerado como prioritario para garantizar el cumplimiento de los requisitos de permanencia señalados, así como los de egreso.

Referente a este punto se considera oportuno ampliar y desarrollar un plan para establecer puntualmente cada una de las actividades encaminadas a integrar los saberes y, ¿qué valores? ¿morales? ¿espirituales? ¿humanos? ¿sociales? ¿estéticos? ¿económicos? ¿materiales? ¿intelectuales? Habría que tomar en cuenta cuáles son necesarios para el desarrollo humano integral del alumno.

IV.1.4 Vinculación

Para desarrollar la vinculación el plan establece:

1. El plan de estudios de la Licenciatura en Administración contempla dentro de sus estrategias para asegurar la relación entre la Universidad, el sector social y el productivo, la utilización de las unidades de vinculación docente, mismas que podrán elaborarse a partir del trabajo en conjunto entre el coordinador académico – docente – estudiante, definiendo las líneas de atención.
2. También se contempla la elaboración de proyectos específicos en las unidades de competencia, que como producto final, deberán gestar un cambio en la comunidad en la que el estudiante se desenvuelve. Asimismo, se establece como requisito de formación, con 35 créditos, la prestación de las prácticas profesionales, dividida en dos periodos de 240 y 320 horas respectivamente, lo que permite al estudiante interactuar con organizaciones privadas, públicas, sociales y no gubernamentales en contextos reales. El servicio social se direcciona para que proporcione experiencias de valor al estudiante, es deseable sea conducido a través de una tutoría cercana.

En este apartado se discute si se debe considerar la participación activa de los cuerpos académicos a través de las líneas de generación y aplicación del conocimiento.

IV.1.5 Convenios

Actualmente, la Universidad y las facultades cuentan con convenios y acuerdos de colaboración con distintas empresas privadas, así como con dependencias gubernamentales, organismos sociales y no gubernamentales que se aprovechan en prácticas profesionales y para la prestación del servicio social. En el caso de los estudiantes de este plan, podrán acceder al uso de esos convenios, ya que no son privativos a un

campus o a una escuela o facultad en particular. En este apartado se considera que estos deberían fortalecer de igual manera la vinculación con los diversos sectores sociales y económicos del estado.

IV.1.6 Financiamiento.

En cuanto a su desarrollo financiero el plan contempla que el presupuesto de las unidades académicas que integran la DES Ciencias Administrativas y Contables; se conforma como se enuncia a continuación:

1. Conformado por el Presupuesto Operativo Anual, cuya asignación es notificada oficialmente por la Secretaría Administrativa de la Universidad, con base al monto asignado se procede a la distribución en actividades de docencia por programa educativo que se ofrece; así como el de fortalecimiento de la gestión.
2. Para la distribución de los recursos para cada objetivo que a su vez responde a las necesidades de cada programa de licenciatura se ha integrado un criterio ponderado que toma en consideración los siguientes factores: matrícula incorporada a cada programa educativo, número de grupos por semestre de cada licenciatura, número de docentes incorporados a cada licenciatura; con base a lo anterior en términos relativos se ha establecido un criterio de distribución ponderado promedio para cada programa de estudios. El segundo grupo es de ingresos propios el cual se obtiene a través de diplomados, cursos de preuniversitario, posgrado y arrendamiento, mismo que se destina a infraestructura, papelería, viáticos a docentes para asistencia a congresos nacionales e internacionales, cursos pedagógicos e institucionales.
3. El tercer grupo se obtiene a través del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional a través del Proyecto Impulso y Fortalecimiento de la Capacidad y Competitividad Académica de la DES Ciencias Administrativas y Contables.

También se cuenta con proyectos especiales derivados de la gestión institucional o de la particular de la unidad académica. En esta materia consideramos que la facultad debería establecer un programa de financiamiento activo a través de los convenios y programas de colaboración con diversos sectores del estado así también desarrollar portafolios de servicios y proyectos de investigación con los Cuerpos Académicos.

IV.1.7 Internacionalización

Para este apartado, el plan de estudios permanece alineado al Programa de Movilidad para Estudiantes, que establece la gestión de becas para estancias académicas en el país y el extranjero. De acuerdo con este programa el estudiante podrá ingresar a todos los convenios (previa autorización) que la Universidad realice con otras instituciones educativas.

El plan solo menciona y se apega a lo que establece el programa de movilidad institucional, por lo que se considera que la facultad debería buscar y procurar convenios de colaboración y de reconocimiento de estudios con universidades de otros países. También, que en un periodo no mayor a tres años se pueda alcanzar la acreditación internacional del plan. De la estrategia operativa planteada con

anterioridad se infiere que la facultad aún debe sortear una serie de desafíos, los que a continuación mencionamos.

IV.2 Resultados

Derivado del análisis del plan de estudios, revisión documental y sondeos de opinión con la planta docente actual puede condensarse en los desafíos que enfrenta la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la UNACH, para poder implementar el nuevo plan de estudios por competencias de la Licenciatura en Administración.

Díaz Barriga, Frida (2009) plantea que basta considerar el tema de la enseñanza basada en competencias, si es que entendemos a la competencia en su acepción de prescripción abierta, es decir, como la posibilidad de movilizar e integrar diversos saberes y recursos cognitivos cuando se enfrenta una situación-problema inédita, para lo cual la persona requiere mostrar la capacidad de resolver problemas complejos y abiertos, en distintos escenarios y momentos (en Denyer et al., 2007; Perrenoud, 2004). Si esto es así, enseñar por competencias exige al profesor transformar la lógica de la transposición didáctica a la que está habituado.

En el modelo clásico de transposición didáctica, se parte de identificar el conocimiento erudito (usualmente contenidos disciplinares) para transformarlo en conocimiento que se va a enseñar en las aulas. La expectativa en este caso es que el conocimiento aprendido sea trasladado eventualmente al medio social cuando sea requerido, aun cuando en la situación didáctica tal contacto no se haya propiciado. Por el contrario, en el proceso de enseñanza-aprendizaje centrado en competencias, se da una construcción en espiral en la acción, donde los conocimientos se perciben como herramientas útiles para la resolución de problemas y esto provoca un cambio en la lógica de la transposición didáctica.

De acuerdo con Denyer et al. (2007), durante la transposición didáctica por competencias el punto de partida consiste en ubicarse en las demandas del medio social, para proceder a la identificación y análisis de las situaciones sociales o tareas que hay que enfrentar, y después decidir qué conocimientos son los más pertinentes a enseñar en relación con las prácticas profesionales, la vida diaria, personales, entre otros, que se han identificado como prioritarias. Esto explica por qué los objetivos de la formación en un modelo por competencias no se describen en términos de contenidos disciplinares, sino en términos de actividades o tareas. Lo que se requiere es afrontar y resolver situaciones-problema, con toda la complejidad que ellas implican, lo más reales y cercanas posible al ejercicio social de la actividad; por ello, las prácticas educativas enfocadas a la realización de ejercicios de aplicación o repaso del conocimiento no son suficientes. Los contenidos disciplinares no dejan de ser importantes, pero su relevancia y procedencia se redimensiona.

Un proceso innovador siempre representa costos e inconvenientes para los actores, porque ocurre un proceso de apropiación y cambio. Por ello, en el intento de afrontar lo que implica una innovación, los educadores corremos varios riesgos: deslumbrarnos ante lo efímero, lo puramente estético e incluso lo esotérico (UNESCO, 2005); quedarnos atrapados en un abordaje utilitario o tecnócrata, carente de compromisos éticos, lo que genera una pérdida de prioridades educativas y la adopción poco reflexiva de modas importadas, o enfrentar la estandarización y merma en la profesionalización de la labor docente (Carneiro, 2006; Hargreaves y Fink, 2006). Se ha depositado en la figura del profesor en singular la responsabilidad del éxito de las reformas educativas por medio de la concreción de las innovaciones curriculares en las aulas.

Al respecto, Hargreaves (entrevistado por Romero, 2007) considera que el problema debe analizarse desde una perspectiva de cambio educativo mucho más amplia. Este autor sitúa el problema en el plano de la acción conjunta de las escuelas, los maestros y los sistemas educativos, que requieren reorganizarse en una lógica de comunidades inclusivas que logren transformar su estructura y cultura para lidiar con lo que les atañe, y así poder afrontar las demandas que se hacen a la educación de cara a una sociedad cambiante, incierta e insegura. Por lo anterior se establecen a continuación los principales desafíos que afrontara la Facultad al implementar el plan.

IV.2.1 Conocimiento y comprensión sobre el currículo basado en competencias

La planta docente enfrenta enormes retos afines, entre otros, la modificación de los métodos docentes, el incremento en sus tareas, nuevas dinámicas de interacción con los alumnos y la necesidad de utilizar nuevos soportes y lenguajes relacionados con las nuevas tecnologías, que permiten unos niveles de exigencia cada vez más elevados. En ocasiones, se tiene la sensación de que en la era de la Red contamos con profesores “sin red”; esto trae como consecuencia el sobre esfuerzo y mayores responsabilidades que el sistema no es capaz de proporcionar ni de resolver.

En su mayoría los docentes afirmaron desconocer el nuevo modelo educativo basado en competencias, la falta de los conocimientos pedagógicos para aplicar enfoques basados en la competencia durante el proceso de enseñanza – aprendizaje es uno de los principales desafíos de la Facultad, que afecta la implementación, por lo que esto implica el establecer un plan agresivo que permee a la planta docente de la información, conocimientos, habilidades y destrezas a desarrollar para el cumplimiento de su labor académica.

IV.2.2 Nuevas perspectivas de los estudiantes

La facultad ha de reconocer y responder a las nuevas perspectivas de los estudiantes y atender no solo a una escala de alumnos plurales y heterogéneos sino a tipos de estudiantes con nuevos perfiles, habilidades, aptitudes y lenguajes. Otra situación que agrava más aun su implementación es la disposición de los estudiantes a aceptar el proceso enseñanza – aprendizaje centrado en el estudiante, este es un factor que obstaculiza la aplicación efectiva.

Se necesitan generar alternativas para las aulas superpobladas, las cuales representan un desafío para la Implementación de CBC. La proporción profesor-alumno en la facultad oscila aproximadamente en una relación de 1:135, y la capacidad de las clases son de cuarenta y cinco estudiantes (45). En tales situaciones, Es difícil para los docentes aplicar eficazmente enfoques basados en competencias en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

IV.2.3 Atender la baja Capacidad de los Estudiantes que ingresan a la Licenciatura

La gran mayoría de los docentes que imparten asignaturas en el primer semestre coinciden en que se encuentran con el desafío de la baja capacidad académica con el que ingresan los estudiantes de nivel medio superior lo que hace difícil la implementación y uso del proceso enseñanza – aprendizaje centrado en el estudiante. Incorporar un programa de inducción al modelo educativo enfocado al proceso de enseñanza – aprendizaje en los estudiantes de nuevo ingreso para asegurar una homogeneización en cuanto capacidad académica.

V.2.4 Revalorizar la investigación

La competencia emprendedora e innovadora y el desarrollo científico son en la actualidad símbolos de identidad de las mejores universidades y de un sistema que, en su conjunto, está experimentando el impacto que tiene la medición de la producción y el uso del conocimiento en la reputación y el prestigio de las instituciones.

Habría que revalorizar a la investigación en nuestra institución y hacia el interior de la Facultad, estableciendo mecanismos para financiar proyectos integradores y Promover un mayor involucramiento de los Cuerpos Académicos y sus Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento, con programas de movilidad académica a través de estancias académicas e incorporación a proyectos de investigación y unidades de vinculación docente.

IV.2.5 Estructurar una nueva visión de la movilidad e internacionalización

Para continuar con el tema, Vázquez (2011) plantea que el mercado educativo es ya global, sin fronteras ni barreras, y los posicionamientos en él se han de contemplar de otras maneras y con nuevas visiones que llevan de intercambiar a compartir y a pasar a las alianzas estratégicas y hasta a la fusión e integración de programas o instituciones universitarias. Los desafíos ya no están en ir solos sino con otros, no en repartir sino en crecer y crear, no en retener sino en atraer recursos, estudiantes, profesores y talento.

La movilidad y las relaciones internacionales están cambiando profundamente. Ya no se trata solo de intercambiar estudiantes sino de compartir programas. Ya no se han de plantear como una experiencia de estancia en otra universidad sino como una sucesión de ellas. Ya no se trata solo de enviar sino de tener capacidad de atraer estudiantes. Ya no se mueven solo los estudiantes sino los programas y las enseñanzas en un contexto de aumento de la educación transnacional, de extensión de los campus internacionales de prestigiosas universidades por todo el mundo y de ruptura de distancias y barreras a través del *online*.

En este sentido la Facultad tendría que desarrollar una estrategia más ambiciosa en materia de movilidad e internacionalización orientada a capacitar a los estudiantes y docentes en la ventaja de adquirir competencias globales y una

educación multi e intercultural a través de su participación en redes y alianzas estratégicas internacionales.

IV.2.6 Adaptarse a los nuevos soportes digitales

Además, Vázquez (2011) refiere que el “on line” amenaza con dejar “off line” a aquellas instituciones que no sean capaces de adaptarse a los nuevos soportes digitales y a los profundos cambios que conllevan en los modos de generación, reproducción, transmisión, acumulación y acceso al conocimiento. En este rubro los desafíos son importantes y variados y afectan a casi, si no es que a toda la actividad universitaria, entre ellos: la cultura académica, el rol de los docentes, los lenguajes de interrelación, así como las estructuras organizacionales.

En el contexto anterior la Facultad tendría que desarrollar estrategias y programas de capacitación y adiestramiento para hacer de las tecnologías instrumentos de incorporación de nuevos modos en vez de acomodar las nuevas tecnologías a los viejos modos; el de ver y mantener los requerimientos esenciales a la educación, como la disciplina de estudio, y combinar adecuadamente las enseñanzas “on line” con una educación presencial.

V. Conclusión

El enfoque u orientación curricular por competencias establece un profundo cambio en las inercias educativas que tiene la educación superior y en nuestra Facultad no es la excepción. En esta se necesita tener una visión más amplia de la actividad educativa de los alumnos, además del proceso de enseñanza de los docentes, quienes tienen un rol muy importante en proceso educativo.

No existen dudas acerca de las ventajas que se tiene el implementar un currículo basado en competencia. Sin embargo, se requiere de un trabajo en equipo bien coordinado, metódico, reflexivo que permee todas las instancias del proceso, desde el establecimiento de las competencias hasta la planeación didáctica, la evaluación y seguimiento.

Los desafíos son enormes para el aseguramiento y mejoramiento de la calidad de la enseñanza en la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la UNACH. Ello plantea un gran reto en el largo camino por recorrer en busca de una educación de excelencia y reconocimiento.

VI. Referencias.

- Brundrett, M. (2000). La cuestión de la competencia: orígenes, fortalezas e insuficiencias de la formación del liderazgo paradigma. *Dirección y dirección de la escuela*, 20(3), 353-370.
- Carneiro, R. (2006). "Sentidos, currículo y docentes", en *Revista PRELAC*, 2, pp. 40-53.
- Denyer, M., J., Furnémont, R., P. y Vanloubbeeck, G., (2007). *Las competencias en la educación. Un balance*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz B., A. F. (2009). Conferencia magistral que presentó en el Congreso Internacional de Educación. México, Universidad Autónoma de Tlaxcala. *Currículo*.
- Díaz B., A., Barrón, C. y Díaz B., F. (2008). *Impacto de la evaluación en la educación superior mexicana. Un estudio en las universidades públicas estatales*, México, ANUIES/IISUE/Plaza y Valdés.
- Goodman, B., Henderson, D. & Stenzel, E (2006). Un enfoque interdisciplinario para la implementación de la competencia educación basada en la educación superior. EE.UU. Edwin Mellen Press.
- Gros, B. y P. Lara, (2009), "Estrategias de innovación en la educación superior: El caso de la Universitat Oberta de Catalunya", en *Revista Iberoamericana de Educación*, núm. 49, pp. 223-245.
- Hargreaves, A. y D. Fink, (2006), "Estrategias de cambio y mejora en educación caracterizadas por su relevancia, difusión y continuidad en el tiempo", en *Revista de Educación*, núm. 339, pp. 43-58.
- Harris, R., Guthrie, H., Hobart, B., y Lundberg, D (1995). Entre la educación y la formación basada en competencias.
- Kitta, S. & Tilya, F. (2010). El estado del currículo centrado en el estudiante el aprendizaje y la evaluación en el contexto del plan de estudios basado en competencias. *Papeles en Educación y Desarrollo* No 29, 77-90.
- Kliebard, MH (2004). *La lucha por el Plan de Estudios de América*. (3 rd Ed). EE.UU., Routledge Falmer
- Kouwenhoven, GW (2003). *El diseño para la competencia en Mozambique: hacia una educación basada en competencia*.
- Morín, E. (1999). *Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*. Paris: UNESCO.
- Mosha, HJ (2012). Un estudio de caso de materiales de aprendizaje utilizado para entregar el conocimiento y las habilidades o competencias basado en planes de estudio. *Asociación para el Desarrollo de la Educación en África (ADEA)*.
- Mulder, M. (2004). El desempeño basado en competencias. En *la formación y el desarrollo en el complejo agroalimentario*.
- Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar*, Barcelona, Graó, (Biblioteca del Aula, 196).
- Pinar, W. F. (ed.) (¿?), *International Handbook of Curriculum Research*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- Rodríguez, G.; Gil, J.; García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Malaga: Aljibe, p.92.
- Romero, C. (2007), "Entrevista a Andy Hargreaves", en *Propuesta Educativa*, núm. 27, pp. 63
- Santoyo, S. R. (1996), *Recomendaciones de la ANUIES en el diseño curricular*, ANUIES. *Memorias del Encuentro de Modelos Curriculares de las Instituciones de Educación Superior, región Centro-Sur de ANUIES*, México, pp. 7-16.
- Schilling, JF, y Koetting, J. R (2010). *Fundamentos de la educación basada en competencias*. *Entrenamiento atlético Educación Diario* 5 (4), 165-169.
- Schwab, J. J. (1970), *The practical: A language for curriculum*, Washington, National Education Association.
- Tilya, F. Y Mafumiko, M (2010). *La compatibilidad entre métodos de enseñanza y educación basada en competencias*.
- Ulloa, N. Y., P. Suárez y C. A. Jiménez, (2009), "Concepciones de competencias. Sus implicaciones en el currículo y en el rol del docente", ponencia presentada en el X Congreso Nacional de Investigación Educativa, Veracruz, México, septiembre, COMIE.
- UNESCO. (2004). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente. Guía de planificación*, París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129533s.pdf>
- Universidad Autónoma de Chiapas. Facultad de Contaduría y Administración (2016). *Plan de estudios de la Licenciatura en Administración*. Chiapas, México. UNACH.
- Vázquez, J. (2011). Los caminos de Bolonia. *Revista de docencia universitaria (redu)*, 9(3), 29
- Wesselink, R., Lans, T, Mulder, M. & Biemans, H. (2003). *La educación basada en competencias: Un ejemplo de la práctica profesional*. Conferencia Papel ECER, VETNET Hamburgo, Alemania.



Competitividad para cumplir exitosamente con la contabilidad digital: caso MIPyMES

Flores-Martín del Campo, Alma Aurora¹ & García-García, Dirce Alethia²

¹Universidad Veracruzana, Instituto de la Contaduría Pública
Xalapa, Veracruz, México, foma142aa@hotmail.com, Dr. Luis Castelazo S/N Col. Industrial Las Animas (+52) 22
88 41 89 00

²Universidad Veracruzana, Instituto de la Contaduría Pública
Xalapa, Veracruz, México, digarcia@uv.mx, Dr. Luis Castelazo S/N Col. Industrial Las Animas
(+52) 22 88 41 89 00.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Los apoyos y facilidades a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPyMES) no son suficientes para que superen los obstáculos que les impiden generar correcta y oportunamente la contabilidad electrónica, ya que al ser una obligación fiscal que requiere el uso de la tecnología, surge la complicación de estas empresas. Empeora su situación el hecho de que no son competitivas. La relevancia del tema radica en el aporte económico que le dan al país.

En México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPyMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. INEGI 2009, citado por Martínez (2015, p. 212)

La gestión empresarial, el poco uso de tecnología y costumbres de las MIPyMES les dificultan que sean competitivas, ocasionando el regular cumplimiento en la elaboración y envío de la contabilidad digital.

Palabras Clave: competitividad, contabilidad digital, MIPyMES, TIC

Abstract

The support and facilities to micro, small and medium enterprises (MIPyMES) are not enough to overcome the obstacles that impel the correct and timely generation of electronic accounting, since it is a fiscal obligation that requires the use of technology, arises Achilles' heel of these companies, worsened their situation the fact that no competitive son. The relevance of the issue lies in the economic contribution they give the country.

In Mexico there are about 4 million 15 thousand business units, of which 99.8% are MIPyMES, who generate 52% of Gross Domestic Product (GDP) and 72% country employment. INEGI 2009 quoted by Martínez (2015, p. 221)

The business management, the little use of technology and customs of the MIPyMES make it difficult for them to be competitive, causing regular compliance in the elaboration and sending of digital accounting.

Key Words: Competitiveness, digital accounting, MIPyMES, ICT

Introducción

Reportes del INEGI (2009) muestran que las PyMES constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. En México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPyMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país (Martínez, 2015, p. 212). Con la actual obligación fiscal de generar contabilidad electrónica y enviarla a la autoridad, las MIPyMES no han conseguido destacar positivamente en este aspecto. Esto no le conviene al fisco, ya que no puede allegarse de la información contable de estas empresas, que como se mencionó, son en buena medida la base de la economía nacional.

Es complejo adaptar las características peculiares de las MIPyMES dentro del ámbito competitivo, pues un alto porcentaje de ellas tienen una dirección y estructura familiar. Los propietarios tienen una preparación educativa de nivel básico (en su mayoría), no otorgan capacitación, y no cuentan con equipo de cómputo ni internet; todo esto merma su capacidad competitiva y dificulta su obligación de generar contabilidad electrónica. Lo anterior se sustenta en las gráficas y datos derivados de encuestas elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Servicio de Administración Tributaria (SAT), así como fuentes de información diversas que son analizadas y relacionadas entre ellas.

Finalmente, las conjeturas que se obtienen de los resultados obtenidos por la presente investigación ayudan fácilmente a vislumbrar *la influencia que tendría la competitividad en las MIPyMES* para cumplir con la contabilidad digital no como un objetivo único y excluyente, sino más bien como una consecuencia de su propia competitividad que desencadenaría diversos beneficios, tales como la maximización de tiempos y costos, control de sus operaciones, información oportuna y confiable, entre otros. De forma invariable, estos contribuirán al cumplimiento de la famosa contabilidad digital, la cual ha sido el dolor de cabeza de cualquier empresa, pero más para las MIPyMES, dado que se encuentran en una esfera de desconocimiento, temores y renuencia a la tecnología.

Se recalca “la influencia que tendría la competitividad en las MIPyMES” porque es una cualidad que no está ni cercana a estas empresas, pues las estadísticas recientes muestran estos hechos. Sin embargo, fomentar esta competitividad no sólo depende del gobierno, sino de los actuales y futuros microempresarios.

Por lo tanto, exigirle a las MIPyMES el íntegro cumplimiento de esta obligación fiscal sin valorar el panorama competitivo en el que se desenvuelven es desacertado, pues la estrecha relación del éxito en el cumplimiento de la contabilidad electrónica con la competitividad empresarial es sólida. Esto es en gran parte debido al común denominador llamado Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Marco teórico

Según el Servicio de Administración Tributaria (SAT, 2016) “la contabilidad electrónica se refiere a la obligación de llevar los registros y asientos contables a través de medios electrónicos e ingresar de forma mensual su información contable a través de la página de Internet del SAT” (s/p). Los registros y asientos contables de cualquier contribuyente deberán guardarse en medios digitales para dar cumplimiento al artículo 28 del Código Fiscal de la Federación (CFF). De lo contrario, el contribuyente se hará acreedor a sanciones estipuladas en el mismo código.

Dependiendo el régimen de cada contribuyente, las obligaciones pueden variar respecto a avisos, impuestos, entre otros, aunque el común denominador de cualquier contribuyente es la elaboración de asientos contables para registrar las operaciones de esta índole.

Así pues, el origen de la contabilidad digital es evitar la evasión fiscal. Por lo anterior, la autoridad se allegó de tecnología que le permita tener la información de las operaciones de los contribuyentes de manera inmediata, tal es el caso de los Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI).

La facturación electrónica es sin duda un instrumento de alta efectividad para reducir la evasión porque la autoridad fiscal tiene la información en tiempo real de los datos de las transacciones. Entre otras cosas, esto permite a la autoridad tributaria dirigir actos de fiscalización con mayor precisión. Adicionalmente, su uso representa una serie de ventajas tanto administrativas, como de costo menor de tributación y ahorros ambientales (Barajas, Campos, Sobarzo y Zamudio, 2011). Por lo anterior, se estima conveniente mencionar los conceptos que comprenden la contabilidad digital, así como los sujetos obligados:

- Balanza de comprobación (mensualmente)
- Catálogo de cuentas (1 sola vez, y luego cada vez que se modifique)
- En caso de requerirse, la entrega de información de pólizas y auxiliares

Sujetos obligados:

- Personas morales (todas)
- Personas morales con fines no lucrativos **excepto** la Federación, entidades federativas, municipios, sindicatos obreros, entidades de la administración pública paraestatal, a menos que realicen actividades empresariales.
- Las donatarias autorizadas que hayan percibido ingresos en una cantidad igual o menor a dos millones de pesos y las asociaciones religiosas que registren sus operaciones en Mis cuentas, *quedan relevados de enviar la contabilidad electrónica.*
- Personas físicas con actividad empresarial, **excepto** quienes perciban ingresos por: Sueldos y salarios, Enajenación de bienes, Adquisición de bienes, Obtención de premios, Intereses, Dividendos y Demás ingresos de las personas físicas.
- Los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), Arrendamiento y Actividades Profesionales, que utilicen Mis cuentas del SAT.
- Con actividad empresarial cuyos ingresos del ejercicio de que se trate no excedan de dos millones de pesos y registren sus operaciones en Mis cuentas del SAT.

Como puede observarse, el SAT excluye varios tipos de ingresos de las personas físicas. Además, exceptúa a algunos regímenes siempre y cuando utilicen la herramienta gratuita y electrónica del SAT, la llamada “Mis cuentas”, y en general, aquellos a quienes la ley no obliga a llevar contabilidad y demás actividades que se consideran esporádicas.

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Competitividad

En este apartado se pretende, de manera breve pero concisa, exponer definiciones de las TIC y la competitividad, para luego aterrizarlas al campo de las MIPyMES. En ninguna parte está dicho que la competitividad y el uso de la tecnología es exclusivo de las grandes empresas, pero las MIPyMES no lo saben. Tal vez se deba a esto que no han pensado ser competitivas. Es más, si la economía mexicana está sustentada sobre las MIPyMES, debe hacerse énfasis en reforzar su inclusión a las TIC para el aprovechamiento de sus peculiares recursos, maximizándolos para convertirlas en empresas competitivas.

Para comenzar, dicen Laudon y Laudon (2008) que las Tecnologías de Información (TI) se pueden definir como el conjunto de recursos tecnológicos, tanto hardware como software, que proporcionan una plataforma para recolectar, procesar, almacenar y distribuir información que ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos. De aquí se enfatizan las palabras “recolectar, procesar y distribuir información”, ya que, al implementar estas actividades en la administración de las MIPyMES, no sólo comenzarían a ser competitivas, sino que también dicha competitividad les permitiría cumplir con sus obligaciones fiscales, entre ellas, la contabilidad electrónica.

Y hablando de competitividad, Michael Porter, investigador y presidente del Instituto de la Estrategia y Competitividad de la Universidad de Harvard, realizó grandes contribuciones a la administración estratégica. Y una de las más importantes fue explicar cómo las empresas pueden crear una ventaja competitiva sostenible. Una parte fundamental para esto es hacer un análisis de la industria por medio de su modelo de cinco fuerzas, el cual dicta las reglas de la competitividad en una industria (Fred, 2008). Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

1. *Rivalidad actual.* De forma general, es la más poderosa de las fuerzas. ¿Qué tan intensa es la rivalidad actual entre competidores de la industria bajo análisis?
2. *Ingreso potencial de nuevos competidores.* Si empresas nuevas pueden entrar fácilmente a la industria, la intensidad de la competencia aumenta. Entonces, ¿qué tan fácil es que nuevos competidores ingresen?
3. *Amenaza de potenciales sustitutos.* ¿Qué tan probable es que productos de otras industrias se puedan utilizar como sustitutos? Esto es muy importante porque se crean presiones en los precios de los productos y consecuentemente en la demanda de parte del consumidor.
4. *Capacidad de negociación de proveedores.* No es la misma presión si varios proveedores pueden ofrecer un tipo de materia prima que si sólo existiera uno. Si es el único, puede fijar el precio que se considere adecuado. Por lo tanto, ¿cuánto poder de negociación tienen los proveedores?
5. *Capacidad de negociación de consumidores.* Es una fuerza de gran peso, ya que se ve afectada por factores como si el consumidor puede cambiar entre marcas o sustitutos, así como de su volumen de compra, entre otras consideraciones. ¿Cuánto poder de negociación tiene el comprador o cliente?

A corto plazo, la competitividad de una empresa deriva de los atributos precio/funcionamiento de sus productos actuales. A largo plazo, la competitividad deriva de la

habilidad de crear competencias esenciales más rápidamente y a un menor precio que los competidores. El verdadero origen de la ventaja competitiva se encuentra en la habilidad de la administración para consolidar la tecnología corporativa y las habilidades de producción que permitan a la empresa adaptarse con rapidez a las oportunidades cambiantes del mercado (Morales y Peah, 2000: 59). Entonces, los directivos o dueños de las MIPyMES deben ser capaces de administrar la tecnología “a su alcance” para mejorar las estrategias de producción y comercialización de sus productos. Con ello deben lograr su acercamiento a la competitividad y gestionar la empresa para seguir por ese camino. Dicha tecnología favorece el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, además de que sean capaces de reducir sus costos como otro beneficio.

Por otra parte, Müller (1995) considera a la competitividad como el “conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia” (p. 138). No obstante, según Sallenave (1995) “la competitividad es lo que hace que el consumidor prefiera los productos de una empresa y los compre. La esencia de la competitividad es la creación de valor” (p. 236). Más adelante hay gráficas sobre la competitividad de las MIPyMES, pero es apto decir que el panorama de ellas en este ámbito no es muy alentador. Otro concepto importante que maneja Porter (1991) como fuente de ventaja competitiva es el análisis de la cadena de valor, la cual se encuentra integrada por todas aquellas actividades que contribuyen a acrecentar el valor para el comprador.

En conclusión, las TIC acompañan a la contabilidad moderna, la única contabilidad que hoy en día acepta la autoridad como válida, o sea, la contabilidad digital. Parece sencillo de asimilar para los contribuyentes acostumbrados al uso de internet, de los teléfonos inteligentes y otras tecnologías, pero no para aquellos que nunca han utilizado computadora ni internet, puesto que ni siquiera cuentan con acceso a la red. Como bien lo expresa Hurtado (2015) la importancia de usar la tecnología permite el control en la operación, la optimización de tiempos y costos, una mayor productividad y mejora en la toma de decisiones.

Enseguida se presentarán datos y gráficas derivadas de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), llevada a cabo en una muestra de 26,997 empresas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el 2015. Algunos datos generales de dicha encuesta del periodo 2014-2015 son:

- La distribución del número de empresas es de 97.6%, 2% y 0.4% de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, respectivamente.
- Su personal ocupado está concentrado en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en un 75.4%, 13.5% y 11.1%, respectivamente.
- En cuanto al sector de actividad económica de las MIPyMES, es: 56.5%, 32.4% y 11.1% para comercio, servicios y manufacturas, respectivamente.
- El personal ocupado, por sector de actividad económica de las MIPyMES es: 48.2%, 32.9% y 18.9% en comercio, servicios y manufacturas, respectivamente.
- Las empresas que **no capacitan**, por sector de actividad económica de las MIPyMES es: comercio (92.3%), manufacturas (86.7%) y servicios (79.1%).
- Las empresas que **sí capacitan**, por sector de actividad económica de las MIPyMES es: servicios (20.9%), manufacturas (13.3%) y comercio (7.7%).

- La capacitación otorgada es en su mayoría a hombres, excepto en las microempresas donde la capacitación a mujeres apenas supera en un 6.6% a la otorgada a varones.
- El 66.8% de las MIPyMES no aceptarían un crédito bancario si se les ofreciera. La razón principal que argumentan es que es caro. La segunda razón, solamente para las PyMES, es que no lo necesitan, y para las microempresas es que no tienen confianza en los bancos.
- El acceso a financiamiento no ayuda mucho a este sector, pues en promedio un 74% de las MIPyMES no tienen dicho acceso principalmente porque no tienen garantía o aval, además que suelen tener mucha deuda o mal historial crediticio.

De ninguna manera las MIPyMES deben ser excluidas de la competitividad, a pesar de las características antes citadas. Al hablar sobre los problemas de la pequeñez, incluyendo a las grandes empresas, Drucker (2014) dice que el problema principal es que dichas empresas son demasiado pequeñas como para poder mantener la gerencia que necesitan. Los puestos gerenciales principales de los negocios pequeños y bastante grandes pueden exigir mayor versatilidad que los puestos equivalentes de las compañías grandes o muy grandes. En consecuencia, los dueños o gerentes de las MIPyMES no deben menospreciar el hecho que por ser “pequeños” su panorama es más fácil, a menos claro, que no quieran crecer. Deben dejar a un lado la idea que tienen de guiarse por sus instintos y comenzar a planear. Se hace necesario rodearse de información externa pertinente y concentrar toda la información interna para utilizarla en beneficio propio, además de ser más versátiles, o sea, adaptables a los cambios tecnológicos y de mercado.

De las gráficas que se consideraron fundamentales para argumentar la presente investigación, se realizaron las siguientes observaciones:

Gráfica 1

Una de las características de las MIPyMES es la escasa educación profesional de sus propietarios. Esto debe tenerse en cuenta al momento de hablar de habilidades tecnológicas necesarias hoy en día para, por un lado, cumplir con las obligaciones fiscales, y por otro, desarrollar la competitividad en estas empresas.

Gráficas 2 y 3

Ya se mencionó que las MIPyMES encuestadas en 2014 en su gran mayoría no otorgan capacitación, pero es elemental conocer las razones. La principal razón es que *consideran que el conocimiento y habilidades que tienen sus empleados o ellos mismos son adecuados*. También se destaca que solo las microempresas no le dan importancia a la interrupción de la producción, ni a la elevación de costos cuando se trata de no dar capacitación; por el contrario de las pequeñas y medianas empresas.

Se puede comparar lo anterior con la competitividad japonesa, en el caso de los trabajadores de Nissan. Dicha empresa busca que sea posible que el trabajador sea capaz de desempeñar todos los tipos de trabajos en un departamento dado y se familiarice con campos no relacionados con él. Esto permite que puedan ser movilizadas de un departamento a otro en lugar de ser despedidas por la automatización de los procesos (Misaaki, 1998). De ahí entonces que las MIPyMES consideren “suficiente su conocimiento” o el de sus empleados resulta “anticompetitivo” porque anulan la posibilidad de

rotación de personal a otras actividades y limitan sus conocimientos en todas las funciones que se desarrollan en la empresa, y con ello, limitan la explotación del potencial del capital humano con el que cuentan.

Ahora bien, es importante conocer qué piensan las MIPyMES respecto a por qué piensan que no crecen, ya que su percepción puede ser punto de partida para fomentar la competitividad en ellas con base en las TIC. De esta manera pueden cumplir sin problemas con sus obligaciones fiscales. Así pues, se tiene que la razón principal es el “exceso de trámites e impuestos altos”, excepto para las microempresas, quienes dicen que es “la falta de crédito”. En segundo lugar, para PyMES dicen que no tienen problemas (opinión que resulta interesante y/o cuestionable), y para las microempresas es la “competencia de empresas informales”.

De manera general, las MIPyMES consideran que no crecen a causa de trámites e impuestos altos, falta de crédito y competencia de empresas informales. Los tres tipos de empresas coinciden en que la razón menos importante por la que no crecen es “problemas de inseguridad pública”. Esta opinión no podría ocupar el mismo puesto si se tratará de empresas grandes, ya que es una de las contrariedades que enfrentan continuamente y que consideran al momento de invertir en algún proyecto.

Aunque no se incluye la gráfica, se hace hincapié que a los encuestados se les preguntó Su opinión sobre el crecimiento de su negocio, y la razón principal por la que no desean que éstos crezcan (muy diferente a las razones del por qué creen que no crecen). Se destacan las siguientes respuestas: El 14.7% “desea” que su negocio no crezca, el principal motivo es “temor a la inseguridad”, seguido de “satisfecho con su empresa”. Controversial resulta que las MIPyMES hayan dicho que “no creen” crecer por problemas de inseguridad pública pero una séptima parte de ellas “no desean” crecer por dicho problema. Los motivos menos mencionados son “trámites más costosos” y “pagar más impuestos”. O sea, 2.44% de las MIPyMES que “no quieren crecer” es por no pagar más impuestos y por trámites costosos. En conclusión, aunque la mayoría sí quiere crecer, el porcentaje que no lo desea, no es precisamente por algo relacionado con lo tributario.

Gráficas 4 y 5

Nuevamente las microempresas quedan rezagadas de la tecnología (es buen momento para recordar que la economía nacional está conformada por aproximadamente 97.6% de microempresas), con una gran diferencia de las PyMES, de las que más del 95% de ellas usan computadoras. En cuanto a razones por las que no usan computadoras, destaca el hecho de que no la necesitan, seguida de que no cuentan con equipo de cómputo y que no tienen recursos económicos.

La encuesta expone otras gráficas bajo el título “Distribución del número de empresas según su condición de uso de internet por tamaño de empresa, 2014”, de ellas se resalta que guardan el mismo orden de preferencia de respuestas, incluso, casi los mismos porcentajes que las gráficas 4 y 5.

Gráficas 6 y 7

En definitiva son las gráficas más destacables del presente trabajo. En ellas, se aprecia el impacto que tuvo la contabilidad electrónica en sus procesos contables. Al iniciar operaciones, estas empresas usaban una libreta para registrar sus operaciones, o bien, el servicio de un contador (casi en los mismos porcentajes). Al año 2015, casi la mitad de estas empresas optaron por usar los servicios de un contador, pero

persistió en un 25.5% el uso de una libreta para registrar su contabilidad.

Es meritorio comentar que, antes o después del año 2015, las MIPyMES (en promedio 22%) no llevan registros contables. Y el uso del portal Mis Cuentas, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) se incrementó solamente en 1.2% como medio para registrar su contabilidad. Lo anterior hace pensar en la renuencia de estas empresas para usar la tecnología. Esta resistencia bien podría estar justificada en su nivel académico, que como ya se analizó, es en un 50% aproximadamente de educación de nivel básico.

El SAT (2017) también genera encuestas, las cuales, a diferencia de INEGI, la información del total de la población a la que se aplican no es pública, sin embargo, al ser la página web de un ente gubernamental (http://www.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/inicio.html), para la presente investigación se rescataron y se graficaron para su análisis y fundamentación. De este proceso, surgen los comentarios siguientes:

Gráfica 8

Los trámites (inscripción en el RFC, cambio de domicilio, cambio de nombre o razón social) y la Firma Electrónica Avanzada (FEA) son los trámites más socorridos, aunque tuvieron una tendencia a la baja a partir del año 2014.

Gráfica 9

El año 2016 sobresale porque se incrementó el porcentaje de contribuyentes que no gastan nada en el cumplimiento de sus obligaciones.

- A partir de \$50,000 y menos de \$100,000 el porcentaje de contribuyentes que gastan esta cantidad no ha variado a pesar del transcurso de los años.
- Además, casi un tercio de los encuestados dijo no saber o no contestó al respecto de cuánto gastan en cumplir con sus obligaciones tributarias.

Si algo no caracteriza a la competitividad es la ignorancia en los costos en los que incurren. Además, que un tercio de los encuestados no sepan el costo del cumplimiento de sus obligaciones fiscales pone de manifiesto un severo problema en cuanto a competitividad, ya que se recordará que dentro de las características de la misma esta la producción, la tecnología, los costos, los productos sustitutos, la cadena de valor, entre otros.

Gráfica 10

Respecto al número de pagos por medio de recepción, en los siete años graficados sobresalen los pagos hechos por ventanilla, inclusive el año 2016 se incrementó respecto a los años 2014 y 2015 (reflejando claramente la renuencia de los contribuyentes a la tecnología). Por el contrario, a partir del año 2013 los trámites por internet se quedaron estancados en la misma cifra, casi un 30% debajo de los trámites por ventanilla. La opción “documento en papel” prácticamente desapareció a partir del año 2014.

Por todo lo anterior, queda expuesto la estrecha relación que tienen las TIC con la competitividad y con la contabilidad digital, por lo que al guardar esta relación intrínseca, la competitividad se acerca cada vez más a la contabilidad electrónica.

Por lo tanto, urge que las MIPyMES comiencen a ser competitivas, ya que al darse un mejor cumplimiento de las obligaciones fiscales le permitirá a las autoridades fiscales una

mayor recaudación, luego entonces, es recomendable que el gobierno otorgue los medios e información necesaria para fomentar la competitividad en estas empresas, y en consecuencia, ambas partes saldrán beneficiadas.

Metodología

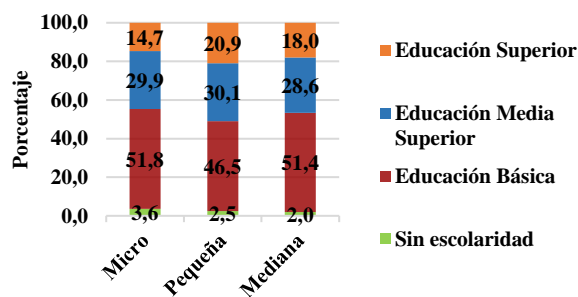
La presente investigación es de índole cualitativa, dado que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 358). Para el desarrollo de este trabajo se utilizó la metodología descriptiva por cuanto concierne al entorno económico y tecnológico, el cual avanza a niveles en otras décadas nunca pensados.

La metodología deductiva se aplicó respecto al análisis de gráficas, tablas y cifras que generan conclusiones particulares al respecto. Asimismo, la metodología inductiva se aplicó por cuanto al marco conceptual de la competitividad, la contabilidad digital y las TIC para relacionarlo con los datos empíricos obtenidos de las encuestas del INEGI y el SAT. Esto permitió la generación de conjeturas relativas a la hipótesis, finalizando con la aceptación o refutación de esta. Se estableció el problema, el cual es la falta de competitividad de las MIPyMES. Luego se definió el objetivo del presente trabajo, el cual versa sobre la dificultad que tienen las MIPyMES para cumplir con la obligación de elaborar y enviar la contabilidad electrónica al SAT.

Por último, la hipótesis planteada se refiere a *la influencia que tiene la competitividad de las MIPyMES en el cumplimiento de la contabilidad electrónica.*

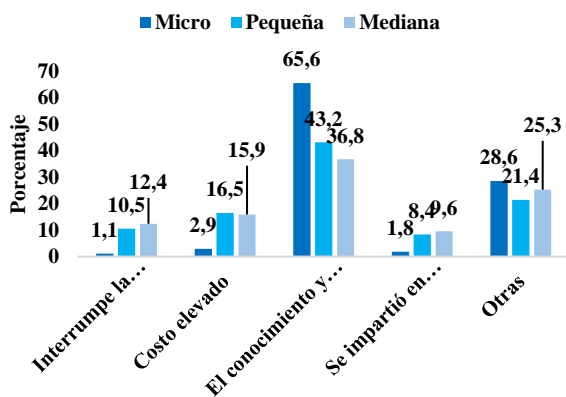
Resultados

Gráfica 1. Distribución del personal ocupado total según nivel de escolaridad por tamaño de empresa, 2014.



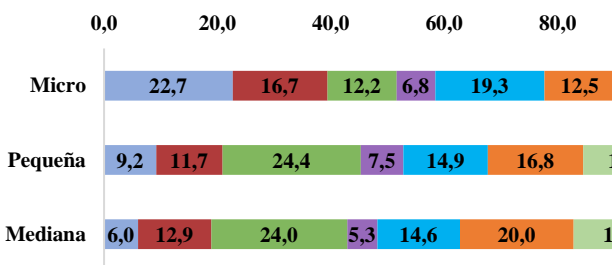
Fuente: INEGI (2015) "ENAPROCE"

Gráfica 2. Distribución del número de empresas según la causa por la que no impartieron capacitación por tamaño de empresa, 2014



Fuente: INEGI (2015) "ENAPROCE"

Gráfica 3. Distribución del número de empresas según la causa principal por la que consideran que sus negocios no crecen, por tamaño de empresa, 2015

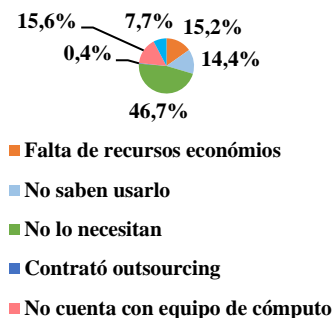


- Falta de crédito
- Baja demanda de sus productos
- Exceso de trámites e impuestos altos
- Problemas de inseguridad pública
- Competencia de empresas informales
- No tiene problemas
- Otros problemas

Fuente: INEGI (2015) "ENAPROCE"

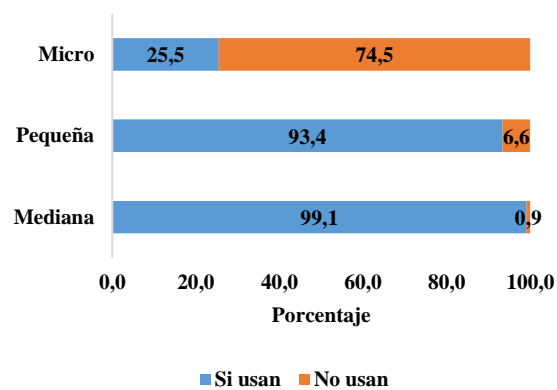
Nota: La opción de Otros problemas incluye La baja calidad de las materias primas, de la mano de obra y de la infraestructura, Dificultad para el cálculo de impuestos, Costos de energía y de las telecomunicaciones, y Problemas para localiza al personal adecuado.

Gráfica 4. Razones por las que no usan equipo de cómputo



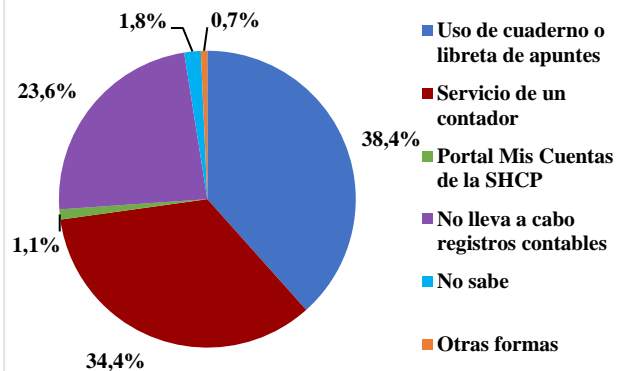
Fuente: INEGI (2015) "ENAPROCE"

Gráfica 5. Tamaño de empresa

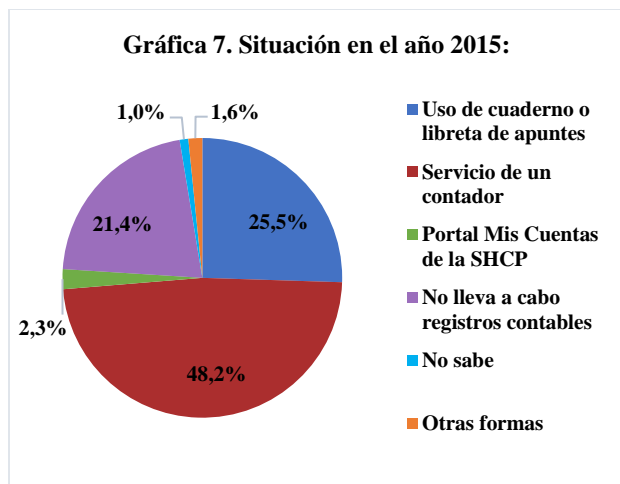


Fuente: INEGI (2015) "ENAPROCE"

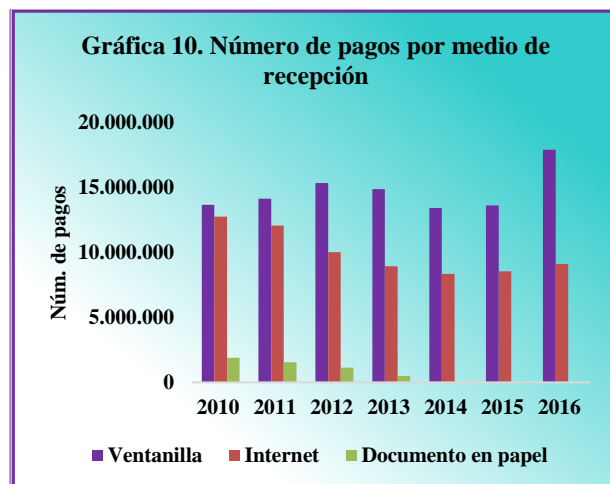
Gráfica 6. Situación en el año de inicio:



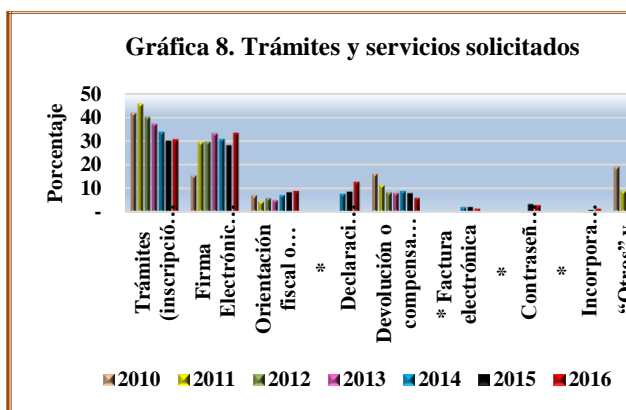
Fuente: INEGI (2015) "ENAPROCE"



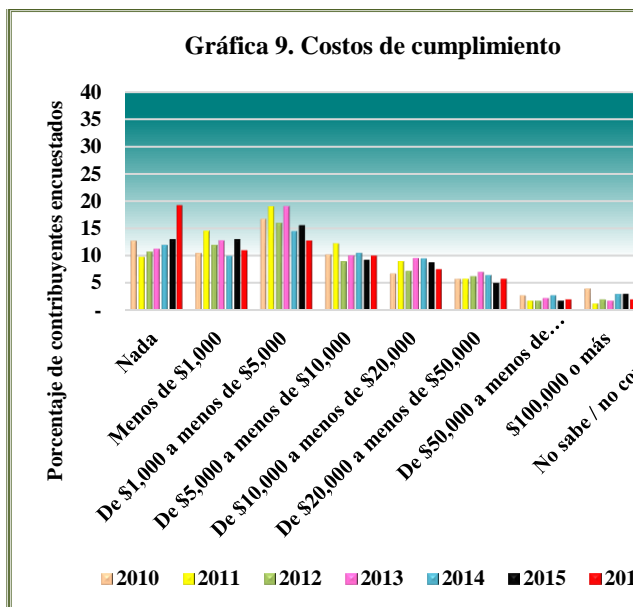
Fuente: INEGI (2015) "ENAPROCE"



Fuente: Elaboración propia con datos del SAT.



Fuente: Elaboración propia con datos del SAT. Los porcentajes se obtuvieron por promedio de cada trimestre



Fuente: Elaboración propia con datos del SAT. Los porcentajes se obtuvieron por promedio de cada trimestre

Conclusiones

Hablar de MIPyMES implica hablar de tres tipos de empresas en cuanto a su tamaño. Aunque pareciera que comparten las mismas características no es así. Se subraya que son las microempresas (quienes aportan más a la economía del país que las pequeñas y medianas) las más alejadas de la tecnología y competitividad, pues el 95% de ellas no usan computadoras.

Las MIPyMES deberán adentrarse al mundo tecnológico e informático para recolectar y procesar toda su información contable y enviarla al SAT. El problema es que este cambio implica –por lo menos- el acercamiento a la competitividad. Además, los datos indican que diferentes factores las alejan de esta competencia, y la razón estriba no solo en su rezago tecnológico, sino también en el nivel educativo de los propietarios, el rechazo a los créditos de financiamiento, la errónea decisión de no capacitar a su personal, entre otros. Entonces, el problema se vuelve una espiral negativa, pues las MIPyMES comienzan a tener dificultades para cumplir en tiempo y forma con la generación y envío de la contabilidad digital. Un segundo inconveniente viene de su falta de competitividad. Y, por último, el problema que representa la correlación entre la competitividad y las TIC con el cabal cumplimiento de la contabilidad electrónica.

La investigación arroja que la competitividad le ofrecerá a las MIPyMES el control en las operaciones, optimización de tiempos y costos, productividad y en consecuencia, mejora en la toma de decisiones. Obtienen, además, como beneficio colateral, el cumplimiento en tiempo y forma de la multicitada obligación fiscal. El uso de las TIC servirá como la herramienta que maximizará áreas estratégicas de estas empresas, engranando sus funciones de tal manera que la generación de la contabilidad digital se dé, no sólo para cumplirle al SAT, sino porque es necesaria para el proceso competitivo.

Se espera que para afrontar los obstáculos que tienen estas empresas, apuesten al conocimiento y tecnología. Es

necesario que venzan el miedo y la ignorancia en pro de encontrar un financiamiento accesible que les permita capacitarse a sí mismas y a sus empleados, así como usar la tecnología a su favor.

Por ejemplo, al hablar de competitividad surge el tema de cadenas de valor, las que generan valor al cliente final. Al respecto, la encuesta del INEGI arrojó que más del 95% de las PyMES no participan en cadenas de valor (las micro empresas de plano no se contemplaron en dicha pregunta). Las razones residen casi en un 75% en que “no tienen información al respecto”, y porque “no les interesa y no lo necesitan”.

De forma implícita existe el hecho de que el SAT logra ejecutar su fiscalización a través de la imposición de la contabilidad digital. Con esto, la institución redujo sus costos de fiscalización, pero a cambio los trasladó, en buena parte, a los contribuyentes. Esta conjetura se basa en las gráficas 4, 5, 6, 7 y 10 (renuencia de los contribuyentes a la tecnología).

Por otra parte, la gráfica 9 (sobre los costos del cumplimiento fiscal) señala que ahora los contribuyentes que no tengan internet o computadora deberán incurrir en costos, ya sea por comprarla y pagar a un proveedor de Internet, o por contratar los servicios profesionales de un contador. Al pensar en lo más básico, tendrán que pagar cursos en computación para aprender a usar la computadora y así manejar el sitio web del SAT. Lo anterior, no sobra decirlo, hace menos competitivas a las MIPyMES al elevarse sus costos con tal de cumplir con sus obligaciones fiscales relativas a la contabilidad digital, pero parece que es una realidad que el SAT ignora.

En definitiva, la competitividad garantizará a las MIPyMES su sobrevivencia en el entorno económico actual. De esta manera tendrán las bases para cumplir con éxito el registro de la contabilidad electrónica y enviarla al SAT. Su competitividad es menester, por lo que hay que actuar al respecto.

Referencias bibliográficas

- Barajas, S., Campos, R., Sobarzo, H. y Zamudio, A. (2011). Evasión fiscal derivada de los distintos esquemas de facturación. Colegio de México. Recuperado de http://www.sat.gob.mx/administracion_sat/estudios_evasion_fiscal/Documents/C1_2010_eva_fis_der_dis_esque_fac.pdf
- Drucker, P. F. (2014). *La gerencia de empresas* (Luis Pratts, Trad.) México: Penguin Random House Mondadori.
- Fred R., D. (2008) *Conceptos de administración estratégica*. 11ª edición. México: Pearson Educación.
- Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª edición. México: McGraw Hill.
- Hurtado de M., M. (2015). Sistemas de gestión para promover el cumplimiento, auditorías electrónicas, impacto, obligaciones y beneficios. México: Pricewaterhouse Coopers. Recuperado de: http://www.sat.gob.mx/Foro_Internacional/Paginas/documentos/S4_Hurtado_PwC.pdf
- INEGI (2015). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en *INEGI*. Recuperado de http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/encestablecimientos/especiales/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf
- Laudon, K. y Laudon, J. (2008). *Sistemas de Información Gerencial: Administración de la empresa digital*. Décima edición. México: Pearson.
- Martínez C., M. Á. (2015). *Las políticas de fomento del estado mexicano a las micro y pequeñas empresas, su financiamiento y desarrollo, 2012-2013*. 2ª edición. México: Art Of Publicity de México, S.A. de C.V. Recuperado de https://movimientociudadano.mx/sites/default/archivos/ae_editorial/Tarea%20editorial%202017.pdf
- Missaki, I. (1989). *La clave de la ventaja competitiva japonesa* (Vasseur W., A., traductor). 11ª edición. México: Continental.
- Morales G., M. A. y Pech V., J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y administración*, 97, Abril-Junio. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>
- Müller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. Santiago de Chile, CEPAL. *Revista de la CEPAL*, 56.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. España: Plaza & Janes Editores.
- Sallenave, J. P. (1995). *La gerencia integral*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- SAT (2016). Contabilidad electrónica. Recuperado de http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/buzon_tributario/Paginas/contabilidad_electronica.aspx
- SAT (2017). Trámites y servicios solicitados. Recuperado de http://www.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/datos/vinculo.html?page=re0.html
- SAT (2017). Costos de cumplimiento. Recuperado de http://www.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/datos/vinculo.html?page=ResEncCost.html
- SAT (2017). Número de pagos por medio de recepción. Recuperado de http://www.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/datos/vinculo.html?page=NumDecRec.html



Factores que influyen en la formación de un clúster de Tecnologías de Información en el Sur de Sonora

Martínez-López, Laura Angélica¹; Tapia-Moreno, Iván²; Rodríguez-Torres, Luis Felipe³ & García-Berumen, Armando⁴

¹*Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Computación y Diseño
Cd. Obregón, Sonora, México, laura.martinez.lopez@hotmail.com, Av. Antonio Caso S/N Col. Villa ITSON, (+52) 64 41 40 80 37*

²*Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Computación y Diseño
Cd. Obregón, Sonora, México, ivan.tapia@itson.edu.mx, Av. Antonio Caso S/N Col. Villa ITSON, (+52) 64 44 10 90 00 Ext. 1520*

³*Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Computación y Diseño
Cd. Obregón, Sonora, México, luis.rodriguez@itson.edu.mx, Av. Antonio Caso S/N Col. Villa ITSON, (+52) 64 44 10 90 00 Ext. 1525*

⁴*Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Departamento de Ingeniería Eléctrica y Electrónica
Cd. Obregón, Sonora, México, agberumen@itson.edu.mx, Av. Antonio Caso S/N Col. Villa ITSON, (+52) 64 44 10 90 00 Ext. 1747*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El área de las Tecnologías de Información (TI) juega un papel sumamente importante en la vida cotidiana, tanto para el aspecto académico, laboral y de uso personal se pueden encontrar infinidad de herramientas tecnológicas que permiten administrar eficientemente la información que se maneja. Todo esto favorece en gran medida a un sector en particular, el empresarial. Debido al notable incremento de la industria de TI en los últimos años, se ha comprobado que es un sector con mucho futuro, y existe una forma de hacer que las empresas de este giro aprovechen aún más su potencial: formando parte de una gran asociación llamada clúster. En esta investigación se llevó a cabo un estudio para determinar qué factores influyen directamente en la formación de los clústeres TI, con el objetivo de utilizarlos como base en el proyecto de creación del clúster de TI en el Sur de Sonora.

Palabras Clave / Key Words: clúster, factores, investigación, TI

Abstract

The Information Technologies (IT) field plays an extremely important role in daily life; equally, to the academic, labor and personal use it can find several technological tools that allow us to manage more efficiently the information. All this favors the business sector. Due to the significant increase of the IT industry in the last years, it has been checked that is a sector with a great future, and there is a way to make companies of this turn take advantage even more their potential: being part of a big association called cluster. In this research, it took place a study to determine which factors directly influence in the formation of the IT clusters, with the aim of using them as a basis in the creation project of IT cluster in the Sonora South.

Palabras Clave / Key Words: clúster, factores, investigación, TI

1. Introducción

Año tras año, los servicios de las Tecnologías de Información (TI) evolucionan debido a los requerimientos mundiales del mercado. Estos servicios vienen en diversas presentaciones, y la oferta y demanda de los mismos tiene diferentes variaciones con el paso del tiempo. Un sector específico de estos servicios, es el que implica el desarrollo de software, y como tal, existen miles de empresas que se encargan de ofrecerlo.

En 2011, la consultora A.T. Kearney llevó a cabo un estudio en el que posicionó a México como el sexto mejor destino a nivel mundial para la localización de servicios globales. México se consolidó también como el segundo lugar en atracción de inversión de TI en América Latina y el cuarto exportador de servicios de TI a nivel mundial. (Secretaría de Economía del Estado de Sonora, s.f).

Actualmente el estado de Sonora crece radicalmente en el giro de las TI, desarrollando y ofreciendo productos y servicios innovadores. Particularmente, en Cd. Obregón se encuentran empresas desarrolladoras de software que además ofrecen otros productos y servicios basados en las TI.

Las principales actividades realizadas por las empresas de TI en Sonora son: Desarrollo de software, Prestación de servicios de TI, Fabricación de hardware, Telecomunicaciones y Business Process Outsourcing & Knowledge Process Outsourcing. (Secretaría de Economía del Estado de Sonora, s.f).

Dichas empresas, no sólo a nivel local, sino a nivel mundial, inician trabajando de manera individual e independiente, y no por eso quiere decir que van a fracasar o a tener éxito, eso lo decide el tiempo y el rumbo que estas empresas vayan tomando.

Por ejemplo, todos los días en el sector educativo desde pequeños se acude a la escuela, donde se transmite conocimiento de acuerdo a las capacidades de cada individuo, se asignan actividades y tareas por hacer de manera individual para practicar con el conocimiento propio, pero de repente te asignan una tarea con un grado de dificultad mayor al que manejas, y lo que es peor, te dan un límite para concretarla. Es ahí donde el maestro te dice la frase mágica: “en equipo”. Trabajar en equipo significa sumar los esfuerzos de las partes interesadas y dividir el trabajo para disminuir la carga de trabajo individual, agilizar los tiempos y, al final la nota será la misma para todos (Ander & Aguilar, 2001, pág. 13). Sin embargo, este mismo ejemplo lo podemos aplicar a estas miles de empresas que ofrecen sus servicios de manera independiente, que si bien tienen la capacidad para hacerlo, muchas veces los tiempos son muy prolongados o el nivel de proyectos de trabajo no es muy alto por cuestiones de capacidades propias de la empresa. Es ahí donde entra el factor “trabajo en equipo”, y tiene nombre y apellido: clúster empresarial.

“Los clústeres son agrupamientos de empresas e instituciones conexas que poseen capacidades similares y complementarias. Por lo común, sus agremiados están concentrados geográficamente y, compiten y cooperan dentro de un mismo sector” (Buenrostro, Matus, & Ramírez, 2013, pág. 5). Tienen una estrategia y objetivos en común, con el propósito de ser más competitivos, más rentables y más productivos. Actualmente existen diversos clústeres empresariales en el mundo, dedicados a diferentes giros y que albergan gran cantidad de grandes, medianas y pequeñas empresas trabajando en conjunto, en equipo.

Existen clústeres automotrices, clústeres de alimentos, clústeres de medicina, clústeres de manufactura, clústeres aeroespaciales, clústeres de telas, clústeres cárnicos, clústeres de TI, en fin, son muchas las áreas donde se han desarrollado y se pueden desarrollar. En este caso, este documento se enfoca en los clústeres de servicios de TI, y específicamente en los diferentes clústeres de la República Mexicana tomados como casos de estudio.

El mercado de las Tecnologías de Información (TI) a nivel mundial tiene un lugar fundamental en la economía global gracias a su acelerado crecimiento en las últimas décadas, abarcando no sólo su área, sino fungiendo como catalizador en muchas otras áreas comerciales, volviéndose un elemento imprescindible como factor de innovación y valor competitivo dentro de las empresas.

Según datos mencionados en el estudio de diagnóstico sectorial de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) realizado por PROMÉXICO (s.f.), el mercado global de software creció un 9.3 % en el año 2014, alcanzando un valor de \$617.5 mil millones. Proyectado al año 2019, se prevee alcanzar un valor de \$899.5 mil millones de dólares, lo cual representa un incremento del 45.7 % desde el 2014. En este sentido, los clústeres dedicados a las TI (Tecnologías de Información) en México representan un papel primordial pues buscan la generación de ecosistemas que favorezcan y promuevan la innovación.

CANIETI, AMITI, AMIPCI y AMESOL son las principales cámaras establecidas en México que tienen como función la asesoría, promoción de eventos, desarrollo e investigación, establecimiento de relaciones con el sector gobierno, sector académico y otras instituciones involucradas y comprometidas directamente con el desarrollo competitivo de la industria nacional. Dentro de las principales regiones en México con enfoque en el sector de las Tecnologías de Información (TI) se encuentran Jalisco, Nuevo León y Querétaro.

- **Jalisco**

El clúster IJALTI (Jalisco), actualmente reúne a más de 600 empresas de alta tecnología, alrededor de 78 mil profesionistas, 35 centros de diseño, 4 centros de investigación y más de 40 años de experiencia.

- **Nuevo León**

Actualmente existen más de 400 empresas de TI (Tecnologías de Información) generando más de 14,000 puestos de trabajo y más de \$1.9 mil millones de dólares de ventas anuales. Durante el periodo comprendido del 2004 a 2011 se crearon 11 mil nuevos empleos. El Instituto Mexicano de Competitividad posicionó a Nuevo León como el segundo estado más competitivo en el país, sólo por detrás de la Ciudad de México.

- **Querétaro**

Querétaro posee una de las mejores ubicaciones en México debido a su infraestructura tecnológica y académica, empresas del sector TI, centros de innovación, parques tecnológicos, centros de datos y el clúster InteQsoft. Se ubica en el cuarto lugar a nivel nacional en desarrollo de software y entre sus principales productos se encuentran el software embebido y/o soluciones, sistemas electrónicos, sistemas DFM y el desarrollo de software en general.

Csoftmty: un caso de éxito

El Consejo de Software de Nuevo León, es el primer clúster de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) creado en este estado. Este proyecto dio inicio en el año 2004 como una alianza entre universidades, empresas del sector TI y el gobierno, buscando el crecimiento económico y mejorar la calidad de vida en el estado utilizando como medio la innovación, con el fin de desarrollar e impulsar el mercado, el talento humano y la infraestructura de la industria de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

El clúster Csoftmty cuenta con más de 200 asociados entre los que se destacan 5 universidades, empresas y asociaciones de software, la Agencia de Estado de Desarrollo Económico (SEDEC), el Instituto de Innovación y Transferencia de Tecnología (I2T2), Gobierno del estado de Nuevo León y colabora con el Monterrey IT Cluster.

Dentro de los factores que vuelven a este clúster tan productivo se encuentran los siguientes (Csoftmty, s.f.):

- Proximidad geográfica al mercado de consumidores más grande del mundo.
- Afinidad cultural en los negocios con los Estados Unidos.
- Talento altamente especializado generado en una consolidación de la industria TIC y sistemas universitarios bien establecidos.
- Parque de Investigación e Innovación Tecnológica (PIIT) construido por el Estado, con el propósito específico de albergar nuevos centros de IyD y compañías de desarrollo de software.
- Reducciones considerables en costo de proyectos al compararse con costos indirectos en otros lugares geográficos en el extranjero.
- Comprobada eficiencia y calidad en el desarrollo de aplicaciones y otros productos y servicios de TI.

1.1 Problema

El creciente sector de las TI a nivel regional sugiere que si bien las empresas pertenecen al mismo giro empresarial, estas trabajan de manera dispersa e independiente.

A comparación de otros estados de la República Mexicana, en el estado de Sonora no se cuenta con un clúster de TI que reúna a todas estas empresas proveedoras de servicios de TI con el fin de trabajar conjuntamente en proyectos que impacten favorablemente a dichas empresas participantes, a los clientes y a la economía regional. Es decir, no existe un organismo que se encargue de llevar a cabo la atracción de estas empresas de la región para convencerlas de trabajar uniendo esfuerzos, conocimientos y capacidades entre ellas, y tomar un mismo rumbo directo a la evolución e innovación empresarial.

En el estado de Sonora existen diversas empresas proveedoras de servicios de TI, mayormente medianas y pequeñas, pero también las hay grandes, estas empresas grandes por lo general

ya tienen un mercado establecido y sus operaciones y participan frecuentemente en proyectos no sólo a nivel regional o nacional, también mundial porque se han hecho de una buena reputación con el paso del tiempo, y esta misma experiencia es lo que las ha mantenido firmes dentro del mercado. Pero también están las medianas e incluso las pequeñas empresas que si bien su cartera de proyectos no es tan extensa comparada con las grandes empresas, también manejan proyectos y clientes importantes.

Entonces, ¿qué pasaría si todas estas empresas se unen y trabajan como una misma?, les representan múltiples beneficios: conocimiento de los participantes, establecen relaciones, aseguran el capital financiero, ganan experiencia y sobre todo, ganan la confianza de los clientes para seguir trabajando.

Pero parte de otro problema es que no existe esa necesidad de unir esfuerzos, muchas de las empresas no muestran interés por alinearse con otras para trabajar conjuntamente. Es aquí donde aparecen diferentes factores como la falta de confianza, el individualismo y el elevado ego de las empresas que aseguran no necesitar de otras para tener éxito, y es cierto, si ya se encuentran establecidas y trabajando no necesitaron de nadie más para hacerlo, sin embargo, el hecho de trabajar colaborativamente con otras empresas les da un plus como organización, y les permite ser parte del cambio evolutivo y reconocido como un movimiento favorable a nivel mundial.

1.2 Pregunta de investigación

Después de estudiar el tema de los clústeres, y sabiendo que es un tema muy extenso y de amplias áreas de estudio, se determinó por enfocarse e investigar detalladamente los factores que intervienen en la formación de un clúster de TI, es decir, qué elementos se deben estudiar e investigar para formar las bases de la construcción de un clúster como tal. De esto se desprende la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que propician la formación de un clúster de TI?

1.3 Objetivo

Llevar a cabo una investigación por medio de la recolección de datos con el fin de obtener información de parte de expertos en el tema de los clústeres que permitan establecer los factores que influyen directamente en la formación de un clúster.

2. Marco teórico

En esta sección se desarrollan las bases teóricas mediante las cuales se sustenta la investigación del presente estudio. Se hace mención de los puntos de vista e ideas propias de diversos autores referentes al tema.

A medida que los mercados globales se expanden, las tecnologías comienzan a jugar un rol muy importante en el desempeño y la competitividad de las micro, pequeñas, medianas, grandes y macro empresas. La tendencia de los clústeres empresariales comienza a tener fuerza a partir de la necesidad de cubrir un sector de mercado uniendo esfuerzos con otras empresas relacionadas. Capó, Expósito, & Masía (2007), se refieren a esta teoría como el hecho de que "algunas empresas están comprobando que pueden sacar más partido de

su conocimiento organizacional, aumentando incluso sus competencias, si se encuentran localizadas en concentraciones de empresas (clusters), entre las cuales se produce una interacción social, así como otros tipos de enlaces informales”. Estos autores también hacen referencia a Porter (1998), quien tienen una visión hacia los clústeres como un medio importante de ventaja competitiva a través del tiempo.

2.1 Competitividad

Se entiende por competitividad a la “posición competitiva de una empresa en relación a las demás; se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precio-prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales, que le permitan mantener o ganar una cuota en los mercados nacionales o internacionales” (Fernández, Montes, & Vázquez, La competitividad de la empresa, 1997).

1.2 Colaboración o cooperación empresarial

Fernández (1991) la define como “un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación, con objeto de incrementar sus ventajas competitivas”.

1.3 Tecnologías de Información (TI)

Se definen como los “recursos necesarios para adquirir, procesar, almacenar y difundir información” (Gómez, 2016). Los datos que maneja una empresa son la base de todo su funcionamiento, a mayor tamaño tenga la empresa más grande será la cantidad de información que maneje, es por esto que las tecnologías de información fungen como una herramienta indispensable hoy en día.

1.4 Clústeres

Blien & Maier (2008, pág. 266) citan a Porter (1998) quien define los clústeres como “concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicio, empresas en industrias relacionadas e instituciones asociadas (por ejemplo, universidades, agencias estándar y asociaciones comerciales) en campos particulares que compiten pero también cooperan”.

1.5 Clúster de Tecnologías de Información

En la plataforma mxTI se establece a los clústeres TI como “el agrupamiento de distintas empresas dedicadas a las Tecnologías de Información y Comunicaciones, proveedores de servicios y productos de la industria que se complementan unos con otros para ofrecer una oferta de valor más completa y competitiva en el mercado” (Plataforma mxTI, s.f).

1.6 Investigación cualitativa

Este tipo de investigación utiliza técnicas como la observación y las entrevistas no estructuradas para detectar y obtener cierta información acerca de algún fenómeno específico. A diferencia de la investigación cuantitativa, esta no requiere de datos

numéricos para su fundamentación. “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica” (Fernández & Pértegas, 2002, pág. 1).

3. Método

En esta sección se desarrolla el método utilizado para llevar a cabo la investigación. En él, se establecen y describen una serie de etapas que se siguieron para llegar al resultado.

Para realizar el estudio se llevaron a cabo 9 etapas, tal como se muestra en el *Gráfica 1*.



Gráfica 1- Etapas del proceso de estudio

Se utilizó el método de investigación cualitativa (Goulding, 2002), con el cual se extrajeron datos importantes y relevantes al tema de la propia voz de los participantes. En la región se cuenta con empresas y profesionales del área de TI quienes desde jóvenes iniciaron como emprendedores desde años atrás, lograron poner en marcha sus proyectos y hoy en día son directivos de empresas establecidas y funcionales que cubren las necesidades de TI en el mercado global. Debido a esto, para llevar a cabo las entrevistas, se contactó a 8 candidatos de entre 24 y 65 años, todos profesionales con experiencia en el área de TI y con conocimientos acerca de los clústeres empresariales. Se les contactó vía correo electrónico, llamada telefónica y/o mensajería instantánea. Se les dio a conocer información relacionada al proyecto y al trabajo de campo, y una vez confirmada su participación, se establecieron las fechas, horarios y lugares para aplicar la entrevista. Para efectos del estudio se estructuró una guía de entrevista con 30 preguntas divididas en 3 bloques específicos (ver *Anexo 1*):

- Aspectos generales del entrevistado: bloque inicial para conocer los datos laborales del participante.
- Aspectos terminológicos/ideas propias del entrevistado: en este apartado se realizaron preguntas de acuerdo a la opinión propia del participante respecto a ciertos temas y definiciones.
- Aspectos del tema principal: sección final de la guía de entrevista en donde se le hacen preguntas relacionadas directamente con los clústeres TI al participante.

El proceso de estructuración de la guía de entrevista duró alrededor de una semana y media. El proceso de reclutamiento

de informantes confirmados llevó una semana, y el proceso de aplicación de entrevistas llevó una semana.

Las entrevistas variaron en cuanto a duración, sin embargo la calidad de las respuestas en la mayoría de los casos fue buena ya que la información proporcionada por los participantes era clara y enfocada en los datos que se esperaban obtener. Los encuentros desde la llegada y presentación con los participantes hasta el cierre del proceso de entrevista tuvieron un promedio de duración de una hora. Toda la información proporcionada quedó grabada en audio para su posterior análisis.

Para llevar a cabo el estudio y procesamiento de la información brindada por cada participante, y por efectos de tiempo, de las 8 entrevistas realizadas se tomaron las 4 entrevistas más sobresalientes y relevantes en cuanto a calidad de información, es decir, las más completas por su contenido indicando los factores claves en la formación de un clúster de TI. Estas 4 entrevistas se transcribieron por separado en formato Word para llevar un mejor control. Una vez transcritos los audios, se procedió a sacar los datos claves de las entrevistas, es decir, aquellos datos con determinado nivel de importancia para la realización de este estudio. Después de la extracción de datos, se formaron categorías relacionadas a la información brindada, de donde se desprendieron también sub-categorías por tratarse de temas muy extensos.

Al tener ya delimitadas las categorías y sub-categorías del análisis, se les atribuyeron las dimensiones correspondientes a cada sub-categoría, de acuerdo con los datos proporcionados por los informantes.

Todo este proceso de análisis arrojó una serie de resultados que sirven como método de comparación entre la información brindada por los involucrados.

4. Resultados

A lo largo de esta sección se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento. En este apartado se pueden encontrar las descripciones de los datos esperados, los cuales quedan mostrados en tablas para su mejor apreciación.

Las categorías y sub-categorías recolectadas obtenidas de la codificación se vaciaron en una tabla elaborada en formato Excel para su mejor apreciación. Finalizando como una codificación de tipo axial. A las categorías se les asignó un código, en este caso, una letra del alfabeto, por la tanto están ordenadas alfabéticamente. Cada categoría está dividida por celdas, entre filas y columnas. Se obtuvieron un total de 17 categorías (de la A a la Q), ordenadas como se observa en la *Tabla 1*:

Tabla 1 – Categorías
Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, derivadas de estas categorías, se obtuvieron 25 sub-categorías, a estas se les asignó un código compuesto por la letra de la categoría de procedencia y un número siguiendo el orden. Cada sub-categoría está dividida por

A. Situación laboral	I. Condiciones favorables
B. Conocimiento personal	J. Condiciones no favorables
C. Formulación de soluciones	K. Resultados
D. Colaboración	L. Servicios
E. Falta de cooperación	M. Factibilidad del proyecto
F. Planeación	N. Formación en la región
G. Detección de oportunidades	O. Contactar a empresas
H. Atracción empresarial	P. Desarrollo en la región
	Q. Innovación

celdas, entre filas y columnas. Se obtuvieron un total de 25 sub-categorías (de la A a la Q y por número de sub-categorías dentro de la categoría), ordenadas como se observa en la *Tabla 2*:

Tabla 2 - Sub-categorías

A1. Actividades	B4. Opinión personal	II. Ventajas
A2. Antigüedad	C1. Estrategias	J1. Desventajas
A3. Cargos	D1. Candidatos	K1. Viabilidad
A4. Empresas relacionadas	D2. Empresas	L1. Tipos
A5. Finalidad	E1. Causas	M1. Aspectos
B1. Hipótesis	F1. Tiempo	N1. Factores
B2. Definiciones	G1. Condiciones	O1. Requisitos
B3. Experiencias	H1. Oferta	P1. Aspectos positivos
		Q1. Tipos

Fuente: Elaboración propia.

Al revisar la codificación axial, se encontraron ciertos aspectos en los que los participantes coincidieron específicamente en el tema de los factores para la formación del clúster TI, algunos de los más sobresalientes se enlistan a continuación:

- Los 4 participantes coincidieron en que el clúster es una agrupación de empresas enfocadas y especializadas en determinado sector del mercado.

- Todos los participantes sugieren como estrategias la colaboración empresarial y la promoción de la industria de TI.
- Todos los participantes resaltan la importancia de la colaboración en triada Empresas-Gobierno-Sector académico para un correcto desarrollo.
- Los 4 participantes mencionaron empresas reconocidas en la localidad que podrían ser partícipes del clúster TI.
- 2 de los entrevistados refirieron la falta de confianza entre las empresas como la causa principal de la No colaboración.
- 2 de los entrevistados mencionaron el factor humano como una condición necesaria en la generación de oportunidades.
- 1 de los participantes sugirió opciones de oferta como un medio para convencer a las empresas en colaborar.
- 3 de los participantes coincidieron en que una de las grandes ventajas de la formación de un clúster de TI en la región es la cercanía con los Estados Unidos.
- 3 de los entrevistados refirieron que otra gran ventaja de la formación de un clúster de TI en la región es la industria en crecimiento y la cantidad de recurso humano que está saliendo con la preparación necesaria para unirse al proyecto.
- 3 de los participantes afirman que el proyecto del clúster de TI en la región es viable y necesario llevarlo a cabo.
- 3 de los participantes afirman que los tipos de servicios que se pueden ofrecer dentro del clúster de TI son mayormente de desarrollo de software en general.
- 3 de los entrevistados mencionan que los aspectos necesarios para evaluar la factibilidad del proyecto del clúster de TI son la oferta que se va a brindar, el mercado que se puede atacar y la atracción de interesados a participar.
- Todos los participantes concuerdan en que dentro de los factores a tomar en cuenta para la formación del clúster de TI está el recurso humano disponible.
- 2 de los entrevistados también resaltan la infraestructura con la que se cuenta.
- 1 de los participantes menciona además como factor principal la colaboración empresarial, y afirma que tener una correcta administración del clúster es importante.
- 2 de los entrevistados menciona que uno de los aspectos sobresalientes para el desarrollo del clúster TI en la región es que hay recurso humano muy calificado.

En general, se obtuvieron buenos argumentos y opiniones acerca del proyecto, así mismo, se obtuvo más material, el cual con apoyo de la información descrita en la literatura consultada para fines de este estudio, sirve como medio para continuar con la investigación en un futuro.

5. Conclusiones

El tomar el tema de los clústeres empresariales resultó todo un reto pues no se tenía conocimiento previo del tema. Al principio, se puede constatar de que se trata de un sector grandísimo, con muchas áreas de estudio y también muchas áreas de oportunidad. En la actualidad, prácticamente en todas las ciudades, grandes y pequeñas, incluso en los pueblos puede haber formación de clústeres empresariales pues en todo el mundo se manejan y ofrecen servicios y productos de diferente índole. Es increíble como algo tan sencillo como lo es agruparse y trabajar en equipo represente un problema tan grande en la sociedad empresarial.

Después de haber llevado a cabo una breve introducción al tema de los clústeres, así como definiciones de los mismos, en este artículo se planteó una metodología que permitió obtener información concisa acerca de los factores que intervienen en la formación de un clúster de TI, e incluso, en qué medida impactan en él.

Entre los factores sobresalientes se encontraron la creciente generación de empresas relacionadas a las TI en la región. También se menciona el factor humano especializado en esta área que está surgiendo constantemente y se resalta la importancia de la colaboración empresarial. Así mismo, la infraestructura se considera adecuada y se hace énfasis en que hay una gran oportunidad no sólo en el mercado nacional, sino también en el mercado internacional debido a la cercanía de la región con los Estados Unidos.

Todos estos factores influyen directamente en la formación del clúster pues son puntos clave para formular estrategias a futuro, son elementos que se deben analizar a fondo para sacarles el máximo provecho con el fin de generar una base sólida que permita establecer bien las metas y objetivos, y poder empezar a trabajar con ellos. Es por eso que se concluye que el trabajo realizado aquí, los datos y la información obtenida como tal sirve en gran medida para la continuidad de este proyecto que es la formación de un clúster de TI en la región.

II. ANEXOS

Anexo 1 – Guía de entrevista

Aspectos generales del entrevistado

1. ¿Nombre de la empresa?
2. ¿A qué giro pertenece?
3. ¿Cuánto tiempo tiene laborando la empresa?
4. ¿Cuál es su cargo dentro de ella?
5. ¿En qué consiste su cargo?
6. ¿Cuánto tiempo tiene usted laborando para la empresa?
7. ¿Ha desempeñado otro cargo ahí? Sí___ No___
¿Cuál?___

Aspectos terminológicos/ideas propias del entrevistado

8. ¿Conoce otras empresas relacionadas a la suya? Sí___ No___ ¿Cuáles?
9. ¿Cuáles considera usted que son los factores para que un empresa como la suya (del mismo giro) tenga éxito?
10. ¿Para usted qué significa “ser competitivo”?
11. En sus palabras, ¿Qué es innovación?
12. ¿De qué forma cree que la innovación impacta en la sociedad?
13. ¿Para usted qué es la “colaboración empresarial”?

Aspectos del tema principal (clúster TI)

14. ¿Ha escuchado hablar sobre los clústeres? Sí___ No___ ¿Cuáles?
15. ¿Qué es un clúster para usted?
16. ¿Qué características considera que debe tener un clúster?
17. Además de las empresas, ¿Quién más debería colaborar con los clústeres?
18. Tratándose de un clúster de TI (Tecnologías de Información), ¿Qué tipo de empresas podrían participar?
19. ¿Tendría ventajas la formación de un clúster TI en esta región? Sí___ No___ ¿Cuáles?

20. ¿Tendría desventajas la formación de un clúster TI en esta región? Sí__ No__ ¿Cuáles?
21. Hablando de Cd. Obregón, ¿Qué empresas conoce que puedan formar parte del clúster de TI?
22. Supongamos que el proyecto de la formación de un clúster de TI está en puerta y usted es el encargado de empezar a evaluar la factibilidad, ¿Qué es lo primero que haría?
23. ¿Qué factores considera que hay que tomar en cuenta para la formación de un clúster de TI?
24. ¿Cuánto tiempo cree que tomaría poner a trabajar el clúster, tomando en cuenta los estudios, análisis y planeación previa? ¿Por qué?
25. Supongamos que usted está encargado de establecer contacto con las empresas de TI de la región, ¿Qué aspectos de las empresas tomaría en cuenta para contactarlas?
26. ¿Considera usted que la región tiene algún aspecto favorable para el desarrollo del clúster? Sí__ No__ ¿Cuál?
27. ¿A qué cree usted que se deba el éxito o el fracaso de un clúster?
28. Tomando en cuenta la cercanía con los Estados Unidos de Norteamérica, ¿Cuáles serían las ventajas para el clúster respecto al mercado internacional? ¿Cuáles serían las desventajas?
29. ¿Considera usted viable el proyecto de la formación de un clúster de TI en la región? Sí__ No__ ¿Por qué?
30. ¿Algún comentario que desee hacer sobre el tema?

6. Referencias

- Ander, E., & Aguilar, M. (2001). *El trabajo en equipo*. México : Progreso S.A. de C.V.
- Anónimo. (s.f). *Plataforma mxTI*. Obtenido de <https://www.plataformamxti.com/faqs#cluster>
- Anónimo. (s.f). *Secretaría de Economía del Estado de Sonora*. Obtenido de <http://www.economiasonora.gob.mx/portal/tecnologias-informacion>
- Blien, U., & Maier, G. (2008). *The Economics of Regional Clusters: Networks, Technology and Policy*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Buenrostro, E., Matus, M., & Ramírez, R. (Julio de 2013). Capacidades adquiridas y por desarrollar en los cluster TI de México: Análisis comparativo centrado en el caso inteQsoft A.C. DF, México.
- Capó, J., Expósito, M., & Masiá, E. (2007). La importancia de los clusters para la competitividad de las PYME en una economía global. *Revista eure*, 119-133.
- Csoftmty. (s.f.). *Csoftmty Clúster TIC de Nuevo León*. Obtenido de <http://www.csoftmty.org>
- Fernández, E. (1991). *La cooperación empresarial: concepto y tipología*. Oviedo.
- Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1997). *La competitividad de la empresa*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Fernández, S., & Pértegas, S. (27 de Mayo de 2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Coruña, España.
- Gómez, J. (2016). *Dirección y gestión de proyectos de tecnologías de la información en la empresa*. Madrid: FC Editorial.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. London: SAGE Publications.
- PROMÉXICO. (s.f.). *proméxico.gob.mx*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/tic.pdf>



Sociedad por acciones simplificadas. Tratamiento Jurídico y Fiscal: México

Ruiz-Rendon, José María¹; Gómez-Martinez Alicia², Lopez-Mejia, Maria Rosa³
&Crescencio-Ahuactzi, Areli⁴.

¹*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México*
ruizrendonjm@hotmail.com, Boulevard Valsequillo No. 70 Col. Universidades, Ciudad Universitaria, C.P.
72570, Puebla, México, (+52) 2222 659 704

²*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México*
mariarosalm@yahoo.com.mx, Boulevard Valsequillo No. 70 Col. Universidades, Ciudad Universitaria,
C.P. 72570, Puebla, México, (+52) 2225 177 791

³*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México*
agfludisa@hotmail.com, Boulevard Valsequillo No. 70 Col. Universidades, Ciudad Universitaria, C.P.
72570, Puebla, México, (+52) 2221 350 019

⁴*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México*
c.p.areli@hotmail.com, Boulevard Valsequillo No. 70 Col. Universidades, Ciudad Universitaria, C.P.
72570, Puebla, México, (+52) 2228 387 740

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La globalización crea la necesidad de abrir nuevos negocios que se constituyan formalmente. Para facilitar su crecimiento y desarrollo económico a través de su entrada a mercados nacionales e internacionales es necesario que operen en la legalidad, así surge una alternativa para la constitución de sociedades de micro y pequeñas empresas, mediante la figura jurídica "Sociedad por Acciones Simplificadas", que facilita la integración a la formalidad puesto que los procesos se pueden realizar en línea a través de la página de internet www.gob.mx/tuempresa, debido que para abrir una empresa en México es complicado ya que son numerosos trámites además del pago de derechos, cargos e impuestos, este portal simplifica y permite a los ciudadanos realizar los trámites federales que se requieren para constituir una sociedad mercantil.

Palabras clave:

Creación de empresas
Micro y pequeñas empresas
Sociedad mercantil

Abstract

Globalization creates the need to open new businesses and formally form them. In order to facilitate their growth and economic development through their entry into national and international markets, it is necessary to operate in legality, thus an alternative for the establishment of micro and small companies, through the legal figure "Partnership for Simplified Actions", which facilitates integration to the formality since the procedures can be done online through the business portal www.gob.mx/tuempresa, since to open a company in Mexico is complicated with numerous procedures in addition to the payment of fees, Charges and taxes, this portal simplifies and allows citizens to carry out the federal procedures required to establish a mercantile society.

Keywords:

Creation of companies
Small and micro-enterprises.
Trading company

Introducción

México presenta trámites complejos y altos costos al momento de constituir una sociedad, además de la burocracia, trae como consecuencia que pequeños negocios opten por no constituirse como sociedad, lo que impide su crecimiento económico en el mercado nacional e internacional. Por lo tanto se requieren normas más flexibles y mayor libertad mediante herramientas jurídicas que permitan mayores facilidades para el desarrollo de pequeños y medianos emprendedores, generalmente originados en iniciativas familiares.

La creación de la figura jurídica denominada Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), logro que la incorporación a la formalidad de muchas empresas fuera un éxito, ya que al tener más opciones para constituirse con trámites simples, pudieron adaptarse fácilmente de acuerdo a las necesidades de su organización. Esta estrategia se ha implementado en diferentes países del mundo como Francia, España, Colombia y actualmente también México.

Al conocer que en otros países ha resultado un éxito, México optó por modificar la Ley General de Sociedades Mercantiles, creando la Sociedad por Acciones Simplificadas, como una opción para la constitución de nuevas organizaciones, coadyuvando a su estabilidad, crecimiento y desarrollo económico y social. Por esta razón es importante analizar las características más relevantes y como beneficiaría a los contribuyentes en México al adoptar este tipo de sociedad.

I. Marco Teórico

1.1 Modelo europeo

1.1.1 Francia

El antecedente más antiguo que tenemos de la fundación de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), lo encontramos en la legislación francesa con la Ley del 3 de enero de 1994, hace 23 años se convirtió en la forma legal preferida de las pequeñas y medianas empresas mejor conocidas como PYME.

La responsabilidad de sus integrantes se limita al monto de sus aportes, los accionistas pueden hacer contribuciones en efectivo o en especie. Sus acciones se asignan a cambio. No se requiere un capital mínimo.

La SAS está sujeta a impuestos. Pero también puede optar por pagar impuesto sobre las ganancias. En materia de tributación de una SAS, los accionistas deben decidir si la empresa estará sujeta al Impuesto de Sociedades (IS) o al Impuesto sobre la Renta (IR).

La flexibilidad de SAS es su principal ventaja, ya que puede adaptarse fácilmente a los deseos de los socios fundadores, de esta manera pueden fijar libremente las normas de funcionamiento y las condiciones de entrada y salida en la sociedad. Gracias a las disposiciones legales, un empresario puede por ejemplo, establecer un control en la entrada de nuevos accionistas (cláusula de autorización) o tranquilizar a los inversores potenciales a través de la inserción de una cláusula de lock-up (seguridad) garantizando que no va a renunciar a sus proyectos en las primeras dificultades. Es decir sus normas de funcionamiento se definen principalmente en los estatutos. (Attar, 2000)

1.1.2 España

El régimen societario español reestructuró su legislación para favorecer a la pequeña y mediana empresa, aunque la legislación había sufrido una modificación general en 1995, las presiones competitivas forzaron al legislador español a expedir una nueva norma para reducir las formalidades y disminuir los impedimentos para las pequeñas sociedades.

En 2003 se expidió la ley 7 sobre sociedades de Nueva Empresa. Entre las principales características de esta nueva forma asociativa está la constitución unipersonal, la posibilidad de constitución por medio del Documento Único Electrónico, la eliminación del libro de registro de socios, la simplificación de los órganos de dirección y gestión y la posibilidad de objeto genérico. Por lo demás, la sociedad de Nueva Empresa ofrece la simplificación en el cumplimiento de obligaciones contables. En efecto, la contabilidad en esta forma asociativa puede llevarse, en los términos que señale el reglamento, de acuerdo con el principio de simplificación de los registros contables de forma que, a través de un único registro, se permita el cumplimiento de las obligaciones que el ordenamiento jurídico impone en materia de información contable y fiscal. (Mora, 2003)

1.2 Modelo latinoamericano

1.2.1 Colombia

Desde la creación de la Sociedad por Acciones Simplificada en Colombia a 2014, las SAS representan cerca del 90% del total de sociedades matriculadas en el país, la SAS, es considerada como un motor que ha facilitado la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial, por su facilidad puede adaptarse fácilmente a los requerimientos de cada micro empresario. (Guevara, 2014)

La libertad de creación de empresas que permite Colombia ha generado nuevas políticas para motivar el emprendimiento, la formalización de la actividad económica, así como la creación y consolidación de nuevas empresas, esta es una estrategia para que el sector privado contribuya de gran importancia al fortalecimiento de las finanzas del Estado. Surge la Ley 1258 de 2008, que contiene la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) (Veiga Copo, A B; (2011).

Esta nueva sociedad se convirtió en un fenómeno societario, es conveniente destacar que solo en el mes de noviembre de 2009 el número de SAS creadas o transformadas fue 7 veces mayor que el de sociedades anónimas y cuadruplicó el número de sociedades de responsabilidad limitada creadas en el mismo periodo. (Betancourt, Gomez, & Lopez, 2011) (Vásquez Escobar, Martín; 2014)

1.3 Las Sociedad por Acciones Simplificada en México

1.3.1 Generalidades

1.3.1.1 Concepto

La sociedad por acciones simplificada es aquella que se constituye con una o más personas físicas que solamente están obligadas al pago de sus aportaciones representadas en acciones. La denominación se formará libremente, pero distinta de la de cualquier otra sociedad y siempre seguida de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada" o de su abreviatura "S.A.S.". (LGSM, 2016)

1.3.1.2 Restricciones

En ningún caso las personas físicas podrán ser simultáneamente accionistas de otro tipo de sociedad mercantil a que se refieren las fracciones I a VII, del artículo 1o. de esta LGSM, si su participación en dichas sociedades mercantiles les permite tener el control de la sociedad o de su administración, en términos del artículo 2, fracción III de la Ley del Mercado de Valores. (LGSM, 2016)

1.3.1.3 Tope de ingresos

Los ingresos totales anuales de una sociedad por acciones simplificada no podrán rebasar de 5 millones de pesos. En caso de rebasar el monto respectivo, la sociedad por acciones simplificada deberá transformarse en otro régimen societario.

En caso que los accionistas no lleven a cabo la transformación de la sociedad a que se refiere el párrafo anterior estos responderán frente a terceros, subsidiaria, solidaria e ilimitadamente, sin perjuicio de cualquier otra responsabilidad en que hubieren incurrido. (LGSM, 2016)

1.3.1.4 Acciones

Todas las acciones deberán pagarse dentro del término de un año contado desde la fecha en que la sociedad quede inscrita en el Registro Público de Comercio. Cuando se haya suscrito y pagado la totalidad del capital social, la sociedad deberá publicar un aviso en el sistema electrónico establecido por la Secretaría de Economía en términos de lo dispuesto en el artículo 50 Bis del Código de Comercio.

1.3.1.5 Responsabilidad solidaria

El o los accionistas serán subsidiariamente o solidariamente responsables, según corresponda, con la sociedad, por la comisión de conductas sancionadas como delitos. Los contratos celebrados entre el accionista único y la sociedad deberán inscribirse por la sociedad en el sistema electrónico establecido por la Secretaría de Economía conforme a lo dispuesto en el artículo 50 Bis del Código de Comercio.

1.3.1.6 Órgano supremo de la Sociedad

La Asamblea de Accionistas es el órgano supremo de la SAS y está integrada por todos los accionistas. Las resoluciones de la Asamblea de Accionistas se tomarán por mayoría de votos y podrá acordarse que las reuniones se celebren de manera presencial o por medios electrónicos si se establece un sistema de información en términos de lo dispuesto en el artículo 89 del Código de Comercio. En todo caso deberá llevarse un libro de registro de resoluciones.

Cuando la sociedad por acciones simplificada esté integrada por un solo accionista, éste será el órgano supremo de la sociedad. (LGSM, 2016)

1.3.1.7 Asamblea de Accionistas

La Asamblea de Accionistas será convocada por el administrador de la sociedad, mediante la publicación de un aviso en el sistema electrónico establecido por la SE con 5 días hábiles de anticipación. En la convocatoria se insertará el orden del día con los asuntos que se someterán a consideración de la Asamblea, así como los documentos que correspondan. La toma de decisiones de la Asamblea de Accionistas se regirá únicamente conforme a las siguientes reglas:

- I. Todo accionista tendrá derecho a participar en las decisiones de la sociedad;

- II. Los accionistas tendrán voz y voto, las acciones serán de igual valor y conferirán los mismos derechos;
- III. Cualquier accionista podrá someter asuntos a consideración de la Asamblea, para que sean incluidos en el orden del día, siempre y cuando lo solicite al administrador por escrito o por medios electrónicos, si se acuerda un sistema de información de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 89 del Código de Comercio;
- IV. El administrador enviará a todos los accionistas el asunto sujeto a votación por escrito o por cualquier medio electrónico si se acuerda un sistema de información de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 89 del Código de Comercio, señalando la fecha para emitir el voto respectivo;
- V. Los accionistas manifestarán su voto sobre los asuntos por escrito o por medios electrónicos si se acuerda un sistema de información de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 89 del Código de Comercio, ya sea de manera presencial o fuera de asamblea.

1.3.2 Procedimiento para la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificadas

1.3.2.1 Requisitos para la constitución

Para proceder a la constitución de una sociedad por acciones simplificada únicamente se requerirá:

- I. Que haya uno o más accionistas;
- II. Que el o los accionistas externen su consentimiento para constituir la sociedad bajo los estatutos sociales que la Secretaría de Economía ponga a disposición mediante el sistema electrónico de constitución;
- III. Que alguno de los accionistas cuente con la autorización para el uso de denominación emitida por la Secretaría de Economía, y
- IV. Que todos los accionistas cuenten con certificado de firma electrónica avanzada vigente reconocido en las reglas generales que emita la Secretaría de Economía conforme a lo dispuesto en el artículo 263 de esta Ley. En ningún caso se exigirá el requisito de escritura pública, póliza o cualquier otra formalidad adicional, para la constitución de la sociedad por acciones simplificada. (LGSM, 2016)

1.3.2.2 Sistema electrónico de constitución

El sistema electrónico de constitución estará a cargo de la Secretaría de Economía (SE) y se llevará por medios digitales mediante el programa informático establecido. El procedimiento de constitución se llevará a cabo de acuerdo con las siguientes bases:

- I. Se abrirá un folio por cada constitución;
- II. El o los accionistas seleccionarán las cláusulas de los estatutos sociales que ponga a disposición la SE a través del sistema;
- III. Se generará un contrato social de la constitución de la sociedad por acciones simplificada firmado electrónicamente por todos los accionistas, usando el certificado de firma electrónica vigente a que se refiere la fracción IV del artículo 262 de la LGSM, que se entregará de manera digital;
- IV. La SE verificará que el contrato social de la constitución de la sociedad cumpla con lo dispuesto en el artículo 264 de esta Ley, y de ser procedente lo enviará electrónicamente para su inscripción en el Registro Público de Comercio;
- V. El sistema generará de manera digital la boleta de inscripción de la sociedad por acciones simplificada en el Registro Público de Comercio;

- VI. La utilización de fedatarios públicos es optativa;
- VII. La existencia de la sociedad por acciones simplificada se probará con el contrato social de la constitución de la sociedad y la boleta de inscripción en el Registro Público de Comercio;
- VIII. Los accionistas que soliciten la constitución de una sociedad por acciones simplificada serán responsables de la existencia y veracidad de la información proporcionada en el sistema. De lo contrario responden por los daños y perjuicios que se pudieran originar, sin perjuicio de las sanciones administrativas o penales a que hubiere lugar, y
- IX. Las demás que se establezcan en las reglas del sistema electrónico de constitución. (LGSM, 2016)

1.3.2.3 Estatutos Sociales

Los requisitos mínimos que deben tener los estatutos sociales son los siguientes:

- I. Denominación;
- II. Nombre de los accionistas;
- III. Domicilio de los accionistas;
- IV. Registro Federal de Contribuyentes de los accionistas;
- V. Correo electrónico de cada uno de los accionistas;
- VI. Domicilio de la sociedad;
- VII. Duración de la sociedad;
- VIII. La forma y términos en que los accionistas se obliguen a suscribir y pagar sus acciones;
- IX. El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social;
- X. El número de votos que tendrá cada uno de los accionistas en virtud de sus acciones;
- XI. El objeto de la sociedad, y
- XII. La forma de administración de la sociedad. (LGSM, 2016)

1.3.2.4 Pasos para la constitución

A través de la plataforma “Tu empresa” disponible en la página de internet www.gob.mx/tuempresa, se podrán constituir las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS); además será posible solicitar su denominación o razón social y obtener la inscripción en el Registro Público de Comercio (RPC), en el mismo procedimiento también puedan obtener su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), así como el alta patronal en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), también se vinculó con los gobiernos estatales y municipales para generar el registro estatal de contribuyentes y la obtención de licencias de funcionamiento, todo ello sin limitaciones de horario y sin costo alguno, además de que se envía información a la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF), como se puede observar en el gráfico 1.:

Gráfico 1: Pasos para la constitución de una SAS



Fuente: (SE, 2016)

1.3.3 Aspecto fiscal

1.3.3.1 Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes

El CFF, establece que todas las personas morales, deberán solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes. Para dar cumplimiento a esta obligación la regla 2.2.10 de la RMF para 2017 establece que las Sociedades por Acciones Simplificadas, podrán inscribirse en el RFC a través del Portal www.gob.mx/Tuempresa, cumpliendo con lo establecido en la ficha de trámite 235/CFF “Solicitud de inscripción en el RFC por las Sociedades por Acciones Simplificadas”, contenida en el Anexo 1-A.

1.3.3.2 Firma electrónica

Para la presentación de documentos digitales deberán contener una firma electrónica avanzada (e-firma) del autor amparada por un certificado vigente el cual sustituirá a la firma autógrafa del firmante, garantizará la integridad del documento y producirá los mismos efectos que las leyes otorgan a los documentos con firma autógrafa, teniendo el mismo valor probatorio. (Art. 17-D CFF)

A fin de dar cumplimiento con lo establecido en el párrafo anterior la regla 2.2.10 de la RMF, una vez concluida la inscripción en el RFC, las SAS podrán tramitar por única vez a través del mencionado Portal su certificado de e.firma, cumpliendo con lo establecido en la ficha de trámite 236/CFF “Solicitud de generación de e.firma para las Sociedades por Acciones Simplificadas”, contenida en el Anexo 1-A. (RMF, 2017)

Por sus características, la e-firma brinda seguridad al contribuyente, pero al mismo tiempo representa un riesgo y se le puede dar mal uso.

1.3.3.3 Régimen de Tributación

De acuerdo a la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), como persona moral quedan comprendidas, entre otras, las sociedades mercantiles que realicen actividades en México, por lo cual deben tributar conforme a las disposiciones del Título II de la Ley de ISR y, por las actividades que realice puede ser sujeta de impuestos en materia de IVA, IEPS, así como cualquier otro tipo de contribuciones sociales y en materia de comercio exterior cuando sus actos o actividades así lo determinen. (LISR, 2017)

1.3.3.4 Obligaciones fiscales

De acuerdo a la Ley de ISR, las SAS tendrán las siguientes obligaciones:

- Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes
- Llevar contabilidad
- Expedir comprobantes fiscales
- Expedir comprobantes fiscales de pagos efectuados a residentes en el extranjero
 - Formulación del estado de posición financiera
 - Presentar declaración anual
 - Presentar declaraciones informativas
 - Obtener y conservar documentación comprobatoria de operaciones celebradas con partes relacionadas residentes en el extranjero
 - Por el pago de dividendos
 - Llevar un control de los inventarios

- Información por operaciones superior es a \$100,000
- Información por préstamos, aportaciones o aumentos de capital
- Llevar una cuenta de capital de aportación
- Llevar una cuenta de utilidad fiscal neta
- Pagos provisionales
- Fecha de presentación

1.3.4 Estímulos fiscales

1.3.4.1 Opción de tributación en base a flujo de efectivo

La Ley de ISR en su título VII, contempla los estímulos fiscales, con el fin de facilitar el cumplimiento de obligaciones fiscales, se establece que las personas morales podrán optar tributar en base a flujo de efectivo en el cual contarán con la facilidad de acumular sus ingresos y determinar la base gravable del ISR mediante el sistema de flujo de efectivo y no conforme al sistema en base a lo devengado. (LISR, 2017)

1.3.4.2 Requisitos

Para poder gozar de este estímulo se tendrá que cumplir con lo siguiente:

- Ser persona moral y estar constituida únicamente por personas físicas
- Tributar en el régimen general de Ley de ISR
- Que los ingresos totales en el ejercicio inmediato anterior no hubieran excedido de la cantidad de cinco millones de pesos. (LISR, 2017)

En el caso de que los contribuyentes inicien actividades, estimarán los ingresos como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Estimación de ingresos en un periodo menor a doce meses.

Fecha de inicio de actividades	20/02/2017
Ingresos estimados	\$4,500,000.00
Días entre el 20/02/2017 al 31/12/2017	315
Ingresos estimados por día	14,285.71
Por:	365
Ingresos estimados equivalentes a un año de operaciones	5,214,285.71
Límite	\$5,000,000.00
Ejercer opción	No

Fuente: Elaboración propia.

1.3.4.3 Aviso para tributar en base a flujo de efectivo

En ese sentido, la Regla 3.21.6.1., de la RMF, establece que las personas que cumplan con todos los requisitos señalados, deberán presentar el aviso de actualización de actividades económicas y obligaciones de conformidad con lo establecido en la ficha de trámite 71/CFE “Aviso de actualización de actividades económicas y obligaciones”, contenida en el anexo 1-A de dicha Resolución, con la finalidad de que le sean asignadas las obligaciones fiscales que correspondan. Dicho aviso deberá presentarse a más tardar el 31 de enero de 2017. Es importante mencionar que una vez que se hayan ejercido esta opción no se podrá cambiarla en el ejercicio. (RMF, 2017)

1.3.4.4 Contribuyentes excluidos

No podrán optar por este beneficio:

- Las personas morales cuando uno o varios de sus socios, accionistas o integrantes participen en otras sociedades mercantiles donde tengan el control de la sociedad o de su administración, o cuando sean partes relacionadas en los términos del artículo 90 de esta Ley.
- Los contribuyentes que realicen actividades a través de fideicomiso o asociación en participación.
- Quienes tributen conforme al Capítulo VI, del Título II de esta Ley.
- Las personas morales cuyos socios, accionistas o integrantes hayan sido socios, accionistas o integrantes de otras personas morales que hayan tributado conforme a este Capítulo.
- Los contribuyentes que dejen de aplicar la opción prevista en este Capítulo.

1.3.4.5 Momento de acumulación de los ingresos

Los ingresos se consideran acumulables en el momento en que sean efectivamente percibidos. Se consideran efectivamente percibidos cuando se reciban en efectivo, en bienes o en servicios, aun cuando aquéllos correspondan a anticipos, a depósitos o a cuando el interés del acreedor quede satisfecho mediante cualquier forma de extinción de las obligaciones.

En el caso de bienes que se exporten, si el ingreso no se percibe dentro de los 12 meses siguientes a aquél en que se realizó la exportación, se acumularía el ingreso transcurrido dicho plazo. En la Tabla 2, se presenta la comparación de acumulación de ingresos en el régimen opcional de flujo de efectivo y el régimen general. (LISR, 2017)

Tabla 2. Comparación de acumulación de ingresos

Tipo de ingresos	Importe	Régimen general	Opción flujo de efectivo
Crédito	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	0.00
Efectivo	200,000.00	200,000.00	200,000.00
Bienes	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Servicios	0.00	0.00	0.00
Anticipos	195,000.00	195,000.00	195,000.00
Acumulación de ingresos	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 400,000.00

Fuente: Elaboración propia

1.3.4.6 No acumulación de ingresos

De acuerdo al artículo segundo de las disposiciones transitorias de la Ley de ISR, los contribuyentes que hasta el 31 de diciembre de 2016 tributen en los términos del Título II de la Ley del Impuesto sobre la Renta y opten por aplicar la opción prevista en el Título VII, Capítulo VIII de esta Ley, no deberán efectuar la acumulación de los ingresos percibidos efectivamente durante 2017, cuando dichos ingresos hayan sido acumulados hasta el 31 de diciembre de 2016, de conformidad con el citado Título II. (LISR, 2017)

1.3.4.7 Deducciones autorizadas

En lugar de aplicar la deducción del costo de lo vendido, deberán deducir las adquisiciones de mercancías; así como de materias primas, productos semiterminados o terminados que utilicen para prestar servicios, para fabricar bienes o para enajenarlos, disminuidas con las devoluciones, descuentos y bonificaciones sobre las mismas efectuadas, inclusive, en ejercicios posteriores, cuando aún no hayan aplicado dicha deducción, siempre y cuando hayan sido efectivamente erogadas en el ejercicio de que se trate.

Se entenderán como efectivamente erogadas cuando hayan sido pagadas en efectivo, mediante transferencias electrónicas; o en otros bienes que no sean títulos de crédito. Tratándose de pagos con cheque, se considerará efectivamente erogado en la fecha en que haya sido cobrado o cuando los contribuyentes transmitan los cheques a un tercero, excepto cuando sea en procuración; de igual forma, también cuando el contribuyente entregue títulos de crédito suscritos por una persona distinta o cuando el interés del acreedor sea satisfecho mediante cualquier forma de extinción de las obligaciones.

Cuando los pagos a que se refiere el párrafo anterior se efectúen con cheque, la deducción se efectuará en el ejercicio en que éste se cobre, siempre que entre la fecha consignada en el comprobante fiscal que se haya expedido y la fecha en que efectivamente se cobre dicho cheque no hayan transcurrido más de cuatro meses, excepto cuando ambas fechas correspondan al mismo ejercicio. (LISR, 2017)

1.3.4.8 Deducción de inversiones

Tratándose de inversiones, éstas deberán deducirse en el ejercicio en el que inicie su utilización o en el ejercicio siguiente, aun cuando en dicho ejercicio no se haya erogado en su totalidad el monto original de la inversión, las cuales solo se podrán deducir mediante la aplicación, en cada ejercicio, de los por cientos máximos autorizados por la Ley de ISR, sobre el monto original de la inversión, con las limitaciones en deducciones que, en su caso se establezcan. No tendrán la obligación de determinar al cierre del ejercicio el ajuste anual por inflación. (LISR, 2017)

1.3.4.9 Pagos provisionales

Los contribuyentes que opten por acumular sus ingresos, efectuarán pagos provisionales mensuales a cuenta del impuesto del ejercicio a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquél al que corresponda el pago, mediante declaración que presentarán ante las oficinas autorizadas.

El pago provisional se determinara como se muestra en la tabla 3:

Tabla 3. Determinación del pago provisional

Concepto	Enero
a Ingresos efectivamente cobrados (desde el inicio del ejercicio y hasta el último día del mes al que corresponda el pago)	\$ 400,000.00
b Deducciones efectivamente pagadas (desde el inicio del ejercicio y hasta el último día del mes al que corresponda el pago)	250,00
Deducciones de 2017	00.00
Costo de lo vendido pendiente hasta 2016	30,00
	0.00

Deducción de inversiones hasta 2016	1,200.00	281,200.00
Deducción de inversiones de 2017	0.00	00
(a- b) Utilidad Fiscal		118,800.00
(-) PTU pagada en el ejercicio ¹		0.00
(-) Pérdidas fiscales pendientes de amortizar		0.00
(=) Base gravable para ISR		118,800.00
(x) Tasa del art. 9 LISR (30%)	30%	
(=) Pago provisional del periodo		35,640.00
(-) Pagos provisionales de ISR pagado con anterioridad en el mismo ejercicio		0
(=) ISR a cargo del periodo		35,640.00

Fuente: Elaboración propia.

También los contribuyentes podrán optar por determinar los pagos provisionales aplicando al ingreso acumulable del periodo de que se trate, el coeficiente de utilidad que corresponda en los términos de lo dispuesto en el artículo 14 de la LISR, como se muestra en la tabla 4:

Tabla 4. Opción de aplicar el coeficiente de utilidad

Concepto	Enero
Ingresos acumulables efectivamente cobrados (desde el inicio del ejercicio y hasta el último día del mes al que corresponda el pago)	\$ 400,000.00
(x) Coeficiente de utilidad	0.12
(=) Utilidad fiscal	48,000.00
(-) PTU pagada en el ejercicio ¹	0.00
(-) Pérdidas fiscales pendiente de amortizar	0.00

¹ El 26 de diciembre de 2013, se emite un decreto que otorga un estímulo fiscal a los contribuyentes que tributen en los términos del Título II de la Ley del ISR, así también dicho decreto se encuentra en la Ley de Ingresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2017, en su artículo 16, numeral A, fracción VIII, el cual consiste en disminuir de la utilidad fiscal determinada, el monto de la participación de los trabajadores en las utilidades (PTU) de las empresas pagada en el mismo ejercicio, en los términos del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Dicho monto de la PTU, se deberá disminuir, por partes iguales, en los pagos provisionales correspondientes a los meses de mayo a diciembre del ejercicio fiscal de que se trate. La disminución a que se refiere se realizará en los pagos provisionales del ejercicio de manera acumulativa. (SEGOB, 2013) (LIF, 2017)

(
=		48,000.0
)	Base para el pago provisional	0
(
x		
)	Tasa del art. 9 LISR (30%)	30%
(
=		14,400.0
)	Pago provisional del periodo	0
(-	Pagos provisionales de ISR pagado con	
)	anterioridad en el mismo ejercicio	0.00
(\$
=		14,400.0
)	ISR a cargo del periodo	0

Fuente: Elaboración propia.

1.3.5 ISR del ejercicio

Los contribuyentes a que se refiere este Capítulo deberán calcular el impuesto del ejercicio a su cargo en los términos del Título II de la LISR, como se muestra en la tabla 5:

Tabla 5. Determinación del ISR en declaración anual con pagos provisionales con flujo y coeficiente.

Concepto	Con pagos provisionales flujo de efectivo	Con pagos provisionales opción de coeficiente de utilidad
		\$
Ingresos acumulables	6,334,272.00	6,334,272.00
(-) Deducciones autorizadas	5,696,045.00	5,696,045.00
(-) PTU pagada en el ejercicio	0.00	0.00
(=		
)	Utilidad Fiscal	638,227.00
(-	Pérdidas fiscales por	
)	amortizar	0.00
(=		
)	Resultado Fiscal	638,227.00
(x		
)	Tasas 30%	30%
(=		
)	Impuesto del ejercicio	191,468.00
(-	Pagos provisionales	191,468.00
(-	Retenciones	0.00
(-	Acreditamientos	0.00
(=		
)	Impuesto a cargo (favor)	0.00 (150,583.00)

Fuente: Elaboración propia.

1.3.6 Dividendos

Cuando las personas morales que tributen en los términos de este Capítulo distribuyan a sus socios, accionistas o integrantes dividendos o utilidades, estarán a lo dispuesto en el artículo 140 de esta Ley.

1.3.7 Personas morales que dejan de aplicar el régimen de flujo de efectivo

Los contribuyentes que dejen de aplicar lo dispuesto en el régimen de flujo de efectivo deberán cumplir con las obligaciones previstas en el Título II de la Ley de ISR, a partir del ejercicio inmediato siguiente a aquél en que decidan dejar

dicha opción o no cumplan los requisitos para continuar ejerciendo esta opción.

Los pagos provisionales se deberán efectuar en términos del artículo 14 de la LISR, correspondientes al primer ejercicio inmediato siguiente a aquél en que se dejó de aplicar lo establecido en la opción de flujo de efectivo, se deberá considerar como coeficiente de utilidad el que corresponda a la actividad preponderante de los contribuyentes conforme al artículo 58 del Código Fiscal de la Federación como se muestra en la tabla 6:

Tabla 6. Coeficiente para determinar presuntivamente la utilidad fiscal

Coeficiente de utilidad	Actividad
6%	Comerciales: Gasolina, petróleo y otros combustibles de origen mineral.
12%	Industriales: Sombreros de palma y paja. Comerciales: Abarrotes con venta de granos, semillas y chiles secos, azúcar, carnes en estado natural; cereales y granos en general; leches naturales, masa para tortillas de maíz, pan; billetes de lotería y teatros. Agrícolas: Cereales y granos en general. Ganaderas: Producción de leches naturales.
15%	Comerciales: Abarrotes; salchichería, café; dulces, confites, bombones y chocolates; legumbres, nieve, galletas y pastas alimenticias, cerveza y refrescos embotellados, hielo, jabones y detergentes, libros, papeles y artículos de escritorio, confecciones, artículos para deportes; pieles y cueros, productos obtenidos del mar, lagos y ríos, substancias y productos químicos, velas; cemento, cal y arena, explosivos; ferreterías y tlapalerías; fierro y acero, pinturas y barnices, vidrio y otros materiales para construcción, llantas y cámaras, automóviles, camiones, piezas de repuesto. Agrícolas: Café para consumo nacional y legumbres. Pesca: Productos obtenidos del mar, lagos, lagunas y ríos.
22%	Industriales: Masa para tortillas de maíz y pan de precio popular. Comerciales: Espectáculos en arenas, cines y campos deportivos.
23%	Industriales: Azúcar, leches naturales; aceites vegetales; café para consumo nacional; maquila en molienda semillas; pastas alimenticias; detergentes; artículos de algodón; artículos para deportes; pieles y cueros; calzado de todas clases; armas; fierro y acero; materiales para construcción; muebles de madera; extracción de gomas y resinas; velas y veladoras; imprenta; litografía y encuadernación.
25%	Industriales: Explotación y refinación de sal, extracción de maderas finas, metales y plantas minero-metalúrgicas. Comerciales: Restaurantes y agencias funerarias.

27%	Industriales: Dulces, alcohol, productos de tocador; instrumentos musicales; joyería y relojería; papel y artículos de papel; artefactos; llantas y cámaras; automóviles, camiones, piezas de repuesto y otros artículos del ramo
39%	Industriales: Fraccionamiento y fábricas de cemento. Comerciales: Comisionistas y otorgamiento del uso o goce temporal de inmuebles.
50%	Prestación de servicios personales independientes.

Fuente: Elaboración propia.

Deberán presentar a más tardar el día 31 de enero del ejercicio inmediato siguiente a aquél en que dejen de aplicar lo dispuesto en este Capítulo un aviso ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) en el que señalen que dejan de ejercer la opción de aplicar este Capítulo.

1.3.8 Herramienta Mi Contabilidad

1.3.8.1 Mi Contabilidad

A través de un comunicado de prensa en febrero de 2017, el SAT puso a disposición de los empresarios que tributan en el esquema de flujo de efectivo, una aplicación llamada mi contabilidad, que facilita el cálculo y declaración de los impuestos de forma más fácil y rápida.

1.3.8.2 Características y beneficios

En esta aplicación se mostrará el detalle las facturas electrónicas, con esta información se podrán determinar de forma automática los ingresos efectivamente percibidos y las deducciones autorizadas efectivamente erogadas, para generar los pagos provisionales de ISR y definitivos de IVA. En el caso de que se trate de pagos y gastos parciales, solo se tomara en cuenta el importe correspondiente.

También podrán capturar los ingresos y gastos por los que no se tenga una factura que los ampare, en la opción “Agregar ingreso” y “Agregar gasto”.

En el detalle de gastos se capturarán los importes de erogaciones efectuadas deducibles por concepto de nómina, seguridad social, ISR retenido y subsidio para el empleo.

Cuenta con un icono “pendiente de meses anteriores”, por aquellos ingresos o deducciones pendientes de pago o cobro.

Quienes utilicen la aplicación “Mi Contabilidad” quedarán relevados de enviar la contabilidad electrónica e ingresar de forma mensual la información contable; así como de presentar la Declaración Informativa de Operaciones con Terceros. (SAT, 2017)

1.3.8.3 Plazos para usar Mi Contabilidad

Para aprovechar los beneficios de Mi contabilidad, los contribuyentes deben presentar un aviso de actualización de actividades económicas y obligaciones a más tardar el 10 de marzo; para el caso de las personas morales que inicien operaciones o reanuden actividades a partir del ejercicio fiscal de 2017, presentarán la opción de tributación dentro de los diez días siguientes a aquél en que presenten los trámites de inscripción en el RFC o reanudación de actividades. (SAT, 2017)

1.3.9 Otras obligaciones

1.3.9.1 Informe Anual Sobre la Situación Financiera

El administrador publicará en el sistema electrónico de la SE, el informe anual sobre la situación financiera de la sociedad conforme a las reglas que emita la Secretaría de Economía de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 263 de la LGSM.

1.3.9.2 Consecuencias por no presentar el Informe Anual

La falta de presentación de la situación financiera durante dos ejercicios consecutivos dará lugar a la disolución de la sociedad, sin perjuicio de las responsabilidades en que incurran los accionistas de manera individual. La SE emitirá la declaratoria de incumplimiento correspondiente conforme al procedimiento establecido de acuerdo al artículo 263 de la LGSM.

II. Metodología

Esta investigación es descriptiva y cualitativa ya que se hace una descripción del marco legal actual que regula la constitución de la SAS, además se hace un análisis de las disposiciones fiscales en el régimen de tributación de la figura jurídica, aborda los aspectos fiscales contenidos en el Código Fiscal de la Federación (CFF), a la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y la Resolución Miscelánea Fiscal (RMF), de esta forma se obtiene un panorama más preciso.

Las técnicas de investigación que se utilizaron son las siguientes:

Documental: Para recopilar información a través de documentos, libros, revistas, leyes, reglamentos, jurisdicciones, gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, para elaborar, fundamentar y complementar el marco teórico con la aportación de diferentes autores.

Electrónica: Para reunir información que se encuentra en internet, revistas, noticieros, paginas oficiales de gobierno.

III. Resultados

Debido a la complejidad para constituir una sociedad en México, se espera que al transmitir los resultados de la investigación, micro y pequeñas empresas puedan beneficiarse de la simplicidad en la constitución de la nueva figura jurídica y aplicar los estímulos fiscales que otorgan las disposiciones fiscales vigentes.

En la tabla 7 se puede apreciar la comparación de una Sociedad Anónima (SA) y una SAS en la cual se ejemplifican los beneficios para las pequeñas y medianas empresas más favorables para su incorporación a la formalidad, como se puede observar mientras que para constituir una SA el proceso de constitución tarda cerca de un mes y tiene un costo de \$ 30,000.00 aproximadamente, en la SAS el trámite dura solo un día y no tiene ningún costo, así como también al usar la herramienta de Mi contabilidad quedan relevados de enviar la contabilidad electrónica.

Tabla 7. Comparación de una Sociedad Anónima y una Sociedad por Acciones Simplificada.

Concepto	Sociedad Anónima	Sociedad por Acciones Simplificada
----------	------------------	------------------------------------

a) CONSTITUCIÓN JURIDICA

Número de socios mínimo	Dos o más socios, que pueden ser personas físicas o morales.	Una persona o más socios, únicamente personas físicas.
--------------------------------	--	--

Restricciones a los socios	Ninguna	En ningún caso las personas físicas podrán ser simultáneamente accionistas de otro tipo de sociedad mercantil.		Las adquisiciones de mercancías: a) Materias primas b) Productos semiterminados c) Terminados
Procedimiento de constitución	Puede constituirse ante fedatario público, suscripción pública	A través del sistema electrónico de la Secretaría de Economía	Deducciones	• El costo de lo vendido.
Tiempo	3 semanas aproximadamente	Un día		Que utilicen para prestar servicios, para fabricar bienes o para enajenarlos, disminuidas con las devoluciones, descuentos y bonificaciones sobre las mismas efectuadas
Costo	\$ 30,000.00 aproximadamente	Sin costo		Opción de usar la herramienta “Mi Contabilidad”, quedarán relevados de enviar la e-conta
Tope de ingresos anuales	Sin límite de ingresos	\$ 5,000,000.00	Contabilidad electrónica (e-conta)	Obligatoria
Responsabilidad solidaria	La responsabilidad de los accionistas se limita a la totalidad de su aportación.	El o los accionistas serán solidariamente responsables, según corresponda, con la sociedad, por la comisión de conductas sancionadas como delitos.	Fuente: <i>Elaboración propia.</i>	
Administrador	Pueden elegir como su administrador a un socio o a cualquier tercero.	Deberá ser forzosamente un accionista.		

b) RÉGIMEN FISCAL

Régimen de tributación fiscal	Título II de la Ley de ISR	Título II de la Ley de ISR
Estímulos Fiscales	Ninguno	Opción de tributación en base a flujo de efectivo
Momento de acumulación de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Se expida el comprobante que ampare el precio o la contraprestación pactada • Se envíe o entregue materialmente el bien o cuando se preste el servicio • Se cobre o sea exigible total o parcialmente el precio o la contraprestación pactada, aun cuando provenga de anticipos. 	En el momento en que sean efectivamente percibidos

Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el tratamiento fiscal y legal de la Sociedad por Acciones Simplificada, que está dirigida a pequeñas y medianas empresas de México ya que son las que pueden dar un empuje a la economía nacional, debido a que la simplificación es un factor clave para acelerar la formalización de la economía al constituirse cuentan con la facilidad de no pagar los servicios de un fedatario público, ya que los trámites se realizan vía internet y como consecuencia al ser empresas formales tienen acceso a más oportunidades como financiamientos y la posibilidad de entrar a otros mercados.

Con fin de que no se vean afectadas en cuestiones fiscales, en la Ley de ISR se introdujo la opción de tributar a través de flujo de efectivo para aquellos contribuyentes que no rebasen de cinco millones de ingresos anuales y que sean personas morales constituidas únicamente por personas físicas, dicha opción otorga estímulos fiscales como acumular sus ingresos cuando sean efectivamente cobrados, así también deducir las adquisiciones de mercancías en lugar de deducir el costo de lo vendido, siempre y cuando hayan sido efectivamente erogadas en el ejercicio de que se trate, de esta manera facilitará pagar este impuesto, ya que pagarán de acuerdo al efectivo disponible, lo cual favorecerá su crecimiento y desarrollo económico.

IV. Referencias

- Arcudia Hernández, Carlos Ernesto; (2016). La sociedad por acciones simplificada: una aproximación a su régimen jurídico. RICEA, VOL. 5, NÚM. 10 (2016), 54-74: <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/62/256>
- Attar, F. (2000). La Société par actions simplifiée. Du Puits fleuri.
- Betancourt, J., Gomez, G., & Lopez, M. (2011). APROXIMACIÓN A LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL PATRIMONIO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES COLOMBIANAS. Colombia: Estudios gerenciales.
- Guevara, J. (2014). *CREACIÓN DE EMPRESAS EN COLOMBIA AUMENTÓ 9,3% DE ENERO A SEPTIEMBRE DE 2014*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de Red de cámaras de comercio: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/301-creacion-de-empresas-en-colombia-aumento-9-3-de-enero-a-septiembre-de-2014>
- LGSM. (2016). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. Diario Oficial de la Federación.
- LIF. (2017). *LEY DE INGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL DE 2017*. Obtenido de DOF: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIF_2017.pdf
- LISR. (2017). *Ley del Impuesto Sobre la Renta*. Mexico: Diario Oficial de la Federación.
- Mora, J. (2003). Sociedad de responsabilidad limitada y de nueva empresa. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch.
- RMF. (2017). *Resolución Miscelánea Fiscal*. México: Diario Oficial de la Federación.
- SAT. (2017). *El plazo para aprovechar las facilidades de Mi contabilidad vence el 10 de marzo*. Obtenido de Servicio de Administración Tributaria: http://www.sat.gob.mx/sala_prensa/comunicados_nacionales/Paginas/com2017_013.aspx
- SE. (2016). *Conoce el procedimiento de constitución de una SAS*. Obtenido de Tu empresa: <http://www.gob.mx/tuempresa/articulos/procedimiento-de-constitucion>
- SEGOB. (2013). DECRETO que compila diversos beneficios fiscales y establece medidas de simplificación administrativa. Recuperado el 03 de 03 de 2017, de Diario Oficial de la Federación: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5328028&fecha=26/12/2013
- Vásquez Escobar, Martín; (2014). La sociedad por acciones simplificada como herramienta de planeación sucesoral. Revista de Derecho Privado, Enero-Junio, 1-33.
- Veiga Copo, Abel B.; (2011). EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS ACCIONES EN LA SAS (I). Vniversitas, Julio-Diciembre, 373-410 : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82522608013>



La planeación estratégica de las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal en Cuernavaca, Morelos, México

Larrañaga-Moreno, Mayanyn¹ & Ortega-Flores, María Teresa²

¹Universidad Politécnica del Estado de Morelos, Licenciatura en Administración y Gestión, Jiutepec, Morelos, México, mlarranaga@upemor.edu.mx, Boulevard Cuauhnáhuac #566 Col. Lomas del Texcal, (+52) 777 229 35 00

²Universidad Politécnica del Estado de Morelos, Licenciatura en Administración y Gestión, Jiutepec, Morelos, México, mortega@upemor.edu.mx, Boulevard Cuauhnáhuac #566 Col. Lomas del Texcal, (+52) 777 229 35 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La toma de decisiones en micro y pequeñas empresas generalmente se basa en la experiencia del propietario del negocio. El presente documento detalla el diagnóstico del estado actual de micro y pequeños hoteles en el Estado de Morelos, en lo referente al proceso de planeación estratégica. Los principales conceptos sobre planeación estratégica se definirán con el fin de mostrar la importancia de dicho proceso. También se mostrarán los resultados de una investigación de campo realizada a una muestra representativa de micro y pequeños hoteles en Morelos durante el primer trimestre del año 2016 por medio de una encuesta electrónica a los responsables de la toma de decisiones en dichas empresas. Los resultados obtenidos sirven como diagnóstico de la situación actual reforzando que las MYPES aún tienen ante sí, un reto en cuestión de planeación estratégica; éstos contribuirán al diseño e implementación de estrategias que mejoren el desempeño de este sector empresarial.

Palabras Clave: Micro y pequeñas empresas, actividad turística, proceso estratégico, planeación estratégica.

Abstract

Decision-making in micro and small enterprises is often based on the owner's experience. This paper details the diagnosis of the current situation of micro and small hotels in the state of Morelos, Mexico concerning to the strategic planning process. The main concepts of strategic planning will be defined in order to show the relevance of this process. Results from the field research applied to a representative sample of micro and small hotels in Morelos during the first trimester of 2016, will show that for this kind of businesses, strategic planning is still a challenge. The results will lead to the design and implementation of strategies to improve the performance of this specific sector.

Keywords: Micro and small enterprises, tourism activity, strategic process, strategic planning.

1. Introducción

Las empresas que buscan prevalecer en el tiempo deben buscar su permanencia a través de la entrega de productos y servicios que cubran las necesidades del mercado al que se dirigen. Este proceso debe generar valor agregado para el cliente. A lo anterior también se le denomina generar una ventaja competitiva que sea percibida por el mercado meta. El proceso de planeación estratégica es lo que pretende, generar un rumbo en la empresa que le permita permanecer, ganar mercado y prestigio, pero además mejorar la rentabilidad de la empresa.

La planeación estratégica es un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe seguir su organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras que ofrece el entorno. (Salcedo, San Martín, & Andrade, 2007)

No planear es no saber cómo se van hacer las cosas. Las empresas hacen uso de la planeación estratégica con el fin de establecer los objetivos que se desean alcanzar, analizando su estado actual y las condiciones del entorno que le ayuden a determinar el rumbo que deberán tomar para el logro de sus metas.

La falta de una planeación efectiva, o de una consideración sistemática de circunstancias presentes y futuras que rodean la toma de decisiones, ha sido señalada como una de las principales causas del alto índice de fracaso de las micro y pequeñas empresas (MYPES). Diferentes investigaciones realizadas en la última década (Sánchez, Osorio y Baena, 2007) (Vélez, Holguín, de la Hoz, Durán y Gutiérrez, 2008) (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2007) han encontrado diversos problemas que afectan el buen desempeño y los niveles de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Entre ellos se encuentra la carencia de planificación estratégica, aspecto importante en el crecimiento y sostenimiento a futuro de las empresas, ya que les permite coordinar las acciones que se deben realizar día a día para lograr los objetivos de mediano y largo plazo. (Mora, Vera, & Melgarejo, 2015)

La toma de decisiones en este sector empresarial se caracteriza por la especulación intuitiva basada en la experiencia del propietario del negocio, tratando de resolver las problemáticas operacionales y resolviendo las crisis. Se enfocan en las decisiones diarias, en la solución de necesidades inmediatas en lugar de desarrollar un proceso de toma de decisiones sistemático, racional y documentado.

En México, el estancamiento de la actividad turística es preocupante. Esta actividad representa el 9% del Producto Interno Bruto de forma directa; de manera indirecta representa otro 5%. Más allá de esto, el sector turístico contribuye con empleo directo del 7.3% de la población económicamente activa y genera un número similar de empleos indirectos. En otras palabras, uno de cada siete empleos en México está relacionado con la actividad turística. (Gobierno del Estado de Morelos, 2013)

Por lo anterior, el propósito del presente documento es detallar el diagnóstico del estado actual de los micro y pequeños hoteles en el Estado de Morelos, México en lo referente al proceso de planeación estratégica. Los resultados y su

respectiva interpretación, contribuirán al diseño e implementación de estrategias que mejoren el desempeño de este sector empresarial.

I. 2. Marco teórico

2.1 Estudios previos

El proceso de planeación estratégica en el sector de las micro, pequeñas y medianas es rudimentario en comparación con el que llevan a cabo las grandes empresas. (Siddique, 2015) Las investigaciones indican que la planeación estratégica en las pequeñas empresas es informal, poco estructurada e irregular, soportada por información insuficiente e inefectiva normalmente recopilada a través de fuentes informales. Se han identificado diferentes causas de la falta de formalidad del proceso de planeación estratégica las pequeñas empresas.

Algunas de éstas son la falta de tiempo, costos, experiencia, información, entrenamiento, educación y habilidades de los propietarios – administradores. Muchos autores han incluso sugerido que una planeación estratégica formal puede no ser adecuada para las pequeñas empresas ya que creen que un alto nivel de formalidad puede derivarse poca innovación y falta de creatividad y espontaneidad en los procesos.

Derivado de la ausencia de un proceso de planeación estratégica explícito en las pequeñas empresas, la importancia del conocimiento del ambiente y la habilidad de evaluar las implicaciones de cualquier cambio en el mismo, son cruciales para el desarrollo, sobrevivencia y crecimiento de los pequeños negocios. (Balasundaram, 2009)

Muchos estudios empíricos se han realizado en las últimas dos o tres décadas para evaluar el uso de la planeación estratégica y sus usos. El estudio de Glaister y Falshaw (1999) (Glaister & Falshaw, 1999) en el que analizaron 113 empresas industriales y manufactureras fue uno de los primeros estudios detallados de la naturaleza y puesta en práctica de la planeación estratégica. De acuerdo con este estudio las cinco técnicas más utilizadas fueron el análisis de pronósticos, el análisis de factores clave de éxito, el análisis financiero de competidores, el análisis FODA y el análisis de capacidades básicas.

En un estudio posterior, Dincer et al. (2006) extendió la investigación de Glaister y Falshaw a una muestra de empresas turcas. Las herramientas más utilizadas en Turquía incluían modelos de pronóstico económico, el análisis FODA, la construcción de escenarios, el análisis financiero de los competidores y el análisis de cultura organizacional. De acuerdo con este estudio, las empresas con capital extranjero, utilizaban una variedad más amplia de herramientas en comparación con las empresas locales. (Dincer & Glaister, 2006)

En el 2009, Glaister retoma su estudio original y realiza ahora un estudio comparativo sobre la práctica de la planeación estratégica en empresas de Gran Bretaña y empresas turcas. Este análisis arrojó que las empresas inglesas utilizan una variedad de técnicas de planeación mucho más amplia que la utilizada por las entidades turcas. Sin embargo, ambos grupos de empresas consideraron que la planeación estratégica es un proceso deliberado y no emergente. (Glaister, Dincer, Tatooglu, & Demirbag, 2009)

2.2 Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Para entender cuál es el rol que desempeñan este tipo de empresas para este estudio en particular, conviene hacer la descripción de sus antecedentes, características y señalar la importancia que tienen para la economía nacional.

Las pequeñas y medianas empresas son un grupo muy heterogéneo. Pueden encontrarse en un amplio rango de actividades de negocios. Sus dueños son de diversos niveles socioeconómicos. Estas empresas operan en diferentes mercados (urbanos, rurales, locales, nacionales, regionales e internacionales). Tienen incorporados diferentes niveles de habilidades, capital, orientación al crecimiento y pueden estar tanto en la economía formal como la informal. La definición estadística de las PYMES varía de acuerdo al país y generalmente está basada en el número de empleados y el valor de sus ventas o de sus activos. (OCDE, 2004)

Algunas cifras que la Secretaría de Economía de México proporciona, permiten conocer cuál es la situación de las PYMES en nuestro país. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. (Secretaría de Economía - Proméxico, 2013)

Con esta misma información de Pro México, se pueden distinguir algunas ventajas de las PYMES entre las cuales se pueden mencionar las siguientes: son una fuente de desarrollo para el país, son flexibles lo que les permite modificar y adecuar los procesos técnicos y ampliar o disminuir el tamaño de su planta de acuerdo a estos requerimientos técnicos, tienen la posibilidad de crecer y convertirse en una empresa grande, absorben una gran cantidad de la población económicamente activa porque son generadoras de empleos, al estar establecidas en varias regiones del país, contribuyen al desarrollo local y regional, pueden asimilar y adaptar nuevas tecnologías fácilmente, los dueños son generalmente sus administradores, por lo cual están conscientes de las necesidades de la empresa. (Secretaría de Economía - Proméxico, 2013)

Sin embargo, algunas desventajas de las PYMES también están relacionadas con cuestiones administrativas, en ocasiones no se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y técnicas de producción, la falta de una organización eficiente deriva en ventas insuficientes, mal servicio o atención al público, no saber fijar precios al no distinguir todos los costos involucrados en la generación del producto o servicio, falta de control de inventarios, problemas fiscales, entre otros, estos problemas pueden afectar al momento de solicitar un financiamiento ante cualquier instancia que en ocasiones no es aprobado o que tarda en gestionarse precisamente por los problemas mencionados anteriormente. (OCDE, 2004)

2.3 Las PYMES del Sector Turístico

Las PYMES a las que este estudio está dedicado son las prestadoras de servicios, específicamente aquellas que el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SIAN) distingue como las de "servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas".

Los servicios son todas las actividades económicas que tienen por objeto la satisfacción de un tercero, ya sea en su persona o en sus bienes. De acuerdo a los resultados de los Censos Económicos 2009 (INEGI, 2011) las unidades económicas de servicios representan el 36.7% del total nacional, el personal ocupado el 36.5%, siendo el más alto a nivel nacional y la producción bruta total representa el 21.7%.

Cabe señalar la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el rubro de servicios. De las 1 367 287 unidades económicas registradas en los Censos Económicos 2009, el 94.7% son microempresas, el 4.7% son pequeñas y el 0.5% son medianas. En personal ocupado las micro aportan un 43.7%, las pequeñas un 17.5% y las medianas un 6.2%. En contraste, las empresas grandes que representaron el 0.4% del total de unidades económicas pagaron el 66.4% de las remuneraciones, mientras que el conjunto de las micro, pequeñas y medianas pagaron sólo el 33.6%. (INEGI, 2011)

Uno de los sectores importantes en servicios, es el que nos ocupa (alojamiento temporal y restaurantes) el cual por el número de personal ocupado total ocupó el primer lugar con 23.8%, aportando las micro empresas el 60.8%, las pequeñas el 19.9% y las grandes el 12.5%. Por el número de unidades económicas, las microempresas en este sector concentraron 94.9 por ciento. (INEGI, 2011)

Por el número de personal ocupado total, el sector de alojamiento temporal y restaurantes ocupó el primer lugar con 23.8%, en el cual las micro empresas aportaron 60.8% del personal que labora en esas actividades, las pequeñas 19.9% y las grandes 12.5%. Por el número de unidades económicas, las microempresas en este sector concentraron 94.9 por ciento. (INEGI, 2011)

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, citada por el informe Doing Business in Mexico Turismo, un destino turístico es un espacio físico en el que un turista pernocta al menos una noche, se compone de productos turísticos como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos, tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, así como imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos constan de una serie de elementos básicos que atraen al visitante y satisfacen sus necesidades a la llegada. La existencia y calidad de estos elementos influirán en las decisiones del visitante a la hora de hacer el viaje. (PwC México, 2014)

El alcance del Sector Turístico entonces, se vuelve muy amplio, en el mismo se integran servicios de transporte, hospedaje, alimentación y esparcimiento, este abanico de servicios permite el desarrollo en los destinos.

La industria turística en México está representada según los datos de los Censos Económicos del 2009 por un total de 578,134 unidades económicas turísticas que son el 15.5% del total. El 94.6% de las unidades económicas tiene sólo diez empleados o menos. (PwC México, 2014)

Al constituir el turismo una actividad generadora de mejoras para el desarrollo del país, se registran impactos positivos los cuales se enlistan a continuación:

- ✓ La generación de empleo. De acuerdo a cifras del Observatorio Laboral que realiza la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, las personas ocupadas en el sector turístico ascienden a 3.1

millones en 2013. Este dato tiene como fuente la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI. El empleo turístico es la primera fuente de empleo para jóvenes y ocupa mayoritariamente a mujeres.

- ✓ Generación de alternativas productivas e inversión. La inversión en este sector promueve a las cadenas productivas, la incorporación de nuevas actividades turísticas y la creación de productos turísticos, permite reducir la migración y genera nuevos segmentos y destinos turísticos.
- ✓ Reducción de la pobreza y aumento del bienestar de la población. Al generar el 6% de la planta laboral del país que emplea a más de tres millones de personas y que de ellas dependen aproximadamente 10 millones de mexicanos y al obtener ingresos 32% superiores a los ingresos del promedio nacional, se puede decir que la capacidad del sector turístico contribuye al mejoramiento de la calidad de vida. El estudio de Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR) evaluó una muestra de 50 destinos turísticos, se observó en términos generales que, el 96% de los destinos se encuentran en el grado de rezago social muy bajo durante 2010 y que el 78% se encuentran en niveles de marginación bajo o muy bajo. (PwC México, 2014)

La contribución del sector turismo a la economía de los países, especialmente México ha quedado descrita. Las actividades que genera la atención a turistas son diversas, empresas de cualquier tamaño pueden participar, como ya se mencionó anteriormente, muchos de estos negocios son micro, pequeños y medianos. Las oportunidades para invertir en turismo en México son inmensas dada la riqueza que este país ofrece. Específicamente, el estado de Morelos, como se describirá a continuación también contribuye a la economía y se realizan en este estado actividades del sector turístico muy importantes.

El estado de Morelos ha sido tradicionalmente un estado turístico, con un importante patrimonio sustentado en sus condiciones naturales, como el clima y la vegetación, recursos culturales como zonas arqueológicas, conventos, haciendas, museos y otros sitios de interés histórico además de contar con una importante planta de servicios turísticos.

La contribución del PIB del turismo en Morelos representa el 12% del total colocando a este sector como estratégico para el desarrollo del estado. Con datos del INEGI por medio de la cuanta de comercio, restaurantes y hoteles, el turismo en Morelos representa el 17.5% del total de la economía. La generación de empleos por parte del turismo se estima en un 7% del total de empleos que registra el INEGI, esta cifra podría aumentar si se incluyen los empleos indirectos. La oferta hotelera actual del país asciende a 660 mil cuartos de los cuales el 1.4% se concentra en el Estado, durante los últimos 10 años coloca al Estado en el lugar 26 a nivel nacional. (Gobierno del Estado de Morelos, 2013)

En el 2012, el número de establecimientos de hospedaje registrados ante la Secretaría de Turismo del Estado de Morelos ascendió a 417, de los cuales el 62% se concentra en hoteles sin categoría, dos y una estrella; el resto se registra en la categoría de cinco estrellas con el 11%, 4 estrellas con el 10% y tres estrellas con el 17%. (Gobierno del Estado de Morelos, 2013) De esta oferta estatal, el 39.0% están en Cuernavaca, Cuautla y Oaxtepec con una participación del 13.0% y 15.0% respectivamente, Tequesquitengo participa con un 3.0%. (Gobierno del Estado de Morelos, 2013)

2.4 Las PYMES y la Planeación Estratégica

Fred R. David equipara los términos administración estratégica y planeación estratégica y las define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. La administración estratégica integra los diferentes departamentos y funciones de la empresa para el lograr el éxito en una organización. Un plan estratégico es el resultado del difícil proceso de elegir entre varias alternativas e indica un compromiso con determinados mercados, políticas, procedimientos y operaciones. Según David, el proceso de la planeación estratégica consta de tres etapas: formulación, implementación y evaluación de estrategias.

La formulación de estrategias consiste en el desarrollo de una misión y visión, identificación de las amenazas y oportunidades externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de los objetivos a corto y largo plazos y generar así las estrategias. Las estrategias deben apoyar a mantener la ventaja competitiva de la empresa. La implementación de estrategias requiere la asignación de recursos para ejecutar las estrategias formuladas. La implementación es la parte de la acción, la dirección adecuada hará que estas estrategias puedan llevarse a cabo. (David, 2013)

La evaluación de las estrategias es la etapa final, es necesario saber en un tiempo determinado si las estrategias están funcionando. Los factores internos y externos son determinantes en el cambio de condiciones para que las estrategias sigan funcionando. La revisión de estos factores como primera etapa, medición del desempeño como etapa intermedia y finalmente, ejercer acciones correctivas. (David, 2013)

Bateman y Snell, citados por (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo, 2009) consideran la planeación estratégica como el conjunto de procedimientos para la toma de decisiones respecto de los objetivos y estrategias de largo plazo de la organización.

Los aspectos principales a destacar en esta definición son: (1) los objetivos, como fines principales relacionados con la supervivencia, crecimiento y valor de la organización; (2) las estrategias, que son el esfuerzo para equiparar habilidades y recursos de la empresa con las oportunidades del ambiente externo; y (3) el largo plazo, entendido como un periodo de tiempo superior a tres años también sirve para indicar que esta planeación debe estar enmarcada en el tiempo para hacer revisiones y establecer controles.

Se ha encontrado que existen factores que desalientan o impiden la planeación y también barreras que dificultan su ejecución. Robinson y Pearce quienes elaboraron un estudio relacionado con la planeación en la PYME encontraron que algunos de los factores más importantes relacionados con la planeación son los siguientes:

- a) El tiempo que los administradores dedican a planear.
- b) El desconocimiento del proceso y la secuencia de la planeación y cómo utilizarla.
- c) Carencia de conocimientos técnicos especializados en el proceso de planeación.
- d) Desconfianza del dueño para dar a conocer los planes a los empleados y consultores externos.

Wang et. al., (2005) señalan algunos factores adicionales, como son: la turbulencia del ambiente, el tamaño de la empresa, el tipo de industria al que pertenece y la etapa en el ciclo de vida en el cual se encuentra la empresa. (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo, 2009)

Vicere (1995) y Walker y Brown (2004), mencionan que los objetivos que persigue el gerente o dueño de la PYME determinan el nivel de planeación. Si sus objetivos están orientados al crecimiento y maximización de los beneficios de la empresa, la planeación entonces, se entiende como el medio para impulsar el desarrollo y orientado a la competitividad. Por otro lado, si se orientan a la realización de objetivos personales (independencia, satisfacción personal, estilo de vida, sentimientos de logro, etc.) entonces la motivación para planear se disminuye considerablemente. (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo, 2009)

La planeación está directamente ligada con su posterior implementación. O'Regan y Ghobadian (2002) identifican algunas barreras para la implementación. De carácter interno: comunicación insuficiente; la aplicación tomó más tiempo de lo previsto; capacidades no adecuadas de los empleados; falta de claridad en los objetivos generales o su falta de entendimiento e ineficacia en la coordinación para la ejecución. De carácter externo: crisis que distrajeron la aplicación; problemas externos imprevistos y factores externos que impactaron la aplicación. (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo, 2009)

Existen niveles de planeación, puede haber (1) una planeación sofisticada la cual se encuentra por escrito y cuenta con todos los elementos de un plan estratégico; (2) planeación formal: está por escrito pero carece de uno o más elementos de un plan estratégico; (3) planeación informal: el gerente comparte la estrategia de la empresa pero no está por escrito y (4) cuando no existe un plan. (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo, 2009)

3. Método

La investigación tiene un enfoque mixto. Inicialmente, se hizo una recolección de datos cuantitativos de las dimensiones contextuales de las micro y pequeñas empresas (MYPES) de alojamiento temporal de Cuernavaca, Morelos que constituyen el objeto de estudio y después se establecieron relaciones cualitativas a partir de los datos que arrojaron las encuestas electrónicas aplicadas.

Se llevó a cabo una búsqueda en el sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) específicamente en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). De acuerdo con lo anterior, el DENUE arrojó un resultado de 79 empresas con las siguientes características:

- Hoteles con o sin otros servicios integrados.
- Personal ocupado de 0 a 30 personas.
- Ubicados en Cuernavaca, Morelos.

El período de recolección de datos se hizo de enero a mayo de 2016. Para el cálculo de la muestra de empresas a analizar, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot q \cdot p} \quad (1)$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

z= Constante que depende del nivel de confianza asignado. Los valores más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 1. Niveles de Confianza

z	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de confianza	75 %	80 %	85 %	90 %	95 %	95.5 %	99 %

Fuente: (Hernández Sampieri, 2014)

e= Error muestral esperado.

p= Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q= Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Los datos que se utilizaron para calcular la muestra fueron los siguientes:

N= 79

z= 1.65

e= 10%.

p= 0.5

q= 0.5

Esto dio como resultado una *n* (muestra) de 37 empresas. Se desarrolló una encuesta electrónica que se envió a los responsables de las empresas (dueños, gerentes, encargados de recursos humanos). Para la encuesta electrónica se desarrolló un instrumento que permitiera recopilar la información de las variables que se muestran en las Tablas 2 y 3. Se hizo una prueba piloto con 10 empresas, además de una revisión por expertos.

El objetivo del instrumento fue recoger la información de las empresas de forma ágil y accesible para quienes respondieron, al momento de contactar a los responsables de las empresas, solicitaron que la encuesta fuera sencilla y rápida de responder. Esta solicitud no sacrificó ninguna pieza de información que fue necesaria para llegar a conclusiones y que permitiera tener un diagnóstico de la forma en que las empresas encuestadas manejan su planeación estratégica.

Las variables de dimensiones contextuales son:

Tabla 2. Dimensiones Contextuales

Variable	Descripción
Tamaño	Número de empleados de la empresa
Antigüedad	Años de operación de la empresa
Personalidad jurídica	Cómo está constituida la empresa
Categoría	Número de estrellas o categoría especial
Certificación	Si la empresa cuenta con alguna certificación

Fuente: Elaboración propia.

Las variables de planeación estratégica son:

Tabla 3. Variables de Planeación Estratégica

Variable	Descripción
Misión y visión	Si la empresa tiene formulados enunciados para misión y visión.
La misión y visión están documentadas	Existe algún documento donde se puedan consultar.
Los empleados conocen la misión y visión	Evidencia de la difusión de la misión y visión.
Uso de herramientas de planeación estratégica	Cuadro de mando integral (Balanced Scorecard), indicadores de desempeño, objetivos estratégicos y otras herramientas.
Quiénes participan en el proceso de planeación estratégica	Si el propio empresario o algún otro responsable hacen estas funciones.
Se le da seguimiento a la planeación estratégica	Se comparan resultados con objetivos planteados.
Análisis sectorial	Se ha llevado a cabo algún estudio del sector.

Fuente: Elaboración propia.

El estudio realizado es a nivel de diagnóstico para posteriormente emitir recomendaciones a las empresas que accedieron a participar en la investigación.

La hipótesis que se desprende de este trabajo es:

“Las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal de Cuernavaca, Morelos, no llevan a cabo actividades de planeación estratégica que conduzcan a la mejora de su operación y consolidación”.

4. Resultados

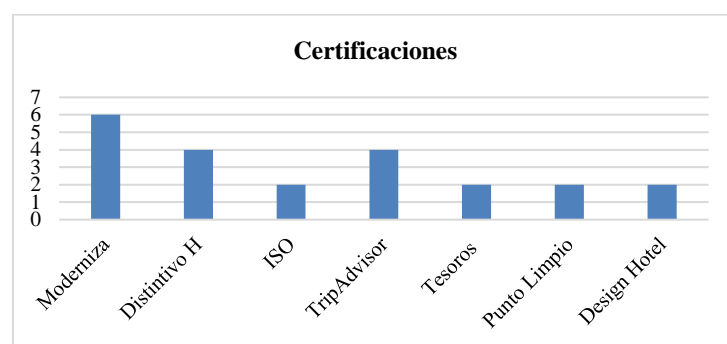
La muestra de empresas participantes en el estudio tiene las siguientes características:

- El 47% son micro empresas, el 37% son pequeñas empresas y participaron dos medianas empresas que representan un 16%.
- La mayoría de ellas, es decir, un 74% opera desde hace seis años como mínimo y hasta más de 10 años. Se puede inferir que tienen experiencia en la actividad que realizan.
- Están constituidas legalmente como personas morales, un 79%.

- Respecto a la categoría de los hoteles que participaron en el estudio un 42% son de 4 estrellas, el 26% son 3 estrellas; el 16% son 5 estrellas y el 16% restantes, se clasifican como hotel boutique.
- Casi la mitad han participado en un proceso de certificación, un 47%.

Los procesos de certificación fuerzan a las empresas a tener cierta estructura, cuando se menciona que la mitad de las empresas hoteleras han pasado por este proceso, se puede concluir que al menos cuentan con las bases de la planeación estratégica. Se muestra en la Figura 1, cuáles son las certificaciones que poseen los hoteles. Cabe mencionar que algunas empresas cuentan con más de una certificación.

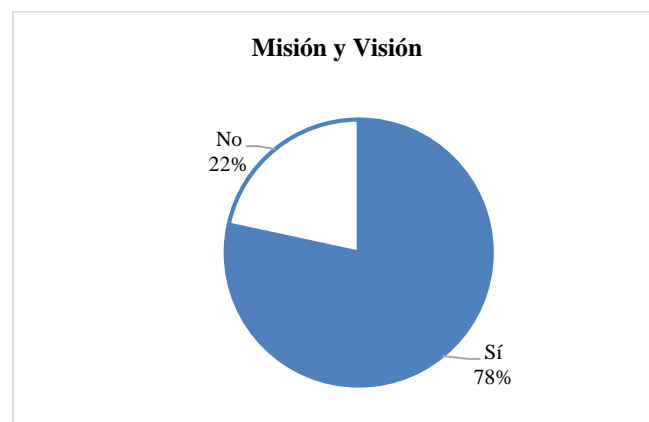
Figura 1. Tipos de Certificaciones.



Fuente: Elaboración propia.

En las variables de planeación estratégica se obtuvo, inicialmente, que 79% de los hoteles encuestados mencionó que tienen definidas su misión y su visión. De los 29 hoteles que tienen definida la misión y visión, 17 de ellos las tienen documentadas y las han difundido entre sus empleados.

Figura 2. Misión y Visión.

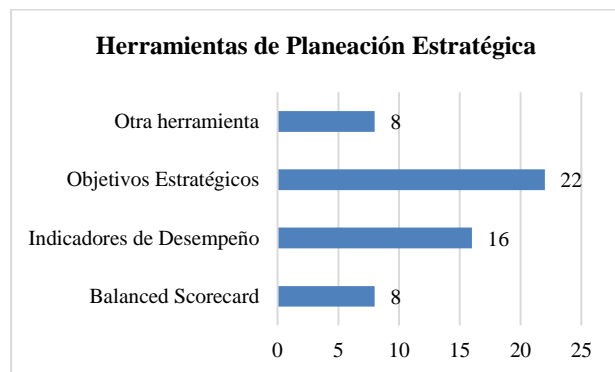


Fuente: Elaboración propia.

Las empresas en su mayoría, utilizan herramientas de planeación estratégica, el 89%. De este porcentaje, en la Figura

3 se muestra el tipo de herramientas a las que se recurre para este proceso. Las empresas, de acuerdo a lo recabado, tienen planteados objetivos estratégicos e indicadores de desempeño. Cabe hacer la aclaración que algunas empresas reportaron hacer uso de más de una de las herramientas.

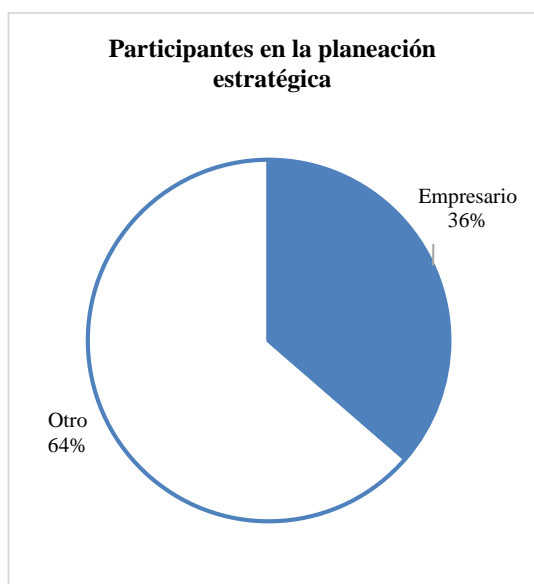
Figura 3. Herramientas de Planeación Estratégica.



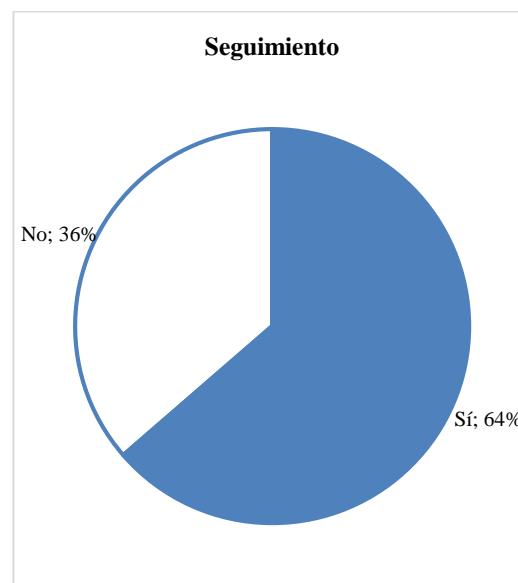
Fuente: Elaboración propia.

La planeación estratégica requiere participación y seguimiento, de los 33 hoteles que tienen un proceso estratégico, el 64% incluye a otros miembros de la organización además del empresario, sin embargo, se observa que en una tercera parte de las empresas, este proceso sólo lo hace el propio empresario. Al momento de dar seguimiento el comportamiento es similar como puede apreciarse en la Figura 5, hacer el seguimiento cuando hay participación de otras personas además del empresario, se facilita y se logra el compromiso de los empleados.

Figura 4. ¿Quiénes hacen la Planeación Estratégica?
Figura 5. Seguimiento a la Planeación Estratégica?



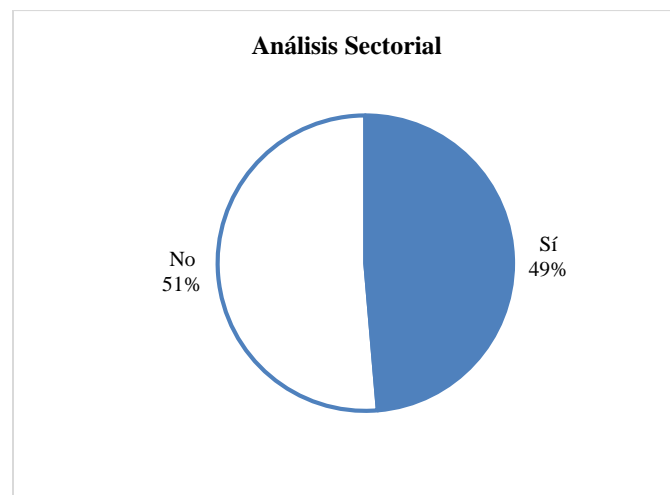
Fuente: Elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Respecto a análisis externo que es fundamental para la planeación estratégica, el 49% de las empresas han hecho estudios del sector al que pertenecen.

Figura 6. Análisis Sectorial



Fuente: Elaboración propia.

Se llevó a cabo también un análisis cualitativo de los resultados para establecer relaciones entre los datos. Éstas se detallan a continuación:

a) Relación entre el tamaño de la empresa y contar con misión y visión.

De las 37 empresas participantes en el estudio, 29 de ellas cuentan con misión y visión. Se observa que las microempresas

son las que tienen la frecuencia más alta. De manera que, no existe dependencia entre contar con la misión y visión de la empresa con su tamaño.

b) Relación entre la antigüedad de la empresa y contar con misión y visión.

El tiempo que tienen en operación los hoteles también permite establecer un parámetro respecto a su planeación estratégica; en este caso se observa que las empresas que tienen 6 o más años operando, efectivamente cuentan con la misión y visión.

c) Relación entre el uso de herramientas de planeación estratégica con el tamaño de la empresa.

En esta relación, se observa que las microempresas son las que hacen mayor uso de herramientas para planear estratégicamente, lo cual es congruente con tener la misión y visión planteadas por el mismo número de empresas. Cuando se habla de pequeñas y medianas, de las participantes en este estudio, hacen menor uso de las herramientas. Se puede inferir que las microempresas están interesadas en tener una mejor planeación.

d) Relación uso de herramientas de planeación estratégica con la antigüedad de la empresa.

Las empresas con seis o más años operando hacen uso con mayor frecuencia de las herramientas de planeación estratégica. También es importante señalar que un 89% de las empresas participantes en este estudio utilizan herramientas para planear y presentar resultados estratégicamente. Siendo las empresas con menos años de operación las que no las utilizan, los empresarios mencionaron que es por falta de asesoría o conocimiento al respecto.

Dentro de las razones que los empresarios mencionaron del por qué no llevan a cabo un proceso estratégico formal, se pueden mencionar las siguientes: (1) la mayoría de las MYPES, tienen como origen el autoempleo, lo que conlleva a los dueños a concentrar esfuerzos y recursos a la operación diaria y al ahorro de recursos de todo tipo; (2) la falta de experiencia y conocimiento de lo que implica la planeación estratégica; (3) problemas con el personal al intentar la implementación de estrategias y finalmente, (4) la inestabilidad económica.

5. Conclusiones

La planeación estratégica es un proceso que requiere intencionalidad, para ello, es necesario que los beneficiarios del mismo, en este caso los empresarios, identifiquen los beneficios que pudieran obtener de llevar a cabo planeación estratégica en sus negocios. Como se pudo constatar en este estudio, algunas de las empresas al haber participado en algún proceso de certificación, buscaron ser avaladas por algún tercero en cuestiones de calidad en el servicio, higiene, acceso, entre otras, lo que pone de manifiesto el interés por ser reconocidas frente a sus clientes como empresas preparadas para responder a los requerimientos del mercado. Sin embargo, aún no se logra el involucramiento de los empresarios en estos procesos del todo. Lo anterior es apoyado por el estudio desarrollado por Glaister en donde las empresas incluidas en la investigación afirman que la planificación estratégica es un proceso deliberado y no emergente.

El papel de los empresarios es sumamente importante, los dueños de las empresas deben comprometerse con el proceso de planeación y ser guía para sus empleados. Como lo mencionaron Walker y Brown (2009) en (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo, 2009), cuando los objetivos de la empresa son personales, la motivación para planear disminuye considerablemente.

Se reforzaron también las razones por las que los empresarios no planean estratégicamente de acuerdo a lo puntualizado por O'Regan y Ghobadian en (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo, 2009) entre las que los empresarios morelenses mencionaron como son: falta de conocimientos al respecto, problemas con sus empleados al momento de implementar, la dificultad del entorno económico y social entre otros.

Los problemas de las micro y pequeñas empresas son compartidos, lo cual no quiere decir que no pueda hacerse nada al respecto, sino más bien, canalizar esfuerzos y recursos para auxiliarlos en el proceso de consolidación en el mercado.

Para un estado como Morelos, el turismo es una actividad preponderante y como ya se mencionó al inicio contribuye al PIB que se genera, encaminar esfuerzos para que los empresarios de este sector identifiquen a la planeación estratégica como el origen de una mejor operación es todo un reto. Quienes buscan los servicios de alojamiento temporal (hoteles) cada vez más se informan del desempeño de estos negocios para basar su decisión de compra, es por ello que para responder a las exigencias del mercado, estas empresas deben realizar con mayor frecuencia sus análisis interno y externo para establecer los objetivos estratégicos a lograr y así llegar a su mercado y hacerlo de mejor manera y adaptado a sus necesidades.

Basado en este estudio y en los estudios empíricos mencionados en el presente documento, se llevará a cabo una propuesta de capacitación para las empresas de alojamiento temporal de Cuernavaca, Morelos con ayuda de la Secretaría de Turismo de la entidad. Esta propuesta abarcará la capacitación de los empresarios en herramientas de planeación estratégica tales como el análisis FODA y el análisis financiero interno y de competidores.

6. Referencias

- Balasundaram, N. (2009). Incidence of Strategic Planning in Small Business: an Overview. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, Economic Sciences Series*, 11-17.
- David, R. F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Dincer, T., & Glaister, K. (2006). The strategic planning process: Evidence from turkish firms. *Management Research Tools*, 206-219.
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (2009). Barreras para la planeación estratégica en la PYME: un estudio empírico en las PYMES mexicanas. *Primer Congreso Internacional en México sobre la MIPYME*. Pachuca, Hidalgo: ISBN: 978-607-482-059-1.
- Glaister, K., & Flashaw, R. (1999). Strategic planning: Still going strong. *Long Range Planning*, 107-116.
- Glaister, K., Dincer, O., Tatooglu, E., & Demirbag, M. (2009). A comparison of strategic planning practices in companies from the UK and Turkey. *Journal of Management Development*, 361-379.
- Gobierno del Estado de Morelos. (2013). *Programa Estatal de Turismo de Morelos 2013-2018*. Morelos: Secretaría de Turismo.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- INEGI. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2009*. México: INEGI.
- Mora, E., Vera, M., & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 79-87.
- OCDE. (2004). *Promoting entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy: Towards a more responsible and inclusive globalisation*. Estambul: OECD Publishing.
- PwC México. (2014). *Doing Business in Mexico - Turismo*. México: Pricewaterhouse Coopers México, S.C.
- Salcedo, M., San Martín, F., & Andrade, M. (2007). La planeación estratégica como palanca de alineación entre las Tecnologías de información y la competitividad de los negocios globales. *Gestión y Estrategia*, 21-34.
- Secretaría de Economía - Proméxico. (2013). *Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Recuperado el 2016, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Siddique, M. (2015). A comparative study of strategic planning practices of SMEs and large-sized business organizations in emerging economies. *Strategic Change*, 553-567.



Propuestas de innovación como estrategia para impulsar la sostenibilidad y el desarrollo del patronato para la investigación y experimentación agrícola del estado de Sonora, A.C. (pieaes)

Márquez-Jiménez, Laura Gabriela¹; Zamudio-Aguilasocho, María Alejandra; Padilla-Monge, Elsa Lorena & Tapia-Moreno, Iván

¹Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Náinari,
 lauramarquez.j@live.com, alejandra.aguilasocho@hotmail.com, epadilla@itson.edu.mx,
 itapia@itson.edu.mx

Antonio Caso 2266, Villa ITSON, C.P. 85130, Cd. Obregón, Sonora, México, +52 (644) 410 0900

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El Patronato para la Investigación y Experimentación Agrícola del Estado de Sonora (PIEAES), como asociación que se dedica a la investigación y experimentación agrícola, tiene el desafío de evolucionar conforme al ritmo de la globalización, para llevar a ser más rentable y competitiva. La tecnología juega un factor primordial ya que apoya a las organizaciones aumentando su competitividad en el mercado, es por ello que se requiere investigar y experimentar con ella para posteriormente transferirlas al sector productivo. El patronato se encuentra en pausa en el área de innovación debido a factores internos en la organización. Es por ello que resultó oportuno realizar un portafolio de proyectos para apoyar al así PIEAES incursione de nuevo en la innovación y transferencia de tecnología.

Palabras Clave: Agricultura, Competitividad, Innovación, Tecnología.

Abstract

The Patronage for Agricultural Research and Experimentation of the State of Sonora (PIEAES), as an association dedicated to agricultural research and experimentation, has the challenge of evolving according to the pace of globalization, to become more profitable and competitive. Technology plays a key role because it supports organizations by increasing their competitiveness in the market, that is why it is necessary to investigate and experiment with it to later transfer them to the productive sector. The Patronage is in pause in the area of innovation due to internal factors in the organization. That is why it was opportune to carry out a portfolio of projects to support the PIEAES forge again in innovation and technology transfer.

Key Words: Agriculture, Competitiveness, Innovation, Technology.

I. Introducción

La tecnología será un elemento determinante en la modernización de la agricultura, al elevar la eficiencia, la diversificación y la integración a los sectores productivos. Asimismo, conviene concebir a la agricultura como un "complejo agro-industrial integrado y tecnificado", que responde a los fenómenos actuales y permite pensar en la posibilidad de que ambos sectores crezcan de manera conjunta sobre bases competitivas. Esto es necesario pues vivimos una etapa de transición con retos no fáciles de superar (Del Valle, Solleiro, & Luna Sanchez, 1993)

El Patronato para la Investigación y Experimentación Agrícola del Estado de Sonora (PIEAES) fue fundado en 1964 por un grupo de productores del Valle del Yaqui los cuales buscaban incursionar en la investigación y experimentación agrícola, para fortalecer e incrementar la producción de sus actividades. Como patronato sin fines de lucro, PIEAES administra aportaciones de productores, así como de diversas fuentes públicas y privadas para contribuir financieramente a la investigación, validación y transferencia de tecnología agrícola.

El patronato PIEAES se conforma por tres áreas: la primera de ellas es Administración, encargada de gestionar los recursos humanos y monetarios, así como de formular estrategias para alcanzar metas del patronato, la segunda área es el Campo donde se realizan las actividades de siembra, reproducción, cosecha, cultivo y criba de la semilla, es aquí en donde se busca incursionar con tecnología, para posteriormente transferirla a los productores que están asociados al patronato. Por último se encuentra el área de Laboratorio en el cual se desarrollan estudios fitosanitarios, su función principal es identificar plagas en vegetales.

PIEAES cuenta distintos convenios de colaboración con organismos públicos y privados, como es el caso del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP) el cual tiene como objetivo generar y adaptar semillas para que sean resistentes a cambios ambientales. Una vez que el patronato obtiene la semilla de INIFAP, se realiza el cultivo y cosecha de la semilla, es en este proceso donde busca implementar nueva tecnología.

Ya que se obtiene la semilla de la cosecha se lleva al almacén, donde se procede a la criba (proceso mediante el cual se limpia el grano), una vez limpio, se encostala, se etiqueta y se almacena, en este punto los productores asociados pueden disponer de las semillas almacenadas para posteriormente cultivarlas en sus propios terrenos, ver figura 1.

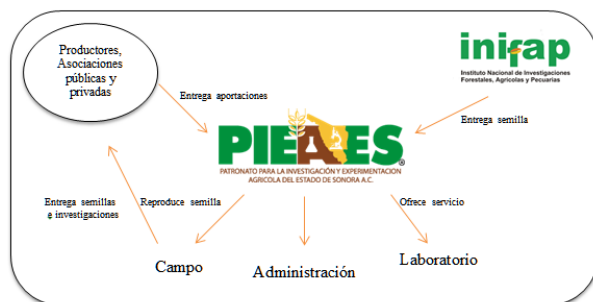


Figura 1. Relación entre PIEAES y sus áreas, con los organismos con los que colabora, productores y asociaciones públicas y privadas.

El patronato constantemente se encuentra en busca de evolucionar para encontrar nuevas soluciones tecnológicas para así alcanzar altos niveles de competitividad, aumentar los

rendimientos y la calidad de los cultivos. Cabe destacar que PIEAES también busca la protección del medio ambiente y la sociedad, promoviendo el uso responsable de los recursos naturales en beneficio de productores, proveedores y comunidad en general.

Una importante meta del patronato es "promover la investigación en nuevas opciones para diversificar la actividad agrícola en la región y también el desarrollo de nuevas tecnologías que favorezcan la conservación de los recursos naturales, evitando la contaminación del suelo y agua" (PIEAES, 2015). Hace algunos años PIEAES implementó el uso de tecnologías para el uso racional de agroquímicos y de esta manera disminuir los riegos por la presencia de plagas, enfermedades y maleza, de esta manera lograr sistemas sostenibles de producción que no dañan al medio ambiente.

Actualmente el patronato, no ha desarrollado el área de la innovación debido a factores internos de la organización, esto provoca que la meta descrita no se cumpla de manera satisfactoria, de aquí se determina el problema: ¿Cómo apoyar al patronato en su actividad agrícola utilizando nuevas tecnologías?

El objetivo de este trabajo es formular un portafolio de proyectos a manera de propuesta administrativa, el cual contiene tres propuestas tecnológicas que se derivaron de diferentes técnicas de análisis, logrando así obtener estrategias adecuadas para incrementar la investigación, validación y transferencia de tecnología agrícola.

El resultado de implementar las propuestas del portafolio de proyectos ayudará a PIEAES a cumplir con sus objetivos estratégicos y metas de una manera eficiente y eficaz, además brindará a los productores asociados la transferencia de técnicas agrícolas, las cuales ayudarán a incrementar el rendimiento y calidad de sus cultivos.

II. Trabajos Relacionados

En el 2015 se implementó la Planificación Estratégica a Pequeños Agricultores en Perú los cuales se agrupan en pequeñas asociaciones, esto con el fin de ofrecer una metodología de planificación que no solo apoye a la maximización de la ganancia también que ayude al fortalecimiento de la asociación, en donde se utilizaron elementos de diagnóstico social, cultural y de servicios, el análisis FODA, análisis PEST + F, tableros de control y Balance ScoreCard (Huerse Claverías, 2017).

(Alvarado Martínez, Aguilar Valdés, Cabral Martell, Alvarado Martínez, & de la Cruz Alvarez, 2014) en el estado de Coahuila, utilizaron las técnicas de Balance ScoreCard para diseñar y aplicar un sistema de control de la gestión estratégica e incrementar las utilidades en los agro negocios.

De forma similar en Colombia propuso un plan estratégico para una empresa enfocada principalmente al sector de semillas de maíz esto con el fin de crear un valor competitivo iniciando con una organización bien estructurada orientada a la planeación constante y comprometida con el recurso humano. Para el propósito de este estudio se utilizó el análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas esto con el fin de obtener estrategias de cada uno de ellos. Posteriormente se realizó el cruce de estrategias para a partir de ellos obtener las propuestas que se implementaran en la empresa (Duque Mejía & Zambrano Constain).



Figura 2. Metodología de Planeación Estratégica de Tecnologías de Información.

Para llevar a cabo la elaboración de la presente investigación, se utilizó como base el proceso de Planificación Estratégica propuesto por (Eyzaguirre Rojas, 2006). En dicha metodología se abordaron diversas fases que comprenden desde el análisis del estado actual en que se encuentra la organización hasta su estado futuro (ver Figura 2). De primera instancia se valoró la identidad de la asociación, después se procedió con el desarrollo del análisis situacional interno y externo; de ahí surgieron las estrategias generales, luego se realizó el diseño de las estrategias con objetivos específicos, posteriormente se crearon las carteras de proyectos o propuestas de innovación las cuales se derivaron a partir de la identificación de procesos claves que debían ser apoyados con tecnología de información y al mismo estar alineados a la inversión tecnología a lo largo de los objetivos estratégicos de la empresa, y finalmente se definió la forma en que serán medidos y controlados dichos objetivos y proyectos.

1. Fase Filosófica

Integra la definición del modelo imperante de la empresa. En esta fase se llevó a cabo la evaluación de forma general sobre el entendimiento de la definición del marco estratégico de la organización: misión, visión y valores.

2. Fase Analítica

Es considerada como el diagnóstico organizacional, está relacionada con la creación de un modelo de la organización, análisis del entorno y establecimiento de estrategias. Dicha fase comenzó con un análisis situacional externo de la empresa, utilizando herramientas y técnicas como: análisis político, económico, socioculturales, tecnológicos más físicos (PEST+F) y 5 fuerzas de Porter, acto seguido se desarrolló el análisis interno tomando en cuenta: procesos, organización, tecnología y cadena de valor, en esta etapa de análisis surge la matriz de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) con estrategias.

3. Fase Programática

Incluye la definición de objetivos estratégicos generales vs específicos. Se realizó un mapa de estrategias el cual incluye declaraciones o intenciones a llevar a cabo alineados con los objetivos estratégicos y cuatro perspectivas: Aprendizaje e Innovación, Procesos Internos, Cliente y Mercado, y Financiera.

4. Fase Operativa

Comprende el conjunto de estrategias, actividades y proyectos que se van a realizar. En esta fase se desarrollaron carteras de proyectos las cuales incluyen información relevante sobre la estrategia que se está atacando, alcance, fases, entregables, tecnología, beneficios tiempo e inversión.

5. Fase Cuantitativa

IV. Resultados

1. Fase Filosófica

En esta primera fase como parte de la revisión de la misión, visión y valores que se describen a continuación, se obtuvo como resultado la valoración general sobre el modelo imperante de la empresa, esto fue con la finalidad de comprender la razón de ser, como se visualizan en un futuro y los valores que aplican en la asociación.

1.1. Misión

Administrar las aportaciones de productores y de otras fuentes públicas y privadas para contribuir financieramente a la investigación, validación y transferencia de tecnología agrícola del estado de Sonora, realizar la producción y comercialización de las variedades de semilla de los cultivos en su categoría básica requeridos, otorgar servicios de excelencia en el laboratorio de diagnóstico fitosanitario, contando siempre con un equipo humano capaz y profesional y sistemas y tecnologías de vanguardia que en su interacción impulsen el crecimiento, productividad y rentabilidad del sector agrícola (PIEAES, 2015)

1.2. Visión

Ser un organismo de productores agrícolas consolidado y en constante crecimiento en el estado de Sonora, para contribuir al mejoramiento y desarrollo de la investigación, validación y transferencia de tecnología agrícola al promover un uso responsable de los recursos naturales que permita la conservación del medio ambiente en beneficio de nuestro recurso humano, productores, proveedores y comunidad en general (PIEAES, 2015).

1.3. Valores

- Espíritu constructivo
- Respeto
- Lealtad
- Excelencia en el logro de objetivos
- Honestidad

2. Fase Analítica

En esta segunda fase después de llevar a cabo el análisis interno conformado por la descripción de la organización, procesos figura 3, TI involucrada en cada proceso figura 4, y análisis externo integrado por factores representados por las figuras 5 y 6; surgió como resultado las estrategias generales de la asociación, las cuales están representadas en la figura 7.

2.1. Análisis Interno (Procesos, Organización y Tecnología).

2.1.1. Procesos

La figura 3 muestra el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de PIEAES, es posible visualizar a detalle cada paso del funcionamiento de la empresa.

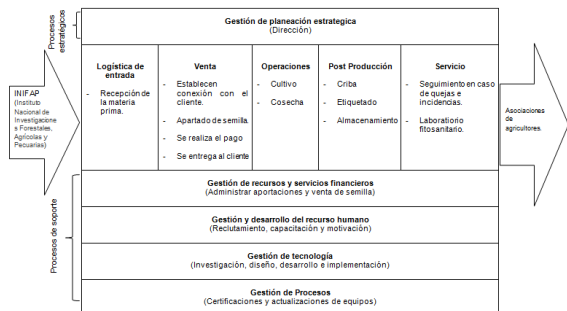


Figura 3. Cadena de Valor.

2.1.2. Organización

PIEAES promueve el desarrollo de tecnologías de vanguardia, tiene segmentado por tres áreas el patronato: la primera de ellas es administración encargada de gestionar recursos monetarios y humanos, así como de formular estrategias para alcanzar metas del patronato, la segunda área es el campo donde se realizan las actividades de siembra, cosecha, cultivo y criba de la semilla, por último se encuentra el área de laboratorio en el cual se desarrollan estudios fitosanitarios. Cabe mencionar que las áreas antes descritas carecen de una amplia conexión respecto a la forma de trabajar, debido a que en algunas actividades se realiza esfuerzo adicional de trabajo. Finalmente la producción de semilla de PIEAES no suministra por completo las necesidades del cliente, el proceso consiste en producir diferentes variedades de semillas sin tomar en cuenta las exigencias del cliente.

2.1.3. Tecnología

El nivel de tecnología de información que se utiliza en cada proceso, está representado en la figura 4, en la cual se presenta una visión clara y precisa respecto al uso de la TI en cada área. Para determinararlo fue necesaria la clasificación en tres colores: verde indicando un nivel alto de tecnología, amarillo nivel intermedio y rojo nivel bajo.



Figura 4. Mapeo de Tecnología de Información.

Cabe mencionar que las áreas más críticas para apoyar con TI, son las referentes a las actividades primarias, tales como: venta, operaciones incluyendo las actividades de cultivo y cosecha, posproducción abordando el etiquetado y

almacenamiento de la semilla y por finalmente el área de servicio para llevar a cabo un seguimiento formal en caso de quejas e incidencias.

1.1. Análisis Externo (Político, económico, socioculturales, tecnológicos más físicos “PEST+F” y 5 Fuerzas de Porter)

1.1.1. PEST+F

<p>Político</p> <ol style="list-style-type: none"> Programa de subsidios a organizaciones de la sociedad civil. Programa de fomento a la agricultura. 	<p>Económico</p> <ol style="list-style-type: none"> Aumento de divisas. El tipo de cambio afecta las finanzas
<p>Tecnológico</p> <p>Nuevas tecnologías de vanguardia:</p> <ol style="list-style-type: none"> Agricultura sostenible Uso de drones en la agricultura Agricultura a control remoto 	<p>Social</p> <ol style="list-style-type: none"> Tendencias de comportamiento global (estilo de vida y conciencia ecológica).
<p>Físico</p> <ol style="list-style-type: none"> Cambios climáticos. Disminución de la disponibilidad de agua dulce. 	

Figura 5. Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y Físico

Político

1. Programas de subsidios a organizaciones de la sociedad civil. Impulsar procesos que contribuyan a promover el desarrollo sustentable, la conservación de los recursos naturales y el mejoramiento del medio ambiente, así como el crecimiento económico, el ingreso y el autoempleo (SEMARNAT, 2015).

2. Programa de fomento a la agricultura: el objetivo específico es contribuir a incrementar la producción y productividad de las Unidades Económicas rurales agrícolas mediante incentivos (SAGARPA, 2015).

Económico

1. El dólar gana terreno frente al peso mexicano en medio de la volatilidad internacional (CNNEXPANSIÓN, 2015). PIEAES realiza tratos con extranjeros, los cuales pueden traer beneficios monetarios.

2. El tipo de cambio afecta las finanzas porque se elevan los costos de los insumos importados (Rojas, 2015).

Tecnológico

Nuevas tecnologías de vanguardia:

1. La agricultura sostenible es aquella que, en el largo plazo, contribuye a mejorar la calidad ambiental y los recursos básicos de los cuales depende la agricultura, combinación de tecnologías avanzadas, políticas y actividades, basada en principios económicos y consideraciones ecológicas, a fin de mantener o incrementar la producción agrícola en los niveles necesarios para satisfacer las crecientes necesidades y aspiraciones de la población mundial en aumento, pero sin degradar el ambiente (Muro, 2011).

2. Los drones son equipos de última generación como GPS, sensores infrarrojos, cámaras de alta resolución y controles de radares, capaces de enviar información detallada a satélites, que luego la dan a conocer al control de tierra en milésimas de segundos (Fundación Vasca para la Seguridad Agropecuaria, 2015).

3. La agricultura de precisión es el nombre colectivo que se da a una gama de tecnologías de punta de la informática y el monitoreo de fincas. Los alegados beneficios de este nuevo paquete tecnológico incluyen mayores rendimientos de las cosechas, mejor información para tomar decisiones en el manejo de una granja, reducción de agroquímicos y fertilizantes, aumento en los márgenes de ganancia, y reducción en la contaminación causada por actividades agrícolas (Ruiz Marrero, 2004).

Social

1. En la actualidad las personas están cambiando su estilo de vida de forma más saludable (Greenpeace, 2015). Los efectos positivos de un estilo de vida saludable no sólo son físicos, sino que también influyen en la salud mental y ayudan a protegerte contra una serie de enfermedades graves y condiciones.

Físico

1. La relación entre el cambio climático y la agricultura es un camino bidireccional: la agricultura contribuye al cambio climático de varias formas importantes y el cambio climático en general afecta negativamente a la agricultura (GreenFacts, 2015).

2. La disponibilidad natural media per cápita, ha presentado una tendencia decreciente en los últimos sesenta años en nuestro país, pasando de 18,035m3/hab/año en 1950 a tan solo 4,416 en el 2006, es decir, en un lapso de 56 años se ha perdido el 75.52% de la disponibilidad media per cápita (Becky, 2015)

2.2.2. Cinco Fuerzas de Porter

La existencia de distribuidores externos de semillas es a quienes se considera como sustituto pero no del todo debido a que la intensidad de la rivalidad del patronato es “nula”, actualmente no tienen competidores en la industria porque poseen un mercado cautivo, teniendo como compradores a las asociaciones de agricultores del estado de Sonora. Solo tiene un proveedor el cual es INIFAP, se podría pensar que el poder de negociación es “alto” pero no es así ya que están alineadas con el mismo fin y existe un convenio establecido, ver figura 6.

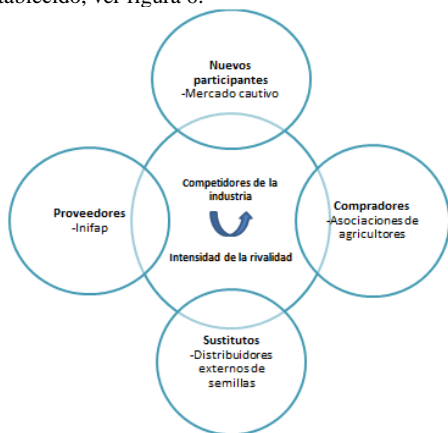


Figura 6. Cinco Fuerzas de Porter para PIEAES.

2.3. Matriz FODA con estrategias

A partir de la confrontación de las oportunidades y amenazas contra las fortalezas y debilidades, además de la identificación de procesos clave que deben ser apoyados con tecnología de información se identificaron los objetivos estratégicos generales de la empresa véase la figura 7.

FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Campos de cultivo propio - Maquinaria e infraestructura propia. - Convenios de cooperación con organismos (CIMMYT e INIFAP) - Fundación PIEAES - Red agrometeorológica - Promueven el desarrollo de tecnologías de vanguardia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Automatización parcial de procesos con TI - Automatización parcial de actividades de campo con TI - Esfuerzo adicional de trabajo en algunas áreas. - Insuficiencia de variedad de semilla que el cliente desea. - Carencia de procesos estructurados en campo y administración. - Conoce el rendimiento promedio total
	Oportunidades	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> - Programas de apoyo a investigaciones. - Tendencias del comportamiento global. - Uso de drones en la agricultura - Agricultura a control remoto - Mercado cautivo - Unico proveedor con nivel bajo de negociación - Nuevas tecnologías de vanguardia - Agricultura sostenible - Mayor eficiencia en el manejo de parcelas por la presencia de sistemas tecnológicos. 	Incorporar tecnología avanzada para el mejoramiento y desarrollo agrícola, elevando la productividad en la reproducción de semillas, obteniendo mayor rendimiento, eficiencia y reducción de costos de producción e infraestructura, a su vez promover la conservación del medio ambiente.	Alcanzar la estabilidad de nuestra operación mediante la formalización de procesos y automatización de los mismos, incorporando tecnología de información de punta, para mantener un alto nivel de eficiencia, lo cual impulsará a ser una organización distinguida.
Amenazas		
<ul style="list-style-type: none"> - Cambios Climáticos. - Distribuidores externos de semillas. - Aumento de divisas. - El tipo de cambio afecta las finanzas - Disminución de la disponibilidad de agua dulce. 		

Figura 7. Matriz FODA con Estrategias

La estrategia enfocada a la incorporación de tecnología, destacó debido a que existen diversas oportunidades externas como apoyos de gobierno a agricultura sostenible que pueden aprovecharse junto con las fortalezas con las que cuenta la organización.

Mientras que la estrategia enfocada a la formalización del proceso y automatización de los mismos resultó para aprovechar oportunidades y confrontar la debilidad de eficiencia que se tienen en los procesos.

3. Fase Programática

Tomando como referencia los resultados de la fase analítica, en esta fase se determinaron objetivos específicos para cada estrategia general (figura 8) y a su vez cada objetivo se alineó con una perspectiva: Aprendizaje e Innovación, Procesos Internos, Cliente y Mercado, y Financiera (figura 9).

4. Estrategias vs Objetivos

Se tomó como referencia cada estrategia general de la Figura 7 Matriz FODA con Estrategias, para proceder a establecer los diversos objetivos específicos que impactan para el cumplimiento de la misma, ver figura 8.

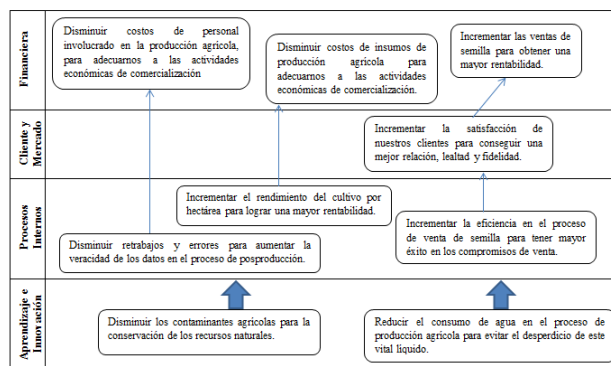


Figura 8. Estrategias vs Objetivos

4.1. Mapa de Estrategias

Se visualiza cada objetivo específico en la perspectiva que impactará en la organización al momento de lograr su cumplimiento, ver figura 9.

Estrategias	Objetivos
Incorporar tecnología avanzada para el mejoramiento y desarrollo agrícola, elevando la productividad en la reproducción de semillas, obteniendo mayor rendimiento, eficiencia y reducción de costos de producción e infraestructura, a su vez promover la conservación del medio ambiente.	<p>Disminuir costos de personal involucrado en la producción agrícola, para adecuarnos a las actividades económicas de comercialización</p> <p>Reducir el consumo de agua en el proceso de producción agrícola para evitar el desperdicio de este vital líquido.</p> <p>Disminuir los contaminantes agrícolas para la conservación de los recursos naturales.</p> <p>Incrementar el rendimiento del cultivo por hectárea para lograr una mayor rentabilidad.</p> <p>Disminuir costos de insumos producción agrícola para adecuarnos a las actividades económicas de comercialización.</p>
Alcanzar la estabilidad de nuestra operación mediante la formalización de procesos y automatización de los mismos, incorporando tecnología de información de punta, para mantener un alto nivel de eficiencia, lo cual impulsará a ser una organización distinguida.	<p>Incrementar la eficiencia en el proceso de venta de semilla para tener mayor éxito en los compromisos de venta.</p> <p>Incrementar las ventas de semilla para obtener una mayor rentabilidad.</p> <p>Disminuir retrabajos y errores para aumentar la veracidad de los datos en el proceso de posproducción.</p> <p>Incrementar la satisfacción de nuestros clientes para conseguir una mejor relación, lealtad y fidelidad.</p>

Figura 9. Mapa de Estrategias

5. Fase Operativa

Conforme a los resultados de todas las fases anteriores, se procedió a elaborar y proponer actividades y/o proyectos (presentados en las figuras 10, 11 y 12) que estén alineados a las estrategias y objetivos específicos de la organización.

5.1. Cartera de Proyectos

5.1.1 Proyecto de Etiquetas Inteligentes:

Para apoyar a disminuir de re-trabajos y errores para aumentar la veracidad de los datos en el proceso de posproducción, se propuso un proyecto de etiquetas inteligentes para semi-automatizar el inventario, las cuales identifican y localizan de forma automática cualquier tipo de producto (ver la figura 10).

TITULO		
Etiquetas inteligentes para semi-automatizar el inventario		
Objetivo	Prioridad	
Disminuir retrabajos y errores para aumentar la veracidad de los datos en el proceso de posproducción.	Alta	
Descripción		
Etiquetas RFID que contienen antenas las cuales permiten recibir y responder peticiones por radiofrecuencia desde un emisor o receptor RFID, las cuales identifican y localizan de forma automática cualquier tipo de producto.		
Componente de la Misión/Visión	Propuesta de valor	Estrategia
Otorgar servicios de excelencia contando siempre con un equipo humano capaz y profesional y sistemas y tecnologías de vanguardia que en su interacción impulsen el crecimiento, productividad y rentabilidad.	Con el uso de esta tecnología reducirás errores de conteo en un 95%.	Disminución de costos
Proceso	Subproceso	Tecnología
Post Producción	Etiquetado Almacenamiento	Etiquetas RFID Lector RFID Sistema actual
Tipo		Sistema o Tecnología que Reemplaza o Mejora
Nuevo		SIP Campo SIP Administración
Reemplazo		
Mejora	X	

Alcance	Fases	Entregables	
<ul style="list-style-type: none"> Procesos de la cadena de valor: Post producción, etiquetado y almacenamiento. Almacén, administración, campo. Conexión al sistema SIP Campo y SIP Administración. 	<p>Análisis y Requerimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de recursos Comparación de recursos Compra de recursos Recopilar información de semillas. <p>Implementación</p> <ul style="list-style-type: none"> Instalación de software RFID Introducir información sobre semillas a software RFID Conexión de software RFID con SIP Campo <p>Pruebas</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar pruebas de funcionamiento Manual de usuarios Capacitación a usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Etiquetas RFID. Lector RFID. Manual de usuario. Usuarios capacitados. 	
	Beneficios	Inversión Requerida	Otras Inversiones
	Disminuye errores humanos, tiempo de captura de datos, proporciona información de precisión en tiempo real, conteos ágiles y mayor control interno de semillas existentes.	100,000 etiquetas \$167,000 Lector RFID con software incluido: \$30,000 a \$45,000.	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo dedicado a investigación. Tiempo dedicado por la gente involucrada al proyecto. Gastos de materiales y eventos.
	Tiempo Imp.	Líder de Proyecto	Áreas de Apoyo
42 días	Benny Franco Dennis	Campo Administración	

Figura 10. Primer Proyecto

5.1.2. Proyecto de Sistema de Monitoreo y mapeo de rendimiento de cosechas.

En apoyo al objetivo de: incrementar la productividad del cultivo por hectárea para lograr una mayor rentabilidad, por lo que se propuso un proyecto de sistema de monitoreo y mapeo de rendimiento de cosechas, el cual se encarga de medir y grabar el rendimiento así como brindar mapas específicos de las áreas con menor rendimiento (ver la

figura 11).

TITULO Sistema de monitoreo de rendimiento y mapeo de cosechas.		
Objetivo		Prioridad
Incrementar la productividad del cultivo por hectárea para lograr una mayor rentabilidad.		Media
Descripción		
Sistema que se encarga de medir y grabar el rendimiento de pequeñas áreas o "sitios" dentro de la parcela en forma continua a medida que se va cosechando el grano.		
Componente de la Misión/Visión	Propuesta de valor	Estrategia
Contribuir al mejoramiento y desarrollo de la investigación, validación y transferencia de tecnología agrícola	Incrementar la productividad hasta un 14%	Disminución de costos
Proceso	Subproceso	Tecnología
Operaciones	Cosecha Monitorización de cultivos	Teejet monitoreo
Tipo	Sistema o Tecnología que Reemplaza o Mejora	
Nuevo	SIP Campo	
Reemplazo	SIP Administrador	
Mejora	X	

Alcance	Fases	Entregables
<ul style="list-style-type: none"> Procesos de la cadena de valor: Operaciones, Cosecha, monitorización de cultivos. Campo, administración. 	Análisis y requerimientos	Sistema funcional. Manual de usuario. Usuarios capacitados.
	Búsqueda de recursos	
	Comparación de recursos	
	Compra de recursos	
	Recopilar información de hectáreas	
	Recopilar información de cultivo	
Implementación	Instalación de software en trilladoras	
Introducir datos de cultivo y hectáreas a sistema		
Mapear terreno		
Pruebas	Realizar pruebas de funcionamiento, manual de usuarios y capacitación a usuarios.	
Beneficios	Inversión Requerida	Otras Inversiones
Mide y graba el rendimiento de cosecha, detectando áreas específicas de rendimiento bajo en la cosecha, brindando parámetros (humedad, rendimiento por área, grano quebrado) para diagnosticar y corregir las causas con el fin de aumentar la productividad, reducción de agroquímicos y contaminantes.	Sistema de monitoreo: \$250,000	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo dedicado a investigación. Tiempo dedicado por la gente involucrada al proyecto. Gastos de materiales y eventos.
Tiempo Imp.	Líder de Proyecto	Áreas de Apoyo
60 días	Benny Franco Dennis	Campo Administración

Figura 11. Segundo Proyecto

5.1.3. Proyecto de Drones para monitoreo de cultivos.

Para disminuir costos de producción agrícola se desarrolló la propuesta de un proyecto llamado drones para el monitoreo de cultivos, el cual se apoya de áreas no tripuladas y permite la obtención de fotografías que ayudan a prevenir situaciones que pueden llegar a afectar la calidad y productividad del cultivo, ver figura 12.

TITULO Drones para el monitoreo de cultivos			
Objetivo		Prioridad	
Disminuir costos de producción agrícola.		Media	
Descripción			
Tecnología de precisión que se apoya de plataformas aéreas no tripuladas, permite la obtención de fotografías las cuales ayudaran a prevenir situaciones que pueden llegar a afectar la calidad del cultivo, así como la productividad del mismo.			
Componente de la Misión/Visión	Propuesta de valor	Estrategia	
Contribuir al mejoramiento y desarrollo de la investigación, validación y transferencia de tecnología agrícola al promover un uso responsable de los recursos naturales.	Aumento de la rentabilidad en un 14%	Diferenciación: precisión, control y monitorización en el campo.	
Proceso	Subproceso	Tecnología	Opciones
Operaciones	Cultivo Monitorización del cultivo	Dron Software en operación	Cuadricoptero
Tipo	Sistema o Tecnología que Reemplaza o Mejora		
Nuevo	X	No aplica	
Reemplazo			
Mejora			

Alcance	Fases	Entregables
<ul style="list-style-type: none"> Procesos de la cadena de valor: Operaciones, cultivo y monitorización Campo, administración. 	Análisis y requerimientos	Sistema funcional. Manual de usuario. Usuarios capacitados.
	Búsqueda de recursos	
	Comparación de recursos	
	Compra de recursos	
	Recopilar información de hectáreas	
	Recopilar información de cultivo	
Implementación	Instalación de software	
Mapear terreno		
Armar el dron		
Mapear terreno		
Pruebas	Realizar pruebas de funcionamiento	
Manual de usuario		
Capacitación a usuarios		
Beneficios	Inversión Requerida	Otras Inversiones
Facilita la detección oportuna de enfermedades en relación a plagas, transpiración y estado hídrico de las parcelas, planificar de manera óptima la fertilización, resaltar las concentraciones de nitrato, con el objetivo principal de ahorrar costos y aumentar la productividad de los cultivos.	Costo Dron: 80,000 a 150,000 pesos mexicanos. Costo cuadricoptero: 45,000 a 60,000 pesos mexicanos. Costo de cámara: 50,000 a 100,000 pesos mexicanos. Costo de software: 15,000 a 25,000 pesos mexicanos.	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo dedicado a investigación. Tiempo dedicado por la gente involucrada al proyecto. Gastos de materiales y eventos.
Tiempo Imp.	Líder de Proyecto	Áreas de Apoyo
65 días	Benny Franco Dennis	Campo Administración

Figura 12. Tercer Proyecto

6. Fase Cuantitativa

Finalmente, en esta fase se realizó un tablero de control donde se especifica la medición de los objetivos estratégicos específicos de la organización (figura 12) y plantea un escenario de monitoreo y control de los proyectos propuestos en la fase operativa (figura 13).

6.1. Tablero de control

Perspectiva	Objetivos	Indicador	Formula	Valor actual	Meta	Frecuencia	Responsable	Iniciativa
Procesos internos	Disminuir retrabajos y errores para aumentar la veracidad de los datos en el proceso de posproducción.	# veces que se realiza el proceso (por existencia de errores) # errores presentados en el proceso	# anteriores - # veces actuales # errores anteriores - # errores actuales	60 errores cada ciclo agrícola 4:30 horas cada vez que se hace el retrabajo de conteo.	Disminuir el # de errores a 0 y reducir las horas/hombre invertidas en retrabajos a 0 horas en el mes.	Mensual	Benny Franco (encargado de TI)	Formalizar el proceso de posproducción y automatizarlo con etiquetas inteligentes para semi-automatizar el inventario
Procesos internos	Incrementar la eficiencia en el proceso de venta de semilla para tener mayor éxito en los compromisos de venta.	Tiempo del proceso de venta con 1 cliente	tiempo de proceso de venta actual - tiempo de proceso de venta anterior	1 semana	Disminuir 20% el tiempo invertido en el proceso de venta con cada cliente	Cada ciclo de siembra	Griselida Paredes (Gerente administrativo) Benny Franco (encargado de TI)	Formalizar proceso de venta y automatizarlo con tecnología de información existente.
Cliente mercado	Incrementar la satisfacción de nuestros clientes para conseguir una mejor relación, lealtad y fidelidad.	% de satisfacción del cliente	% satisfacción anterior vs % satisfacción actual	70 % de satisfacción (solo se tiene de algunos clientes el dato, no de todos)	Aumentar la satisfacción del cliente 40% de nuestros productores dándoles semillas de calidad	Final cada ciclo agrícola	Griselida Paredes (Gerente administrativo) Benny Franco (encargado de TI)	Formalizar el proceso de relación con el cliente y automatizarlo con tecnología de información existente.
Financiera	Incrementar las ventas de semilla para obtener una mayor rentabilidad.	% incremento en ventas	% venta actual - % venta anterior	% de venta actual (dato privado)	Aumentar el volumen de venta de semilla un 10 % en el ciclo agrícola	Cada ciclo agrícola	Griselida Paredes (Gerente administrativo) Benny Franco (encargado de TI)	Formalizar el proceso de ventas y automatizarlo con tecnología de información ya existente.
Aprendizaje e innovación	Disminuir los contaminantes agrícolas para la conservación de los recursos naturales.	# Unidades de nitrógeno utilizadas	# unidades ciclo anterior - # de unidades ciclo actual	284 unidades	Disminuir el uso de contaminantes agrícolas como lo es el nitrógeno un 20% en el ciclo agrícola.	Ciclo agrícola	Benny Franco (Encargado de TI)	Drones para el monitoreo del cultivo
Aprendizaje e innovación	Reducir el consumo de agua en el proceso de producción agrícola para evitar el desperdicio de este vital líquido.	% reducción de consumo de agua	Litros anteriores - litros actuales	5 números de riegos (400 mm) = 4 millones de litros (por hectárea)	Reducir 20% el consumo de agua por hectárea en el primer ciclo agrícola que se implemente tecnología avanzada	Ciclo agrícola	Benny Franco (Encargado de TI)	Drones para el monitoreo del cultivo
Procesos internos	Incrementar el rendimiento del cultivo por hectárea para lograr una mayor rentabilidad.	% de incremento en el rendimiento de cultivo	Rendimiento actual - rendimiento anterior	7,306 por hectárea	Incrementar el rendimiento del cultivo un 14% por hectárea en un ciclo agrícola.	Por ciclo agrícola	Benny Franco (Encargado de TI)	Sistema de monitoreo y mapeo de cosechas
Financiera	Disminuir costos de insumos producción agrícola para adecuarnos a las actividades económicas de comercialización.	% disminución de costos de insumos	Costos de insumos anteriores - actuales	Costos de insumos utilizados actualmente (\$518,536 a \$799,45 por hectárea)	Reducir insumos de 20% por hectárea en el ciclo agrícola.	Por ciclo agrícola	Benny Franco (Encargado de TI)	Drones para el monitoreo del cultivo
Financiera	Disminuir costos de personal involucrado en la producción agrícola, para adecuarnos a las actividades económicas de comercialización.	% disminución de costos de personal	Costos de personal anteriores - actuales	Costos de pago a 31 personas involucradas en el proceso (dato de autorización)	Disminuir un 20% el costo de personal involucrado en el ciclo agrícola.	Ciclo agrícola	Benny Franco (Encargado de TI)	Drones para el monitoreo del cultivo

Figura 13. Tablero de Control

6.2. Plan de monitoreo y control

La figura 14 brinda información respecto a la duración que tendrán los proyectos propuestos en la fase anterior, así como el orden de implementación que se deberá tomar en cuenta.

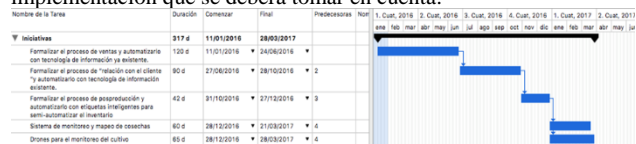


Figura 14. Plan de Monitoreo y Control

Conclusiones

El trabajo que se desarrolló tuvo como objetivo emplear diferentes herramientas de análisis para posteriormente construir un portafolio de proyectos alineado a los objetivos estratégicos de la organización, siempre apoyándose de la tecnología, la implementación de las propuestas ayudará a impulsar a la organización a que cumpla con su visión. El uso de la tecnología en la agricultura podrá ayudar a disminuir la contaminación, erosión, deforestación, entre otras cosas, así mismo a aumentar la producción agrícola.

Los proyectos resultantes apoyarán al patronato a incursionar nuevamente en la investigación agrícola y así fomentar el uso de nueva tecnología en las áreas de campo. La etiquetas inteligentes para semi automatizar el inventario reducirán errores de conteo de semilla, teniendo un mejor control sobre el inventario. Por otra parte el sistema para de monitoreo de rendimiento y mapeo de cosechas brindará parámetros para diagnosticar áreas de bajo rendimiento para posteriormente corregir las causas y aumentar la productividad. Los drones para el monitoreo del cultivo facilitará la detección de plagas, transpiración y estado hídrico de las parcelas con el fin de aumentar la productividad de los cultivos.

El elaborar este tipo de propuestas para PIEAES apoyará no solo a la organización, también beneficiará a los agricultores a ofrecer a sus clientes productos de mayor calidad con un precio similar, de la misma manera el utilizar tecnología en una actividad tan ancestral como lo es la agricultura beneficiará al medio ambiente, eso debido a que se utilizarán menos elementos químicos que dañan los recursos naturales promoviendo un uso responsable de los recursos naturales.

Por ultimo se recomienda que para llevar a cabo los proyectos propuestos se recomienda utilizar la Planeación Estratégica de Tecnología de Información (PETI), esto debido a que dicha metodología ofrece un plan en el cual se establecen los factores de soporte a las estrategias de la organización, de tal manera que la inversión en tecnología pueda ser justificable. De la misma manera el contar con un portafolio de proyectos a largo plazo, debido a que trata de un organismo dedicado a la investigación, validación y transferencia de tecnología agrícola es necesario que siempre se tengan proyectos nuevos en para experimentar con ellos.

VI. Referencias

- CNNEXPANSIÓN. (28 de Septiembre de 2015). *cnnexpansion*. Retrieved 28 de Septiembre de 2015 from [cnnexpansion: http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/09/28/el-dolar-se-vende-a-1730-pesos-en-bancos](http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/09/28/el-dolar-se-vende-a-1730-pesos-en-bancos)
- Alvarado Martínez, L. F., Aguilar Valdés, A., Cabral Martell, A., Alvarado Martínez, T., & de la Cruz Alvarez, I. (2014). *Revista Mexicana de AgroNegocios*, XVIII, 907.
- Becky, S. (14 de 01 de 2015). *veoverde.com*. Retrieved 18 de 09 de 2015 from [veoverde: https://www.veoverde.com/2015/01/disminuye-la-disponibilidad-de-agua-en-mexico/](https://www.veoverde.com/2015/01/disminuye-la-disponibilidad-de-agua-en-mexico/)
- Del Valle, M. I., Solleiro, J. L., & Luna Sanchez, I. (1993). La innovación tecnológica en la agricultura mexicana. *Comercio Exterior*.
- Duque Mejia, C., & Zambrano Constain, C. *Propuesta de Planeación Estratégica para una Empresa del Sector Agrícola Productora de Semillas, SEM LATAM S.A.* Universidad ICESI, Ciencias Administrativas y Económicas.
- Eyzaguirre Rojas, N. E. (2006). *Metodología Integrada Para La Planificación Estratégica*. Lima.
- Fundación Vasca para la Seguridad Agropecuaria . (20 de Octubre de 2015). *elika*. Retrieved 20 de Octubre de 2015 from [elika: http://www.elika.eus/datos/articulos/Archivo1388/Berezi%2035%20drones%20y%20sus%20usos%20en%20agricultura.pdf](http://www.elika.eus/datos/articulos/Archivo1388/Berezi%2035%20drones%20y%20sus%20usos%20en%20agricultura.pdf)
- GreenFacts. (2015). *greenfacts*. Retrieved 28 de Septiembre de 2015 from [greenfacts: http://www.greenfacts.org/es/agricultura-desarrollo/1-2/5-salud-y-agricultura.htm#0](http://www.greenfacts.org/es/agricultura-desarrollo/1-2/5-salud-y-agricultura.htm#0)
- Greenpeace. (2015). *Greenpeace México*. Retrieved 28 de Septiembre de 2015 from [Greenpeace México: http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Agricultura--sustentable--y-transgenicos/Y-tu-sabes-lo-que-comes/Lo-que-esta-en-tu-comida-y-no-te-dicen/Que-es-un-transgenico/Otros-riesgos-de-los-transgenicos/Amenaza-a-la-biodiversidad/De-quien-son-las-semill](http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Agricultura--sustentable--y-transgenicos/Y-tu-sabes-lo-que-comes/Lo-que-esta-en-tu-comida-y-no-te-dicen/Que-es-un-transgenico/Otros-riesgos-de-los-transgenicos/Amenaza-a-la-biodiversidad/De-quien-son-las-semill)
- Huere Claverías, R. (2017). *Planificación estratégica para pequeños productores agrícolas*. Perú.
- Muro, E. (03 de Septiembre de 2011). *cricyt.edu.ar*. Retrieved 17 de 11 de 2015 from [cricyt: http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/AgriSos.htm](http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/AgriSos.htm)
- PIEAES. (20 de Septiembre de 2015). *pieaes*. Retrieved 28 de Septiembre de 2015 from [pieaes: http://pieaes.org.mx/](http://pieaes.org.mx/)
- PIEAES. (15 de Noviembre de 2015). *PIEAES*. Retrieved 03 de Marzo de 2017 from [Patronato para la Investigacion y Experimentación Agrícola del Estado de Sonora A.C: http://www.pieaes.org.mx/index.html](http://www.pieaes.org.mx/index.html)
- Rojas, C. (17 de Agosto de 2015). *Prestadero*. Retrieved 20 de Octubre de 2015 from [Prestadero: https://www.prestadero.com/blog/index.php/finanzas-personales/como-afecta-el-tipo-de-cambio-tus-finanzas](https://www.prestadero.com/blog/index.php/finanzas-personales/como-afecta-el-tipo-de-cambio-tus-finanzas)
- Ruiz Marrero, C. (14 de Septiembre de 2004). *ecoportal*. Retrieved 20 de Octubre de 2015 from [ecoportal: http://www.ecoportal.net/Temas-Especiales/Suelos/Nuevas_tecnologias_Agricultura_a_Control_Remoto](http://www.ecoportal.net/Temas-Especiales/Suelos/Nuevas_tecnologias_Agricultura_a_Control_Remoto)
- SAGARPA. (04 de Mayo de 2015). *sagarpa*. Retrieved 28 de Septiembre de 2015 from [sagarpa: http://www.sagarpa.gob.mx/ProgramasSAGARPA/2015/Documents/Reglas%20de%20Operaci%C3%B3n%202015%20COM-PILADAS%20\(28.12.2014%20y%2004.05.2015\).pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/ProgramasSAGARPA/2015/Documents/Reglas%20de%20Operaci%C3%B3n%202015%20COM-PILADAS%20(28.12.2014%20y%2004.05.2015).pdf)
- SEMARNAT. (09 de Enero de 2015). *SEMARNAT: Secretaría de medio ambiente y recursos naturales*. Retrieved 28 de Septiembre de 2015 from [SEMARNAT: Secretaría de medio ambiente y recursos naturales: http://www.semarnat.gob.mx/apoyos-y-subsidios/organizaciones](http://www.semarnat.gob.mx/apoyos-y-subsidios/organizaciones)



Participación y perspectiva de los estudiantes en actividades de responsabilidad social universitaria, como espacios de formación sostenible aplicadas por el docente.

Rodríguez-Cantú, Sandra Patricia¹ & Hernández Martínez, Luz Esmeralda²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
sandrarodriguez1309@hotmail.com, Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. CP 66451, Cel. 8119454642

²UANL, Facultad de Contaduría Pública y Administración
c.plueshm@yahoo.com.mx, Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. CP 66451, Cel.8281142051

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio 2018

Resumen

Las instituciones de Educación Superior en la actualidad, necesitan responder a las necesidades de transformación de la sociedad en la que se encuentran inmersas. Una de esas necesidades se refiere a las actividades de Responsabilidad Social, enfocada al actuar Universitario, donde es ejercida dentro de las mismas por parte de los docentes y estudiantes a través de varios programas, en donde uno de ellos es la Tutoría. El compromiso de parte de docentes y la percepción de los estudiantes con respecto a ello, se verá reflejado en el actuar de estos últimos en los lugares donde ejercerán su profesión. Por lo cual esta investigación muestra un panorama general de la situación que presenta el docente tutor en la aplicación del programa y la percepción del estudiante a través de éste. Caso de Estudio: FACPYA, Unidad Cadereyta, UANL. Se aplicó una encuesta para cada eje a investigar en una muestra de 108 estudiantes inscritos en la carrera de Contador Público. Es una investigación con un diseño no experimental transeccional descriptivo.

Palabras Claves: Compromiso, Percepción, Docente, Estudiantes, Responsabilidad Social Universitaria.

Abstract

Actually Higher Education institutions need to respond to the changing needs of today's society in which they are immersed. One of those needs refers to the activities of Social Responsibility, focused on acting University, where it is exercised within the same by teachers and students through Tutoring programs. The commitment on the part of teachers and the perception of the students will be reflected in the actions of the latter in their places where they will practice their profession. Therefore, this research shows an overview of the situation presented by the tutor in the application of the program and the student's perception through it. Case Study: FACPYA, Cadereyta Unit, UANL. A survey was applied for each axis to be investigated in a sample of 108 students enrolled in the career of Public Accountant. It is a research with a descriptive non-experimental transeccional design.

Keywords: Commitment, Perception, Teacher, Student, University Social Responsibility.

1. Introducción

Para que las instituciones se mantengan actualizadas y se manejen en el rango de calidad de clase mundial deben tomar en cuenta tres elementos: contar con altas capacidades para atraer talentos (profesores, estudiantes, personal de apoyo y directivos); esquemas que sustenten un alto grado de gobernabilidad en la toma de decisiones para el cumplimiento de sus funciones y recursos abundantes para el desarrollo de sus funciones. (UANL, 2012)

Por consiguiente, las universidades socialmente responsables para mantener dicho rango de calidad necesitan manejarse sobre un ciclo de mejora continua de las funciones que realiza, para así permanecer en el nivel competitivo a su vez que promueva el sentido del bien común, haciendo conciencia de las consecuencias y efectos de sus actos, procesos o decisiones tienen en el desarrollo sustentable. Sin embargo, son muchos los retos que deben enfrentar para alinear sus procesos, su tecnología y su gente con la estrategia diseñada para competir.

De allí que la universidad parta con una filosofía de valores fundamentales, donde uno de ellos es la coherencia institucional, es decir, hacer coincidir la acción, la misión y el discurso universitario en todas las áreas de actividad. Esta es la unidad que la misma debe conseguir, y no solo entre sus estudiantes, sino también con sus docentes, personal administrativo y stakeholders externos, atendiendo a las necesidades de todos ellos.

Es aquí en este sentido, donde se concibe el compromiso del docente en la modalidad de tutor, en la divulgación de esos valores fundamentales con sus estudiantes, que permita un beneficio mutuo tanto del propio estudiante como de la misma institución, teniendo egresados socialmente responsables, con un impacto social tanto a nivel organizacional como ambiental. He aquí el contrasentido en cuanto a la percepción de esos valores y su real impacto en la vida diaria de parte del estudiante, para lo cual se utilizó una encuesta para realizar un análisis de dicha percepción y saber si se cumple con los objetivos en esta área.

Como se menciona anteriormente, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta, con la finalidad de obtener información para dicho análisis, ya que era la primera vez que se aplicaba el programa de tutoría, la cual además de sus actividades establecidas se le agregarían los temas de valores y responsabilidad social.

En primer término, se observó en qué medida, el tema de responsabilidad social universitaria formaba o podía formar parte de los intereses y conocimiento de los estudiantes. El resultado denota un interés del tema por parte de los estudiantes y la manera cómo ellos pueden contribuir hacia una universidad socialmente responsable; por lo tanto, la labor del docente tutor es satisfactoria en el sentido de transmitir las acciones que fortalezcan la formación de los futuros profesionistas y su compromiso ético, comunitario y social

1.1 Antecedentes

Original e históricamente, la enseñanza ha estado vinculada a la formación de mejores personas. El maestro no solo fue poseedor de los conocimientos, sino también modelo de comportamiento, por lo que se convirtió en depositario de confianza.

La educación en general, comenzó impartándose a grupos privilegiados, pero hoy en día con los cambios paradigmáticos socioculturales y educativos y los efectos derivados de la globalización, ésta ha requerido e instrumentado cambios drásticos, entre los que destacan: aprendizaje centrado en el estudiante, enfoque pedagógico constructivista, educación a lo largo de la vida, educación para

todos, derechos humanos, perspectiva de género, solución pacífica de conflictos y ciudadanía. (Lopez, 2010)

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) desde fines de los 90's ha promovido, planeado y asesorado a las IES en el diseño e instrumentación de los programas de tutoría; logrando registrar las experiencias e impulsar el intercambio, discusión, mejora y evaluación de programas en todas las Universidades involucradas, mediante la realización de encuentros y seminarios regionales.

Así mismo, de parte de la Secretaría de Educación (SE) y en el marco de las diferentes reformas a la educación básica y, recientemente, media superior, también se han instrumentado programas y espacios curriculares para la acción tutorial, vinculándola a la formación integral del estudiante.

El modelo de responsabilidad social de la UANL, nos menciona cuatro dimensiones en el cual se fundamenta las bases del desarrollo de sus funciones de programas y proyectos para todas sus facultades, las primeras se refieren a la formación integral y de calidad por parte de docentes y técnicos en la parte profesional y humana, que a su vez lleven a desarrollar grupos de investigación que permitan transmitir conocimientos enfocados al desarrollo humano sostenible con impacto amplio y significativo en la inclusión de población en desventaja.

También menciona la participación comprometida de la universidad, generando alianzas estratégicas con los diferentes actores sociales, a su vez que promueve la gestión ética y de calidad dentro de toda la operatividad de la institución y de sus procesos de gestión, asegurando un adecuado clima laboral, el manejo de los recursos humanos, los procesos internos altamente participativos e incluyentes, con especial énfasis en materia de transparencia y cuidado del medio ambiente. (UANL, 2012)

Dentro de estos programas y proyectos la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL en su Plan de Acción Tutorial propone la continua capacitación de los tutores, así como su participación activa en la investigación para la búsqueda de la mejora de la eficiencia terminal y el desarrollo integral de los estudiantes. (FACPyA-UANL, 2015)

1.2 Problemática

En las instituciones de Educación Superior que han acogido y desarrollado la idea de la responsabilidad social dándole un enfoque universitario denominándolo Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y partiendo de esta connotación, se tendrá a bien considerar si los docentes tutores realmente promueven su dimensión ética dentro de la formación del estudiante en sus actividades cotidianas y la percepción de éstos últimos sobre el tema.

2 Marco teórico

2.1 Responsabilidad Social

El desarrollo de la conciencia de responsabilidad social dentro de las organizaciones se comprende cuando las mismas aceptan su existencia en sí, el entorno que las rodea y el papel que desempeñan en él. Presupone la superación de un enfoque egocéntrico. Además, esta conciencia organizacional trata de ser global e integral, es decir incluye tanto a las personas como al ecosistema, tanto a los trabajadores como a los clientes; que a su vez permea a todas las áreas de la organización, donde todas las personas que la integran deberán de estar conectadas a ese nivel de conciencia.

Esta toma de conciencia está ligada a preocupaciones tanto éticas como de intereses. La práctica de la responsabilidad social involucra valores éticos relacionados

con la manera de actuar. La ética es relacionada, (Guédez, 2002) con la capacidad de hacer al ser humano más humano, conquistar una vida mejor y elevar e integrar la solidaridad y la participación. Así en la práctica la ética sería:

- De servicio y responsable por las consecuencias de las acciones emprendidas
- De diálogo y consenso entre todos los participantes y afectados
- Democrática y solidaria entre todos los participantes y afectados, en igualdad de condición.
- Compleja, que necesita una visión holista y global de todos los aspectos.
- Regulativa para la organización, autoevaluación y medición de impacto. (Cordera C, Abaid A, & Cortez L)

La exigencia ética de sostenibilidad invita a redefinir los modelos de gestión de las organizaciones y los territorios locales, nacionales y regionales. Esto conduce a entender que la responsabilidad social concierne a todas las organizaciones, públicas y privadas, con o sin fines de lucro, nacionales e internacionales, que deberán considerar a ésta en sus funciones de operación de manera permanente basándose en el diagnóstico y la buena gestión de sus impactos directos e indirectos.

Cabe mencionar que implementar dentro de las organizaciones la responsabilidad social impactará de manera positiva en la buena gobernabilidad de las mismas, evaluando los impactos que sus procesos y actuaciones provocan en los ámbitos humanos, sociales y ambientales, trascendiendo a su entorno en un ambiente de innovación en la creación de soluciones a problemas sociales y ambientales. (Vallaey, De la Cruz, & Sasia, 2009)

2.2 La Responsabilidad Social Universitaria

La responsabilidad social universitaria exige, articular las diversas partes de la institución en un proyecto de promoción social de principios éticos y de desarrollo social equitativo y sostenible, para la producción y transmisión de saberes responsables y la formación de profesionales ciudadanos igualmente responsables.

Compete a las universidades promover la responsabilidad empresarial, la responsabilidad social científica y la responsabilidad social ciudadana que nos permita reflexionar acerca de los impactos del conocimiento, los valores y comportamientos que promueve la universidad. (Gasca-Pliego & Olvera-García, 2011)

Conocer es un fenómeno multidimensional y multi-causal. En este contexto, la universidad, en tanto sistema de producción de saberes, deberá asumir un papel activo y protagónico, no tanto pasivo y reactivo a las orientaciones del mercado global que, no obstante, impacta fuertemente a la educación terciaria. (Salvador, 2009)

Muchos de los elementos de la reforma de responsabilidad social están ya presentes en la mayoría de las universidades. Estas se enfocan en la su gestión interna, llevándola a la transformación, siendo ejemplo de democracia, equidad, transparencia, además de enfocarse en ser modelo de desarrollo sostenible de práctica cotidiana de principios y buenos hábitos, con beneficio en aprendizaje compartido donde el estudiante aprenda de la Universidad y ésta a su vez aprenda de los hábitos y valores ciudadanos.

En la parte concerniente a la docencia, lo conveniente sería que se capacitara a los mismos con un enfoque de responsabilidad social universitaria, promoviendo en las distintas especialidades, según sea su área, un concepto educativo basado en proyectos de índole social, que sirva de manera significativa en la práctica de solución de problemas

reales; en donde se fomentará dentro de las distintas facultades una mayor articulación entre la docencia, la investigación y compromiso social.

Dentro de esta acción conjunta basada en aprendizajes de proyectos, se promueve la investigación para el desarrollo bajo todas sus posibilidades de exploración, ya sea impulsando a sus mismos investigadores y docentes al desarrollo de nuevos proyectos o realizando convenios con distintas universidades, donde investigadores actúen en sinergia de conocimientos.

La información que sea proporcionada a los grupos de interés externos e internos, en referencia a las políticas implementadas en actividades y programas educativos llevados a cabo en las universidades, así como, en el autodiagnóstico obtenido en su aplicación, será de suma importancia en el sentido que forma parte del espíritu y la ética que guían la responsabilidad social: transparencia y participación de los grupos de interés.

Las posibilidades de integración entre enseñanza, investigación y compromiso social son casi infinitas, sólo conviene brindar el apoyo institucional adecuado a las personas creativas de cada universidad, y cuidar del retorno permanente de las acciones sociales emprendidas hacia el mejoramiento de la formación académica y profesional de la comunidad universitaria, así como a los grupos de interés externos, para que se garantice la continuidad a largo plazo de la dinámica de responsabilidad social universitaria.

2.3 Responsabilidad Social y Tutoría

La gran responsabilidad del docente universitario es compartir de manera verdadera y sincera los conocimientos que posee con sus estudiantes, para que puedan ejercer de manera competente su futura profesión.

No obstante, también es responsabilidad del docente señalar a los estudiantes el gran compromiso y la responsabilidad que implica ser universitario; se trata de formar seres integrales que compartan el saber en beneficio a los demás y sean capaces de discernir entre lo bueno y lo malo, contribuyendo a mejorar el entorno social a través del conocimiento proporcionando oportunidades de desarrollo para todos sus integrantes. (Luna Guasco, 2011)

Y para que esto suceda, el docente debe conocer las políticas y programas propuestos en cada una de las universidades y comprometerse con ello; en donde dentro de estos programas se encuentra la tutoría.

Tanto la tutoría como la responsabilidad social no deben ser entendidas como una asignatura o área curricular. En el contexto educativo, ambas son servicios que complementan la acción educativa, que dan apoyo a las acciones realizadas por las diferentes áreas curriculares y asignaturas en su tarea de promover el logro y desarrollo integral en los estudiantes.

La importancia de la tutoría reside en comprender el vínculo que se genera entre tutor y tutorado, los resultados para el beneficio mutuo dependerán de la actitud y disposición para trabajar colaborativamente. El tutor es la persona capacitada y con cualidades ético y moral capaz de sintonizar con los estudiantes y acompañarlos y guiarlos hacia el desarrollo y práctica de valores que fortalezcan su vida personal y social futura.

Ser docente tutor es una labor que requiere voluntad y compromiso para estar cerca de un grupo de jóvenes que necesitan un espacio en el que alguien pueda escucharlos y en quien puedan confiar.

2.4 Relación Tutor – Estudiante

La relación tutor-estudiante es el encuentro entre dos personas, cada una con su propia historia de vida, con sus características, pensamientos, sentimientos, expectativas,

aspiraciones, fracasos y temores. Tratándose de una relación con estas características, el tutor debe tratar siempre de diferenciar su vida de la de sus estudiantes a pesar que tengan experiencias similares de vida no identificarse con sus problemas.

La tutoría propicia entonces una relación pedagógica diferente a la que establece la docencia ante grupos numerosos. En este caso, el docente asume el papel de un consejero; el ejercicio de su autoridad se suaviza para permitir personalizar con el estudiante. Para una educación más personalizada, donde el protagonista es el docente, y es en él donde recae la percepción del tipo de estudiante al que se enfrentará y el tipo o modelo de estudio a aplicar según las exigencias, adecuándose a la persona.

El concepto “formación integral” alude a la orientación metodológica que promueve el crecimiento humano a través de un proceso que implica una visión multidimensional del ser humano. (Ramos & Vazquez, 1999)

Las instituciones de educación en nuestro país, señalan la importancia de que los estudiantes se desarrollen integralmente, de manera que puedan así, responder a los retos de la sociedad actual, caracterizada por tendencias globalizantes, transferencia de tecnología, internacionalización de las universidades, consumismo, pérdida de valores, tensiones internacionales que derivan en crisis y guerras.

El logro de cambios significativos en el desempeño académico de los estudiantes, implica la participación de todos los elementos involucrados en el proceso educativo con una visión coherentemente alineada que facilite a los estudiantes el desarrollo pleno de sus potencialidades. Esto significa un cambio en los paradigmas educativos tradicionales, sobre todo en las universidades públicas en que la masificación del aprendizaje pierde los acercamientos, se trabaja sobre generalidades y pocas veces es posible acompañar de cerca los movimientos totales que significa cada área de la vida en la que el estudiante se desempeña.

De allí que la labor como docente tutor debe abocarse a:

1. Comprender que cada estudiante es una persona independiente y autónoma que tiene su propia individualidad y personalidad.
2. Conocer las inquietudes, preocupaciones, temores, intereses, gustos y preferencias de los estudiantes.
3. Ayudar al estudiante tome las mejores decisiones, promoviendo los valores.
4. Hacerle ver de la mejor manera, su realidad y a enfrentar sus problemas buscando áreas de oportunidad, enfocándolos en la ayuda a los demás como parte de su responsabilidad con la sociedad.
5. Considerar el trabajo colaborativo entre docentes tutores.

Es importante mencionar que en la educación del siglo XXI, para poder desarrollar competencias en cada estudiante, se está requiriendo de nuevas formas de escuela, más flexibles, personalizadas y en todas partes. Este es el nuevo paradigma, el cual se funda en la comprensión de todos los miembros de las comunidades educativas como aprendices. Una comunidad de personas que busca, selecciona, construye y comunica conocimiento colaborativamente en un tipo de experiencia que se conecta directamente con el concepto de comunidades de aprendizaje. (UNESCO, 2013)

Es entonces que los estudiantes deben estar conscientes que lo aprendido en el salón, será solo una parte de lo que deben saber para ser competentes laboralmente. Es aquí donde el docente tutor se vuelve clave para personalizar con él, relacionando lo aprendido en clase en cuanto a conocimiento teórico, además de las herramientas necesarias para el estudiante en su área de desarrollo, la sensibilización social y las habilidades que necesitará aplicar para un buen desempeño.

Sin embargo se debe tomar a consideración las nuevas prácticas educativas, en el cual interviene la tecnología, con múltiples factores que interactúan en el desarrollo académico, que afectan su desempeño laboral y social.

3 Método

La investigación se llevó a cabo mediante un diseño no experimental transeccional descriptivo. Primeramente transeccional ya que las encuestas aplicadas se sucedieron en un tiempo específico para la obtención de los datos utilizados. Tomándose como herramienta y fuente de información de primera mano, una encuesta publicada y avalada por el Banco Interamericano de Desarrollo, Responsabilidad Social Universitaria, Manual de Primeros Pasos (Anexo1), misma que se aplicó a los estudiantes de la carrera de Contador Público de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, Unidad Cadereyta de la UANL, en el periodo comprendido del semestre Enero-Junio 2016, con la finalidad de obtener información para dicho análisis ya que era la primera vez que se aplicaba el programa de tutoría, la cual además de sus actividades establecidas se le agregarían los temas de valores y responsabilidad social.

Utilizando este instrumento de recolección de datos, en donde las variables utilizadas corresponden a una escala de Likert, se realizó el análisis de manera general. La herramienta maneja tres ejes que impactan al estudiante en lo referente a la RSU, campus responsable, formación profesional y ciudadana y participación social.

Haciendo referencia a (Hernandez Sampieri, 2010): *“La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; se basa en categorías, conceptos, sucesos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. (...) los diseños transeccionales realizan observaciones en un momento único del tiempo; cuando recolectan datos sobre cada una de las categorías antes mencionadas y reportan lo que arrojan esos datos son descriptivos”.*

“Los estudios exploratorios sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular. Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.”

Preguntas de análisis

¿Los programas establecidos en la universidad ayudan a la creación de un campus responsable?

¿La universidad fomenta una formación integral, profesional y humana entre sus estudiantes para ser ciudadanos socialmente responsables?

¿Los estudiantes conocen y aprenden sobre su realidad social y la problemática que ello conlleva?

3.1 Objetivo del Análisis

El objetivo general de esta investigación es el de conocer el compromiso y la visión por parte del docente tutor y la percepción del propio estudiante en lo concerniente a la responsabilidad social universitaria y si ésta se promueve por parte de los docentes tutores.

3.2 Población Muestra

De la población de estudiantes de nivel superior, se eligió una muestra no probabilística, de selección aleatoria de 108 alumnos de la carrera de Contador Público en el semestre comprendido de Enero a Junio del 2016. La selección de la muestra se determinó con el total de estudiantes inscritos en la Unidad Cadereyta de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la UANL; seleccionando a los estudiantes pertenecientes al área de la carrera de Contador Público. Que por vez primera se les aplicó el programa de tutoría que

incluyó las actividades de la difusión de los valores y la responsabilidad social llevada a cabo por parte del personal docente capacitado.

4 Resultados

4.2 Análisis de los Resultados

Se aplicó la encuesta a los estudiantes al finalizar el semestre, para así recolectar la percepción de ellos en todas las actividades realizadas en el transcurso del período y saber si se cumplió con el desarrollo de los objetivos establecidos al inicio del programa, analizando e interpretando cada uno de los ítems propuestos. Analizamos los resultados del primer eje representado en la figura 1:

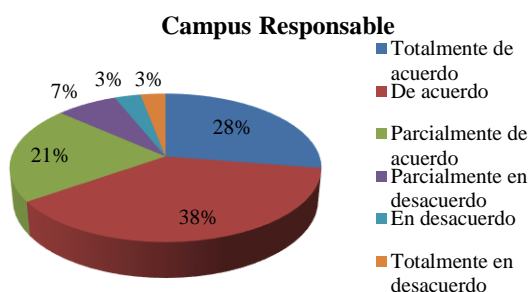


Figura 1

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo

En lo relacionado al primer eje: Campus Responsable, se observó que un 66% de los estudiantes considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con los programas que lleva a cabo la universidad. Considerando los puntos más sobresalientes que se relacionan con derechos humanos, equidad de género y no discriminación, en donde éstos perciben respeto en sus relaciones interpersonales y se sienten escuchados por las autoridades de la institución. Otro punto sobresaliente está relacionado con la transparencia y democracia, donde consideran a la universidad coherente en cuanto a lo que propone, lo lleva a cabo.

Con respecto al porcentaje representado por un 6% de los que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, en los temas de transparencia y democracia, se analiza que consideran que la universidad no está organizada para la recepción de estudiantes con necesidades especiales, además perciben que no son debidamente informados de todo lo que les concierne como estudiantes universitarios, por lo cual se ve reducida su participación dentro de ésta.

Formación Profesional y Ciudadana

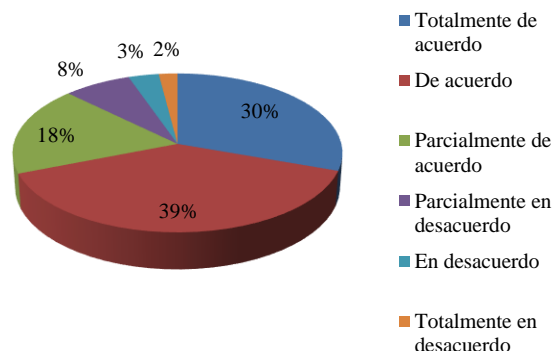


Figura 2

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo

En este segundo eje representado en la Figura 2, llamado: Formación Profesional y Ciudadana, se observó igualmente que la mayoría de los estudiantes, un 69%; están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la universidad les ofrece una formación integral, humana y profesional, en donde los docentes vincularon los temas de clase con problemáticas sociales y ambientales actuales, brindando una formación ética para ser ciudadano socialmente responsable.

En lo que los estudiantes estuvieron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, con un 5% es en la integración de los actores sociales externos, vinculándolos con las oportunidades de relacionarse de manera más personal con las situaciones y ser guiados por especialistas en los temas sociales y ambientales, en donde se desarrolle la parte de la investigación para el desarrollo de propuestas desde su perspectiva.

Participación Social

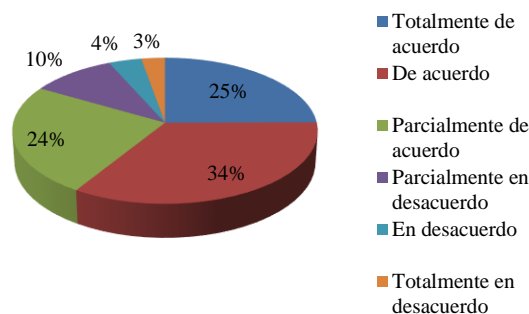


Figura 3

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo

En cuanto a la Figura 3, la cual se refiere el tercer eje investigado: Participación Social; la mayoría de los estudiantes, un 59% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su formación integral desarrollada en el transcurso de su vida estudiantil le permitió aprender sobre la realidad social y sus problemáticas, consiente también de que la universidad los ha forjado como agentes de desarrollo ya que con sus programas los motiva a seguir participando.

En este eje los estudiantes que estuvieron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, que representan el 7% del total de la muestra coinciden en señalar que a la universidad le hace falta la organización de foros donde se divulgue el

conocimiento de los temas de desarrollo, problemáticas sociales y ecológicas, así como también en generar las políticas para la inclusión de grupos en desventaja, generando el contacto con organismos clave del desarrollo social, que sirvan además para resolver algunas de las problemáticas a tratar.

4.3 Propuesta

Para que el compromiso de parte del docente tutor sea más efectivo con respecto a la inclusión de la RSU, se observó dentro de la bibliografía utilizada, que primero es necesario que esté actualizado en el tema, para que el mismo agregue a sus actividades el dar apoyo y orientación a los compañeros docentes en el trabajo directo con los estudiantes, manteniendo comunicación con éstos a fin de estar informado acerca del desarrollo de los mismos y poder así coordinar las acciones necesarias y propiciar mejores relaciones entre docentes y estudiantes, a la vez que se generen líneas compartidas de acción.

Ahora bien, con respecto a la investigación, las encuestas arrojaron que la percepción del estudiante en cuanto a la RSU, fue de manera positiva y que deberá de incluirse dentro de las actividades de tutoría individual o grupal, enriqueciendo con temas que competen a la responsabilidad social, realizando el seguimiento del desempeño y evolución personal y académico del estudiante, estando alerta e interviniendo de manera oportuna en las problemáticas que pudieran surgir.

Existen áreas de oportunidad para que la percepción de un número mayor de estudiantes se realice. Para los que están en desacuerdo o dudosos en su definición, les sería atractivo desarrollar y participar en diversas actividades, de las cuales serían ejemplo la de inclusión de estudiantes con capacidades especiales, una mayor vinculación con los actores externos de la sociedad, así como la generación de foros para la divulgación de los temas de responsabilidad social y su compromiso como universitarios.

5 Conclusiones

Para las Universidades la responsabilidad social está inmersa en una constante mejora continua en el cumplimiento

de sus procesos de una manera efectiva, desde los procesos de gestión ética y ambiental, la formación de estudiantes responsables y solidarios, la difusión y producción del conocimiento socialmente pertinente, hasta la participación social en la promoción de un desarrollo humano y sostenible.

Se ha observado que la función tutorial está tomando más importancia dentro de las Instituciones de Educación Superior, dando como resultado el sentar las nuevas bases de la educación de calidad, empezando por el llevar a cabo nuevas prácticas educativas, un docente mejor capacitado y un estudiante que al finalizar sus estudios sea una persona con un desarrollo integral de acuerdo a la educación recibida.

Dentro del proceso de la tutoría y aprovechando su función, por la relación que existe del tutor-estudiante y por las cualidades y capacidades requeridas desarrolladas por el docente, como lo son la empatía, proactividad, liderazgo, entre otras; deberá considerarse que la responsabilidad social sea tomada en cuenta dentro de sus programas para promover la reflexión y la ejecución en el ambiente universitario, personal y laboral del estudiante. Sin embargo, para poder llegar a más población estudiantil se deberá promover también por medio de los grupos de interés (docentes que aún no estén inscritos en dicho programa, docentes investigadores, autoridades, comunidad local, administrativos, etc.).

En esta primera etapa se ha investigado a dos de las partes interesadas de la universidad, como lo son estudiantes y docentes. Esto representa solo una muestra de la gestión de la misma con el afán de formación ciudadana democrática, a lo cual deberá añadirse la inclusión de los egresados, empleadores, comunidades locales, en el diseño de los planes de estudios y las líneas de investigación de una Universidad al servicio de la sociedad. Es por ello que en relación a los programas de tutorías, los docentes y los estudiantes deben poseer, si no es que ya lo hacen, una mejora en la calidad de la educación para poder brindar y generar una mayor Responsabilidad Social Universitaria.

de tu colaboración para contestar esta encuesta que forma parte de una investigación práctica, favor de llenar los espacios sombreado el recuadro que se muestra en la pregunta marcando del 1 al 6; donde 1 sería totalmente en desacuerdo y 6 sería totalmente de acuerdo.

Por tu Paz

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CAMPUS RESPONSABLE					
1. La universidad las relaciones interpersonales son en general de respeto y cordialidad.	1	2	3	4	5
2. Recibo que hay un buen clima laboral entre los trabajadores de la universidad.	1	2	3	4	5
3. Los profesores y estudiantes hay un trato de respeto y colaboración.	1	2	3	4	5
4. No percibo discriminación por género, raza, nivel socioeconómico u orientación política o sexual.	1	2	3	4	5
5. Hay equidad de género en el acceso a los puestos directivos.	1	2	3	4	5
6. Si siento escuchado como ciudadano, puedo participar en la vida institucional.	1	2	3	4	5
7. La universidad está organizada para recibir a estudiantes con necesidades especiales.	1	2	3	4	5
8. La universidad toma medidas para la protección del medio ambiente en el campus.	1	2	3	4	5
9. Se han adquirido hábitos ecológicos desde que estoy en la universidad.	1	2	3	4	5
10. Recibo que el personal de la universidad recibe una capacitación y directivas para el cuidado del medio ambiente en el campus.	1	2	3	4	5
11. Los procesos para elegir a las autoridades son transparentes y democráticos.	1	2	3	4	5
12. Las autoridades toman las grandes decisiones en forma democrática y consensuada.	1	2	3	4	5
13. Recibo coherencia entre los principios que declara la universidad y lo que se practica en el campus.	1	2	3	4	5
14. Los estudiantes se preocupan y participan activamente en la vida universitaria.	1	2	3	4	5
15. Los estudiantes tienen una participación adecuada en las instancias de gobierno.	1	2	3	4	5
16. La universidad refina la libertad de expresión y participación para todo el personal docente, no docente y estudiantes.	1	2	3	4	5
17. La universidad me informa de modo transparente acerca de todo lo que me concierne y afecta en la universidad.	1	2	3	4	5
18. Los mensajes publicitarios que difunde la universidad son elaborados con criterios éticos y de responsabilidad social.	1	2	3	4	5
19. La universidad nos invita a mantener buenas relaciones con las demás universidades con las cuales compete.	1	2	3	4	5
20. La universidad busca utilizar sus campañas de marketing para promover valores y temas de responsabilidad social.	1	2	3	4	5

NL FACULTAD DE CONTABILIDAD PÚBLICA Y ECONOMÍA DE NUEVO LEÓN		FA FACULTAD DE CONTABILIDAD PÚBLICA Y ECONOMÍA DE NUEVO LEÓN				
		To bitarbitrio	1ta Discutimiento	2da Discutimiento	3er Discutimiento	No Acuerda
FORMACION PROFESIONAL Y CIUDADANA						
	idad me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable.	1	2	3	4	5
	ción es realmente integral, humana y profesional, y no solo especializada.	1	2	3	4	5
	idad me motiva para ponerme en el lugar de otros y reaccionar contra las injusticias sociales y económicas en mi contexto social.	1	2	3	4	5
	ción me permite ser un ciudadano activo en defensa del medio ambiente e informado acerca de los riesgos y las ecológicas al desarrollo actual.	1	2	3	4	5
	os cursos que llevo en mi formación esta actualizados y responden a necesidades sociales de mi entorno.	1	2	3	4	5
	mi formación he tenido la oportunidad de relacionarme cara a cara con la pobreza.	1	2	3	4	5
	mis cursos he tenido la oportunidad de participar en proyectos sociales fuera de la universidad.	1	2	3	4	5
	ores vinculan sus enseñanzas con los problemas sociales y ambientales de la actualidad.	1	2	3	4	5
	mi formación tengo la posibilidad de conocer a especialistas en temas de desarrollo social y ambiental.	1	2	3	4	5
	mis cursos he tenido la oportunidad de hacer investigación aplicada a la solución de problemas sociales y/o es.	1	2	3	4	5
PARTICIPACION SOCIAL						
	se mi universidad se preocupa por los problemas sociales y quiere que los estudiantes seamos agentes de	1	2	3	4	5
	se mi universidad mantiene contacto estrecho con actores clave del desarrollo social (Estado, ONG, is internacionales, empresas).	1	2	3	4	5
	idad brinda a sus estudiantes y docentes oportunidades de interacción con diversos sectores sociales.	1	2	3	4	5
	versidad se organizan muchos foros y actividades en relación con el desarrollo, los problemas sociales y es	1	2	3	4	5
	la universidad una política explícita para no segregar el acceso a la formación académica a grupos marginados a indígenas, minoría racial, estudiantes de escasos recursos, etc.) a través de becas de estudios u otros medios.	1	2	3	4	5
	versidad existen iniciativas de voluntariado y la universidad nos motiva a participar de ellas.	1	2	3	4	5
	curso de mis estudios he podido ver que asimismo y desarrollo están poco relacionados.	1	2	3	4	5
	estoy en la universidad he podido formar parte de grupos y/o redes con fines sociales o ambientales los o promovidos por mi universidad.	1	2	3	4	5
	antes que egresan de mi universidad han recibido una formación que promueve su sensibilidad social y	1	2	3	4	5
	curso de mi vida estudiantil he podido aprender mucho sobre la realidad nacional y los problemas sociales de	1	2	3	4	5

BIBLIOGRAFÍA

- ANUIES. (1999). *La Educación Superior en el Siglo XXI. Líneas Estratégicas de Desarrollo 2ª Edición*. Veracruz, México.: Universidad Veracruzana e Instituto Tecnológico de Veracruz.
- Cordera C, A., Abaid A, E., & Cortez L, C. (s.f.). Responsabilidad Social Universitaria y Tutoría. *Congreso Internacional en Innovaciones en Docencia*, 20.
- FACPyA-UANL. (2015). *Plan de Acción Tutorial*. San Nicolas de los Garza, Nuevo León. México: Imprenta Universitaria.
- Gasca-Pliego, E., & Olvera-García, J. (agosto de 2011). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352011000200002&script=sci_arttext
- Guédez, V. (2002). *La Ética Gerencial. Instrumentos Estratégicos que Facilitan Decisiones Correctas*. VENEZUELA: Fondo Editorial del Centro Internacional de Ética y Desarrollo y Editorial Planeta.
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación. 5ª Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lopez, G. C. (2010). La Acción Tutorial: Práctica Docente y Responsabilidad Social. *Encuentro Universitario de Tutoría, UNAM.*, 10.
- Luna Guasco, E. A. (2011). Responsabilidad del Docente Universitario. *DIDAC, Universidad Iberoamericana*, 36-40.
- Ramos, A., & Vazquez, R. (1999). *Manual para el Desarrollo Integral*. México: Amate.

- Salvador, L. (2009). Investigación, Ética y Universidad: El Desafío de lo Complejo. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*. Universidad Autónoma del Estado de México, 47.
- UANL, A. d. (2008). *Modelo Educativo*. San Nicolás de los Garza, Nuevo León. México.: Imprenta Universitaria.
- UANL, A. d. (2012). *Plan de Desarrollo Institucional 2012-2020*. Cd. Universitaria, San Nicolas de los Garza, Nuevo León: Imprenta Universitaria.
- UNESCO. (2013). *Enfoques Estratégicos sobre las TIC'S en Educación en América Latina y el Caribe*. Chile: OREALC/UNESCO.
- Vallaes, F., De la Cruz, C., & Sasía, P. (2009). *Responsabilidad Social Universitaria: Manual de Primeros Pasos*. . México: McGraw-Hill.



Administración del capital de trabajo, estrategia de desarrollo sustentable de empresas de Ocotlán, Jalisco.

Galán-Briseño, Luz María¹ & Castro-Sánchez, Miguel²

¹Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega, México.
briseo_galan@yahoo.com.mx, Francisco Marqués No. 16, Colonia Morelos, Ocotlán, Jalisco, México, (392)
9400974

²Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega, México.
sanchez_castro@yahoo.com.mx, Francisco Marqués No. 16, Colonia Morelos, Ocotlán, Jalisco, México, (392)
9400977

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen.

Globalización, innovación, competencia, son solo algunos indicadores que ocasionan que las empresas se enfrenten a una diversidad de problemáticas que requieren de una adecuada y oportuna solución. Sin duda alguna, las ciencias económico administrativas han estado a la expectativa de estas necesidades, por lo que han renovado y enfocado sus contenidos temáticos para dar respuesta a estos requerimientos. La administración del capital de trabajo como rama de la administración financiera contempla el uso de estrategias para manejar eficientemente las cuentas corrientes de la empresa, con el propósito de obtener resultados favorables en el aspecto económico-financiero y favorecer la liquidez. En la presente investigación se realizó un diagnóstico de la situación actual de la administración del capital de trabajo de las empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco. Teniendo como objetivo identificar las debilidades en la administración del capital de trabajo de estas entidades, y así generar alternativas de solución que les permitan lograr la eficiencia en sus técnicas de administración y contribuir en la aplicación de nuevos métodos de innovación sustentables.

Palabras Clave: capital de trabajo, desarrollo sustentable, empresas, estrategia.

Abstract.

Globalization, innovation, competition, are just some indicators that cause companies to face a variety of problems that require an appropriate and timely solution, without a doubt, the economic and administrative sciences have been expecting these needs so Have innovated and focused their thematic contents to respond to these requirements. The management of working capital as a branch of financial management contemplates the use of strategies to efficiently manage the current accounts of the company, with the purpose of obtaining favorable results in the financial economic aspect and favoring liquidity. In the present investigation a diagnosis of the current situation of the administration of the working capital of the trading companies of Ocotlán, Jalisco was made. This paper aims to identify weaknesses in the management of working capital of these entities, with the purpose of generating alternative solutions that allow them to achieve efficiency in their management techniques and contribute to the application of new sustainable innovation methods.

Key Words: capital work, companies, strategy, sustainable development

I. Introducción.

Las turbulencias económicas, políticas y sociales han impactado en el crecimiento económico de las instituciones, organismos y empresas en general. Provocando que sea difícil hacer frente a las problemáticas del entorno empresarial con las herramientas que disponen actualmente los empresarios; en este sentido, estas debilidades son verdaderas llamadas de atención, por lo que es necesario que las empresas revisen los indicadores clave de desempeño, las fortalezas y oportunidades; con el propósito de optimizar e implementar nuevas estrategias en las formas de producir, comercializar administrar, etc., y así evitar caer en una situación de disolución de empresa.

El avance y desarrollo de la ciencia y la tecnología se debe en gran medida a la necesidad de hacer frente a las exigencias de los efectos de la globalización y la competencia, haciendo imposible seguir administrando bajo las mismas creencias y formatos del pasado. Hoy en día resulta indispensable que las entidades sean dirigidas por un empresario visionario, consciente de la función que desempeña, de su compromiso y responsabilidad social.

Las empresas tienen a su alcance una diversidad de recursos y oportunidades que en ocasiones el empresario no percibe, por lo que no se aprovechan todos los beneficios que las mismas les ofrecen; con estas consideraciones en mente, resulta indispensable identificar la diversidad de teorías y herramientas que ofrecen los diversos sistemas administrativos, contables, financieros, productivos y tecnológicos para el diseño y desarrollo de áreas estratégicas que ayuden a estos entes a destituir las problemáticas del entorno y lograr un desarrollo sustentable.

En la actualidad, los dirigentes, administradores y empresarios de las organizaciones requieren hacer frente a las problemáticas que causan la globalización, la competencia. Es aquí donde la administración de los recursos monetarios es de vital importancia para el logro de los objetivos empresariales; el manejo del efectivo requiere ser administrado eficientemente, con el propósito de prevenir el riesgo de una crisis de liquidez y obtener mejores resultados en la rentabilidad de la empresa.

La administración del capital de trabajo como herramienta de la administración financiera, permite a la empresa mantener los niveles de recursos adecuados a sus necesidades en el corto plazo. Una eficiente administración del capital de trabajo permite hacer frente a las actividades operativas, evitando encontrarse en una escasez financiera, así mismo, conlleva a que la empresa cumpla en tiempo y forma con las deudas y obligaciones a cargo, sin que pueda encontrarse en problemas financieros.

El propósito de esta investigación es fortalecer la administración del capital de trabajo de las empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco, mediante un diagnóstico que nos permita detectar las deficiencias financieras para proporcionar herramientas estratégicas que coadyuven al desarrollo sustentable.

Así mismo, en este trabajo se plantea la siguiente hipótesis: “la mayoría de las empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco, presentan deficiencias en la administración del capital de

trabajo, las cuales afectan directamente a los importes óptimos de efectivo para hacer frente a sus obligaciones de deuda a corto plazo y a sus necesidades de inversión, causándoles excesivos costos financieros que frenan su crecimiento”.

En la primer parte de esta investigación, se presenta el proceso metodológico con el que se apoyó el trabajo, y se expone en breve el marco teórico conceptual sobre el estudio de la administración del capital de trabajo, como parte fundamental de la administración financiera, destacando la liquidez como indicador sustancial en las finanzas de las empresas.

En la segunda parte de la obra, se presentan los resultados del diagnóstico de las empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco, que reflejan las formas actuales y tradicionales de la administración de sus cuentas corrientes, este resultado nos permitió identificar las deficiencias y destacar la implementación de la técnica de administración del capital de trabajo y su impacto en la liquidez de las organizaciones que fueron motivo del estudio.

Finalmente, se concluye con los hallazgos más relevantes que indican la urgencia de la implementación de esta herramienta financiera para contribuir en la disminución del riesgo de crisis de liquidez, o siendo el caso, en la disolución de las empresas.

II. Marco teórico.

2.1 La administración financiera y el manejo de los recursos monetarios.

Una adecuada administración financiera orienta hacia el camino para alcanzar la sustentabilidad y la competitividad de las organizaciones; resulta importante analizar por separado la composición de esta herramienta y contrastar su aplicación en las funciones sustantivas de las organizaciones.

La administración aporta las técnicas adecuadas para que las empresas logren ser sustentables y competitivas, en este sentido, Stoner J. (1994), afirma que la administración es “el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos” (p. 4), en este sentido, la combinación conjunta de estas acciones permiten a las empresas realizar un análisis de la situación actual correlacionado con los cambios del entorno, y establecer planes y programas de acción con apego al proceso administrativo que contribuyan a mejorar las condiciones actuales y anticiparse a los acontecimientos que pudieran afectar en un momento dado la estructura financiera de la empresa.

Por su parte Münch L. (2006), menciona que la administración “comprende una serie de conocimientos, principios y herramientas que son indispensables para obtener la máxima eficiencia y calidad en los resultados de cualquier tipo de organización” (p. 5), bajo estas premisas, resulta indispensable la participación y colaboración de todos y cada uno de los involucrados en el logro eficiente de los objetivos, acordes a la ética organizacional producida de la profesionalización del administrador y no del sacrificio del recurso humano.

Pasando al rubro de las finanzas, Ochoa G. (2002), certifica que “finanzas es la rama de la economía que se relaciona con

el estudio de las actividades de inversión tanto en activos reales como en activos financieros, y con la administración de los mismos” (p. 4), entonces, las finanzas se destacan por la generación de ingresos y el manejo de los recursos de manera eficiente. Mediante la administración del dinero y los recursos financieros de la empresa, de una manera óptima, se pretende garantizar la permanencia y crecimiento de la estructura financiera.

Para el análisis del binomio de los términos “administración y finanzas”, nos apoyaremos en el autor Perdomo M. (2000), él dice que la administración financiera “es una fase de la administración general, que tiene por objeto maximizar el patrimonio de un empresa a largo plazo, mediante la obtención de recursos financieros por aportaciones de capital u obtención de créditos, su correcto manejo y aplicación, así como la coordinación eficiente del capital de trabajo, inversiones y resultados, mediante la presentación e interpretación para tomar decisiones acertadas” (p. 31).

En apoyo a lo anterior, Robles C. (2012), argumenta que “ahora se requieren empresas competitivas que puedan utilizar la administración financiera como una herramienta determinante para tener los recursos monetarios necesarios para el desarrollo eficiente de las operaciones que se practican en las organizaciones” (p. 9), resulta indispensable establecer modelos innovadores de administración de los recursos financieros de las empresas que les provean de alternativas financieras y les permitan mantener los niveles adecuados para hacer frente a las necesidades de deuda e inversión de manera oportuna.

Por su parte Weston J. F. (1994), manifiesta que “la tarea del administrador financiero consiste en adquirir y usar fondos con miras a maximizar el valor de la empresa” (p. 11), la administración financiera requiere que las decisiones de las diversas gerencias o estructuras de la empresa, se tomen de manera coordinada con el administrador financiero, ya que éste es quien tiene la responsabilidad de controlar todo el proceso.

La estructura financiera es el recurso más importante de una empresa, permite realizar una gran variedad de operaciones comerciales e incrementar rotaciones en sus cuentas contables, avanzar hacia un negocio en marcha eficiente. Bajo el principio financiero, resulta indispensable implementar un plan estratégico que permita incrementar el valor de la estructura financiera a la empresa, es decir, buscar la óptima obtención y aplicación en las inversiones que se realizan en la empresa.

2.2 La importancia del capital de trabajo.

El capital de trabajo es un indicador financiero cuyo objetivo primordial es anticipar a la empresa el riesgo de una crisis de liquidez; para cumplir con esta función es indispensable una administración eficiente de los activos circulantes (caja, bancos, inventarios, inversiones a corto plazo y cuentas por cobrar), así como de los pasivos circulantes (proveedores y créditos a corto plazo) también llamados cuentas corrientes de la empresa.

Una eficiente administración del capital de trabajo es el manejo de los fondos de efectivo, de tal forma que le permitan

a la empresa contar con la liquidez adecuada para llevar a cabo las operaciones comerciales y así poder cumplir, en tiempo y forma, con las obligaciones contraídas.

En la **Figura 1** se destaca la estructura de la administración financiera del capital de trabajo, la cual se compone de la administración de tesorería, administración de inventarios y administración de cuentas por cobrar y cuentas por pagar, siendo estos, los apartados claves para alcanzar la liquidez adecuada a las necesidades de la empresa, mismas que se describen a continuación:

a) Administración financiera de tesorería:

Esta herramienta tiene como objetivo mantener el efectivo suficiente para las necesidades de operación y la capacidad de maniobra de la empresa, esto lo logra mediante la coordinación del manejo óptimo de efectivo en caja, bancos y valores negociables en bolsa, y el pago normal de pasivos y desembolsos imprevistos involucrados en el efectivo de la empresa. Todo esto con el propósito de maximizar su patrimonio y reducir el riesgo de una crisis de liquidez.

Esta técnica consiste en planear y controlar de manera eficiente las entradas (normales y excepcionales) y salidas (normales y excepcionales) de dinero efectivo, con la finalidad de conocer con anticipación los sobrantes y faltantes de este recurso, y así poder establecer estrategias que contribuyan a lograr la optimización en el manejo de los fondos monetarios de la entidad.

La NIF B-2 Estado de flujo de efectivo, establece las normas generales de presentación, estructura, revelación y elaboración del estado de flujo de efectivo, el cual muestra las entradas y salidas de dinero que representan la ganancia o aplicación de recursos de la entidad durante el periodo.

Por su parte, la NIF C-1 Efectivo y equivalentes de efectivo, tiene como objetivo establecer las normas de valuación, presentación y revelación de las partidas que integran el rubro de efectivo en el Balance General de una entidad.

b) Administración financiera de inventarios:

En todo tipo de empresas la eficiente administración de inventarios representa un factor clave de éxito. El tener altas cantidades en inventarios genera gastos innecesarios para la empresa, como por ejemplo: financiamiento, obsolescencia, conservación. Esto también afecta la disponibilidad del efectivo para realizar otro tipo de inversiones más rentables para el negocio; y el disponer de bajos niveles de inventarios es poner en riesgo la producción y las operaciones de comercialización del negocio, quedando vulnerables ante la competencia.

La implementación de este modelo proporciona a la empresa una guía para producir y/o adquirir la cantidad necesaria de artículos en los inventarios, permitiendo que el mantenimiento de este rubro genere costos más bajos y se dispongan de cantidades mayores de dinero efectivo. Así mismo, un modelo de administración de inventarios, usado mediante fórmulas, sistemas y herramientas permite obtener un mejor aprovechamiento de las inversiones en el rubro de inventarios. Y si no se llega a tener un manejo y control de existencias adecuado, resulta casi imposible que las empresas industriales produzcan y vendan con el máximo de eficacia.

La NIF C-4 Inventarios, establece las normas de valuación, presentación y revelación del reconocimiento inicial y posterior de los inventarios en el Estado de Posición Financiera de la empresa y los costos en el Estado de Resultado Integral.

C) Administración financiera de cuentas por cobrar:

En la administración de las cuentas por cobrar, de una empresa, se pretende recuperar el efectivo invertido en las mismas lo más pronto posible; es una labor que requiere plantear algunas estrategias. En este sentido, resulta importante analizar y replantear las políticas y procedimientos de crédito y cobranza, entre las que se destacan indicadores relevantes como: límites de crédito, garantías de los créditos, descuentos que concede la empresa por pronto pago, los plazos de financiamiento, antigüedad de las cuentas por cobrar, recuperación de las cuentas por cobrar, las tasas de rendimiento por intereses normales y moratorios, etc.

Por su parte, en la administración de las cuentas por pagar, se busca pagar lo más tarde posible, para disponer de los fondos financieros por más tiempo y generar operaciones comerciales; con la condicionante de no caer en una mala reputación crediticia. Es importante contrastar los beneficios obtenidos de los descuentos que le conceden a la empresa por pronto pago y los generados por el plazo de pago en la fecha de vencimiento.

La NIF C-3 Cuentas e instrumentos financieros por cobrar: establece las normas relativas al reconocimiento de los rubros de cuentas e instrumentos financieros por cobrar (IFC) dentro del Estado de Posición Financiera de la empresa y de sus efectos en el Estado de Resultados. Así como establecer la clasificación de los instrumentos financieros con base en la estrategia de negocios de la entidad y las características contractuales de sus flujos de efectivo futuros. (NIF 2016).

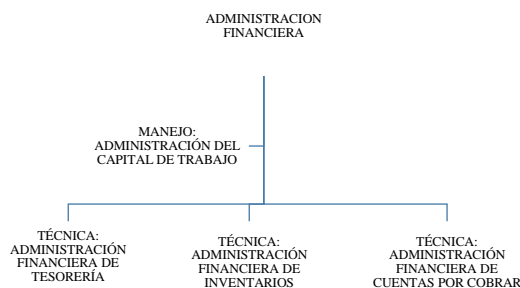


Figura 1. Estructura de la administración del capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Para destacar la importancia de la administración del capital de trabajo de la empresa, contrastaremos la acumulación de los conceptos que integran las cuentas del estado de resultado integral, con el tratamiento de los fondos o recursos financieros de la empresa; que hace referencia la técnica del capital de trabajo.

En el estado de resultado integral se muestran los ingresos por ventas, así como una acumulación de los costos y gastos; presentando la utilidad neta en caso de ser superiores los ingresos. Esto nos muestra las ganancias que recibe una empresa rentable.

En el análisis anterior no se muestra la información sobre las cantidades de efectivo que ingresaron por ventas, tampoco se tiene conocimiento sobre las cantidades de efectivo que egresaron por concepto de costos y gastos. Es por esto que en la administración del capital de trabajo, se estudia el tratamiento de los fondos, es decir, se verifica si se disponen de los recursos financieros para hacer frente a los costos y gastos acumulados en el estado de resultado integral. Sin una adecuada administración del capital de trabajo sería imposible que la empresa en un momento dado, esté en condiciones de desembolsar en efectivo el importe de los gastos, ya que no se dispondría con este recurso para hacer frente a las deudas contraídas, en razón de que éstas son superiores a los ingresos obtenidos en efectivo.

Dado lo anterior, una empresa puede obtener una utilidad neta satisfactoria y un índice de rentabilidad aceptable, pero a la vez puede no contar con las cantidades de efectivo para hacer frente a sus deudas, ya que un alto índice de rentabilidad no asegura que se cuente con una liquidez accesible a sus necesidades, por estas razones, resulta de vital importancia el seguimiento de los recursos financieros.

La **Figura 2** muestra el equilibrio que debe prevalecer entre la rentabilidad y la liquidez de la empresa. La liquidez, promulgada como estrategia de la administración financiera, es fundamental para que la empresa pueda realizar todas sus operaciones comerciales y a la vez cumplir con las deudas contraídas. Por otra parte la estructura financiera está relacionada con las inversiones realizadas en activos, los cuales requieren generar productividad para estar en posibilidades de responder a los compromisos internos y externos.

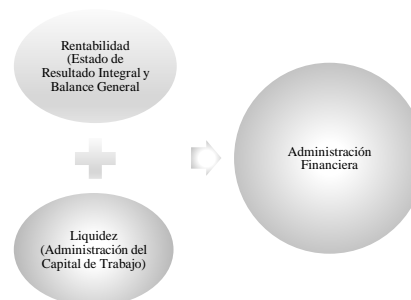


Figura 2. Equilibrio entre rentabilidad y liquidez para una eficiente administración financiera.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Funciones del administrador financiero.

El papel del administrador financiero consiste en analizar desde el punto de vista económico-financiero un manejo adecuado de los recursos financieros de la empresa. Su papel principal consiste en asegurar que la entidad pueda realizar las operaciones sin poner en riesgo los fondos monetarios, que las

inversiones se contraten en los plazos accesibles para el negocio y se asegure de obtener el mayor rendimiento, y disponibilidad en el desarrollo de las operaciones relacionadas con el manejo de la tesorería.

III. Método.

Documental.- Para llevar a cabo esta investigación y fortalecer el marco teórico, inicialmente se revisaron documentos impresos y electrónicos. También se consideraron las aportaciones de diversos expertos en el tema de la administración financiera y administración del capital de trabajo, así como las experiencias acumuladas en los cursos asistidos, y programas de estudio impartidos que estaban relacionados con este estudio.

Diseño del instrumento.- En un segundo momento se procedió a la elaboración del instrumento para realizar la investigación de campo en las empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco, este cuestionario consta de 15 preguntas cerradas de opción múltiple con escala Likert.

Las estructuras del diseño del cuestionario fueron las siguientes: 1.- Profesionalización del administrador, 2.- Postulado básico de entidad, 3.- Concepción de la administración financiera/capital de trabajo, 4.- Aplicación de la administración financiera de tesorería, 5.- Aplicación de la administración financiera de inventarios, 6.- Aplicación de la administración financiera de cuentas por cobrar, 7.- Interés en la técnica de la administración financiera/capital de trabajo y 8.- El control de efectivo en la administración financiera/capital de trabajo.

Investigación de campo.- Se llevó a cabo con la finalidad de realizar un diagnóstico en la estructura administrativa y financiera de las empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco, con respecto a temas relacionados con la administración del capital de trabajo, el cual comprende la administración de tesorería, administración de inventarios y administración de cuentas por cobrar, siendo estos los apartados claves para alcanzar la liquidez adecuada a las necesidades de la empresa, esta metodología fue apoyada con el empleo del cuestionario para obtención de datos.

Técnicas de muestreo.- Con respecto al tamaño de la muestra integrada por las opiniones de los dirigentes de las empresas sujetas a estudio, se consideró un nivel de confianza del 95%, así como un intervalo de confianza de 10. Por otro lado, para la selección de los elementos de la muestra se utilizaron los muestreos probabilísticos estratificado y aleatorio simple.

Cuantitativa.- Este trabajo nos mostró el número de empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco que no aplican en su estructura administrativa y financiera temas relacionados a la administración financiera del capital de trabajo, quedando a merced de las corrientes del entorno en el cual se desarrollan.

Aplicada.- Finalmente en esta investigación se aportaron sugerencias a las empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco, con la finalidad de que incorporen en su estructura administrativa y financiera el modelo de administración del capital de trabajo como uno de los principales indicadores financieros y estrategia de desarrollo sustentable.

3.1 Muestreo del universo.

En el año 2014, en la ciudad de Ocotlán, Jalisco, se realizó una relación de negocios por colonia, mediante la observación por establecimiento misma que permitió referir la información al espacio geográfico en donde llevan a cabo sus actividades, (se descartaron las instalaciones no ancladas o no sujetas permanentemente al suelo), en este estudio se identificaron 2,053 entidades de negocio de tipo comercial de las cuales el 91% son microempresas y el 6% son pequeñas empresas. (Castro, M. Galán, L. M. y Navarrete, V. H. 2015, p. 50)

Seguidamente se procedió a determinar el tamaño de la muestra de estudio, en el que se consideró un nivel de confianza del 95%, así como un intervalo de confianza de 10; estos datos arrojaron un tamaño de muestra de 92 empresas las cuales formaron la esencia del presente diagnóstico. (The Survey System, 2006).

Para seleccionar a las empresas que se incluirían en la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, donde los estratos estuvieron representados por las 32 colonias que agrupan a la totalidad de los habitantes que tiene el municipio. (Castro, M.; Galán, L. M. y Navarrete, V. H. 2015, p. 49).

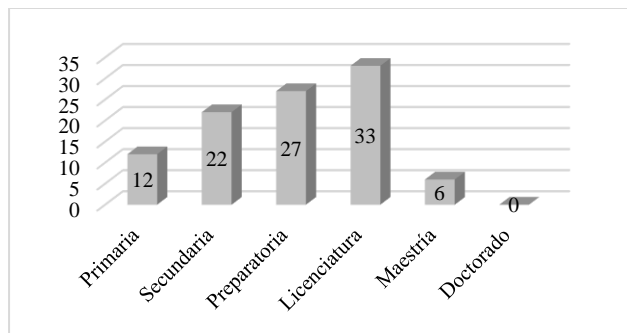
Una vez definida la frecuencia de negocios en cada una de las colonias, se precisaron los elementos por colonia que deberían integrar la muestra final, determinado el número que otorga representatividad a todas las colonias. Por último, se procedió a identificar por muestreo probabilístico aleatorio a los 92 negocios que se incluirían, señalando el domicilio de cada uno de ellos.

IV. Resultados.

4.1 Impacto de la Administración del Capital de Trabajo en la competitividad de las empresas de Ocotlán, Jalisco.

Con el propósito de obtener información relacionada con la administración del capital de trabajo en la estructura de las empresas de Ocotlán, Jalisco, se aplicó un cuestionario de manera personal a los empresarios y/o administradores. La primer parte del instrumento inicia con la "*Profesionalización del administrador*".

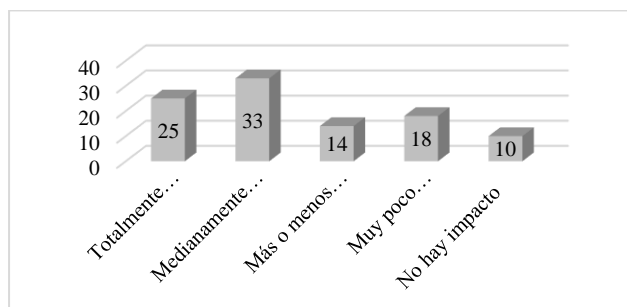
En la pregunta inicial de este apartado se pretende conocer el nivel de los estudios de quien administra la empresa con la intención de correlacionar las respuestas de las preguntas del resto del instrumento. Como puede observarse en la **Gráfica 1.1** tan sólo el 39% de los administradores cuenta con estudios superiores, la falta de profesionalización del administrador repercute en la escasez de aplicación de técnicas administrativas y financieras en la estructura de la empresa.



Gráfica 1.1 ¿Cuál es el nivel de estudios del administrador del negocio?

Fuente: Elaboración propia

En la **Gráfica 1.2** se muestran los resultados de la auto-evaluación en el desempeño del administrador del negocio, en este sentido, un 58% afirma que su desempeño ha impactado en la estructura de la organización, lo cual confirma el compromiso del administrador en los objetivos de la empresa, dando pauta a la apertura de la implementación de técnicas administrativas y financieras en la estructura de la empresa.

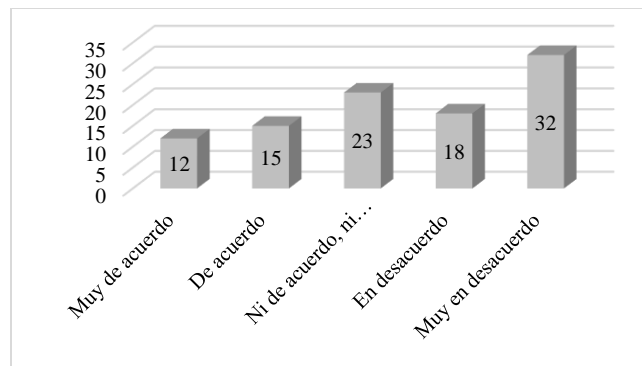


Gráfica 1.2 ¿Cómo considera su desempeño como administrador de la empresa?

Fuente: Elaboración propia

La segunda parte del instrumento se relaciona con el "Postulado Básico de Entidad NIF A-2", cuyo fin primordial es resaltar que la personalidad de la entidad económica es independiente de la de sus accionistas, propietarios o patrocinadores; por lo que la información financiera representa las operaciones, las transacciones internas y otros eventos relacionados, que se realizaron de manera exclusiva con las actividades de la empresa.

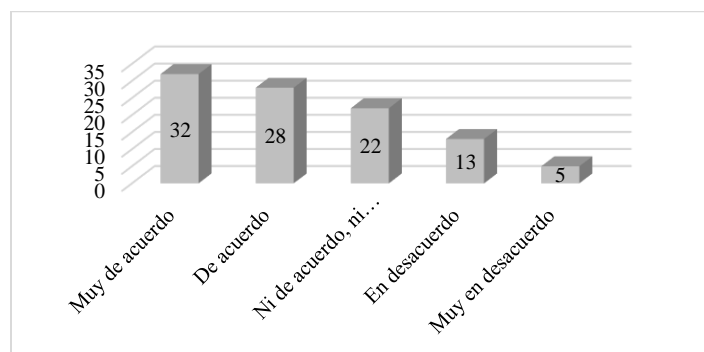
En la **Gráfica 1.3** se muestra que el 27% de los entrevistados argumentan que el dinero efectivo que sale de caja se usa exclusivamente para cubrir gastos relacionados con las operaciones de la empresa, es decir, en la mayoría de estos negocios los egresos de caja no se relacionan con los gastos estrictamente indispensables, lo cual pone en riesgo la liquidez, la solvencia y estabilidad. Llama la atención que el 23% de los entrevistados no tiene idea si los desembolsos de caja se usaron para cubrir gastos directamente relacionados con las funciones del negocio.



Gráfica 1.3 ¿El efectivo que egresa de la caja de la empresa se usa exclusivamente para gastos relacionados con las actividades del negocio?

Fuente: Elaboración propia

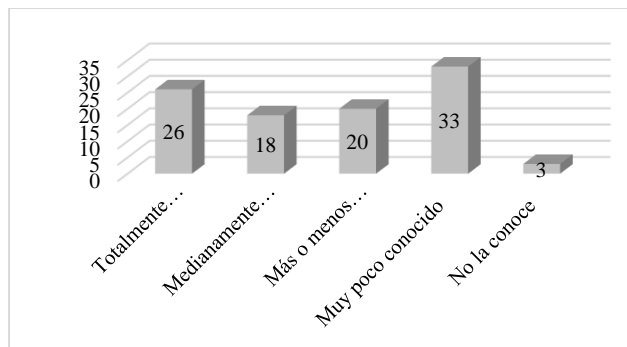
En la **Gráfica 1.4** se observa que el 60% de los administradores afirman que el dinero efectivo que ingresa a caja proviene de los ingresos relacionados con las operaciones de la empresa, es decir, las entradas de caja se derivaron exclusivamente de las ventas de mercancías o de otros ingresos.



Gráfica 1.4 ¿El efectivo que ingresa a la caja de la empresa proviene exclusivamente de ingresos relacionados con las actividades del negocio?

Fuente: Elaboración propia

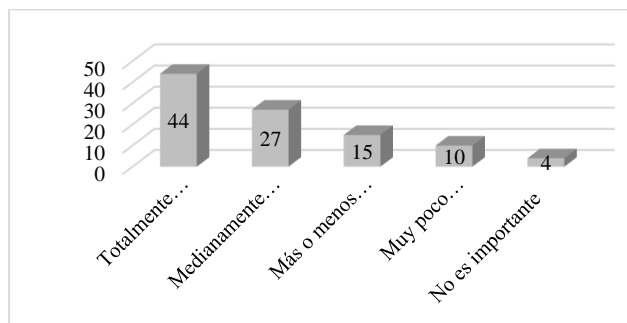
En la tercer parte del cuestionario se incluyeron reactivos referentes a la "Concepción de la Administración/Capital de Trabajo", la pregunta inicial destaca los conocimientos que los empresarios tienen sobre la administración del capital de trabajo. En la **Gráfica 1.5** se observa que sólo un 44% tiene conocimientos en esta técnica, lo cual puede relacionarse a la falta de profesionalización del administrador.



Gráfica 1.5 ¿Conoce la aplicación de la administración del capital de trabajo?

Fuente: Elaboración propia

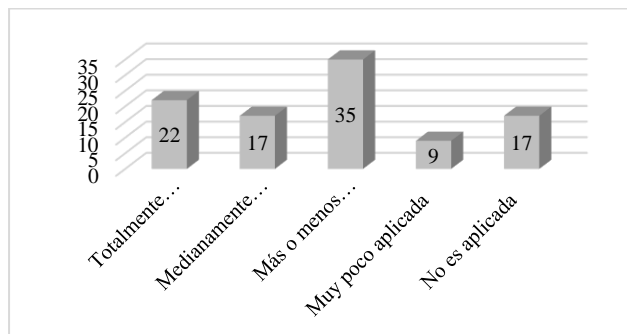
Resulta interesante conocer si para los empresarios es importante la aplicación de la administración del capital de trabajo como estrategia de desarrollo. La **Gráfica 1.6** muestra que el 71% de los empresarios consideran de vital importancia la aplicación de esta técnica.



Gráfica 1.6 ¿Qué tan importante considera la administración del capital de trabajo?

Fuente: Elaboración propia

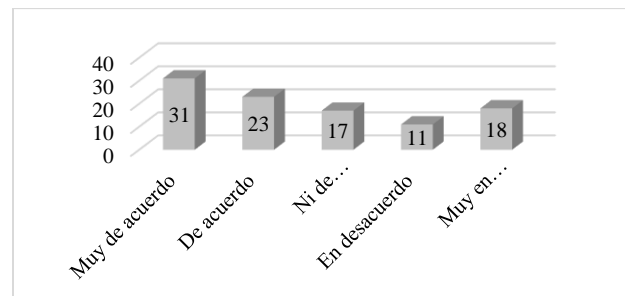
En la **Gráfica 1.7** solamente el 39% de las empresas aplican esta herramienta; si la mayoría de los empresarios manifestaron que la administración del capital de trabajo es importante para el desarrollo de la empresa, resulta interesante conocer cuáles son los motivos por los cuales no aplican esta técnica.



Gráfica 1.7 ¿Actualmente aplica la administración del capital de trabajo en su empresa?

Fuente: Elaboración propia

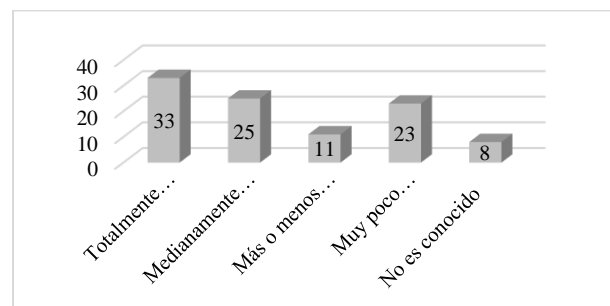
La cuarta parte del instrumento refiere a la “*Aplicación de la administración financiera de tesorería*”, en la **Gráfica 1.8** se muestra que un 54% de las empresas disponen del efectivo necesario para hacer frente a sus operaciones cotidianas, sin embargo, un 17% se encuentra indeciso.



Gráfica 1.8 ¿Su empresa dispone de los recursos monetarios necesarios para realizar las operaciones normales sin ningún problema?

Fuente: Elaboración propia

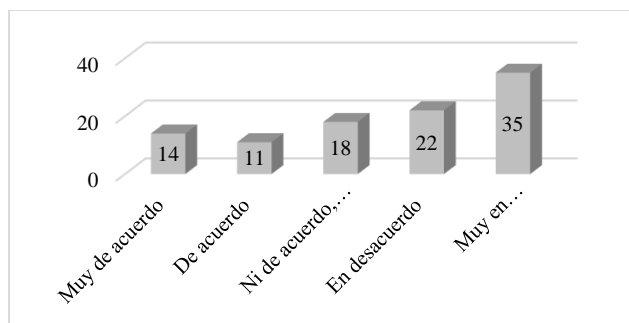
Relacionado con el cuestionamiento anterior, la **Gráfica 1.9** muestra que sólo el 58% de las empresas conoce el importe del saldo del efectivo del día anterior, esto nos da a entender que el resto de las empresas carece de la elaboración del “Informe del Efectivo”, siendo esta información relevante en la toma de decisiones.



Gráfica 1.9 ¿Conoce el importe del saldo del efectivo correspondiente al cierre del día anterior?

Fuente: Elaboración propia

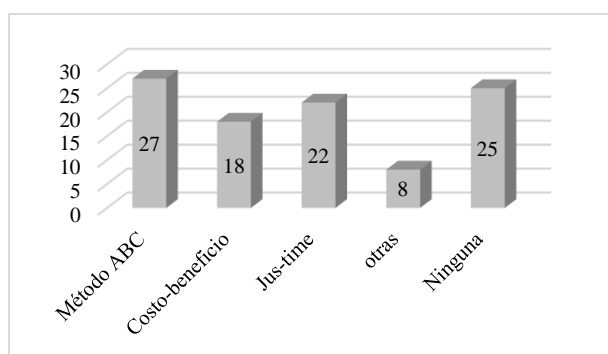
Como complemento, en la **Gráfica 1.10** se observa que tan sólo el 25% de las empresas elaboran el Estado de Flujo de Efectivo, mientras que el 18% manifiestan imparcialidad. Es alarmante este resultado ya que se trata de un estado financiero básico y de gran ayuda e impacto en la toma de decisiones de la empresa.



Gráfica 1.10 ¿En su empresa se elabora el Estado de Flujo de Efectivo?

Fuente: Elaboración propia

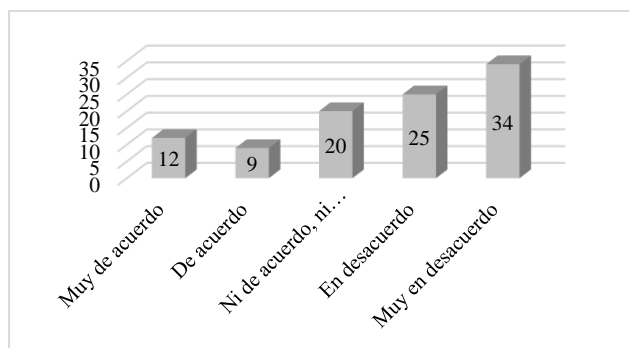
La quinta sección trata de la “Aplicación de la administración financiera de inventarios”, los inventarios representan la esencia de las operaciones de la organización. La **Gráfica 1.11** muestra que el 75% de las empresas implementan técnicas para el control de este rubro.



Gráfica 1.11 ¿Actualmente cuál de las técnicas de administración de inventarios aplica?

Fuente: Elaboración propia

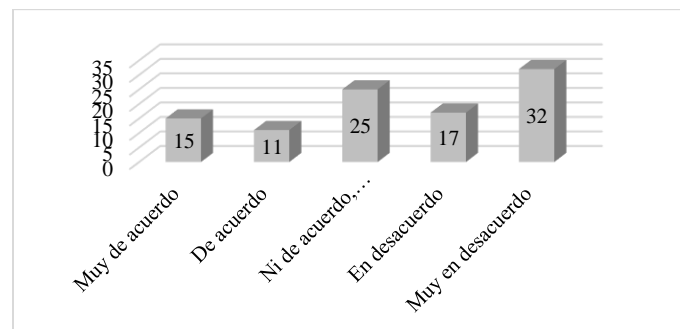
La sexta parte aborda aspectos de la “Aplicación de la administración financiera de cuentas por cobrar”, en la **Gráfica 1.12** se detalla que solamente el 21% de las empresas mide la inversión con esta aplicación.



Gráfica 1.12 ¿Actualmente en su empresa, se mide la inversión en cuentas por cobrar?

Fuente: Elaboración propia

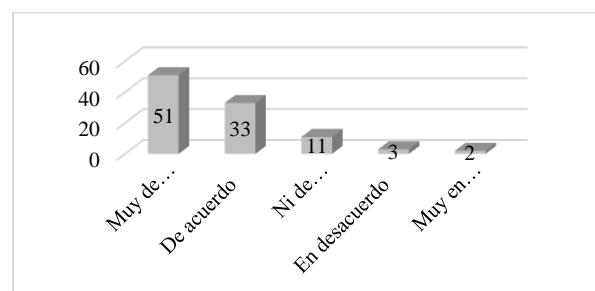
En relación con el reactivo anterior, la **Gráfica 1.13** refleja el trabajo relacionado con las políticas de crédito y cobranza, en este sentido, se muestra un desinterés al respecto, pues solamente el 26% de las empresas atienden este rótulo, así mismo, llama la atención que un 25% de las empresas se mantiene imparcial.



Gráfica 1.13 ¿Actualmente en su empresa, se analizan las políticas de crédito y cobranza?

Fuente: Elaboración propia

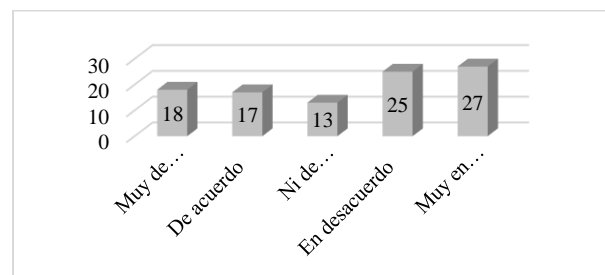
En la penúltima parte del cuestionario, se destacan las respuestas sobre el “Interés en la técnica de la administración financiera/capital e trabajo”. En la **Gráfica 1.14** se aprecia que el 84% de los empresarios manifiestan gran interés en recibir capacitación profesional para aplicar en su empresa la técnica.



Gráfica 1.14 ¿Le gustaría recibir capacitación de la técnica de administración del capital de trabajo?

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la última parte del instrumento hace referencia a: “El control de efectivo en la administración financiera/capital de trabajo”. En la **Gráfica 1.15** se muestra que al 52% de las empresas les resulta complicado conseguir el efectivo prestado o financiado.



Gráfica 1.15 ¿Si no existen los recursos necesarios, le resulta fácil conseguir el dinero prestado o financiado?

Fuente: Elaboración propia

V. Conclusiones.

Entre los principales hallazgos podemos destacar que los empresarios han hecho caso omiso a uno de los elementos clave de éxito de una organización, esto nos dice que los administradores carecen de profesionalización. Sabemos que el tener conocimiento ofrece una manera diferente de pensar y más difícil de engañar, obliga a rechazar aquello que no se fundamente en hechos o razonamientos claros, por otro lado, la profesionalización aporta una nueva visión que tiene que ver con pasar a un nivel de pensamiento y actuación estratégica, por lo que es necesario un cambio en la mentalidad del administrador a través de la preparación escolar para dar apertura a la planificación, visión y gestión; la falta de preparación del administrador tiene que ver en gran medida que las empresas no apliquen una diversidad de técnicas contables, administrativas, financieras de vital importancia para el desarrollo sustentable de la organización.

El instrumento destaca una diversidad de focos rojos que requieren solución, entre las que podemos encontrar las siguientes:

a) Existe desinterés en el cumplimiento del postulado básico de entidad,

- b) Se muestra falta de aplicación de la técnica de administración del capital de trabajo,
- c) No se dispone de manera oportuna de los recursos monetarios necesarios para realizar las operaciones normales sin ningún problema,
- d) No se elabora el Informe de Efectivo Disponible,
- e) No se elabora el Estado de Flujo de Efectivo,
- f) Existe desinterés en el análisis de las políticas de crédito y cobranza.

Por otro lado, la mayor parte de los empresarios consideran importante realizar la aplicación de la administración del capital de trabajo en su empresa, por lo que se destaca el interés de los mismos en recibir capacitación profesional para aplicar esta técnica en su empresa.

La mayoría de los entrevistados argumentan que les resulta difícil conseguir dinero prestado o financiado cuando no disponen de los recursos necesarios para hacer frente a sus inversiones y deudas normales.

Finalmente los resultados muestran que debido a la falta de administración del capital de trabajo en las empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco esto limita que las empresas dispongan en tiempo y forma de los recursos monetarios para hacer frente a sus inversiones operativas y deudas a cargo en el corto plazo, así mismo, se ven afectadas en una liquidez que obstaculiza el desarrollo eficiente de las operaciones.

VI. Bibliografía.

- Barbosa, M. A. (2013). Síntesis y Comentarios de las NIF. Séptima Edición. México. IMCP.
- Block, S. B. y Hirt, G. A. (2005). Administración del Capital de Trabajo. Undécima Edición. Administración Financiera. (pp. 140-223). México. Mc-Graw-Hill.
- Brigham, E. F y Houston, J. F. (2005). Administración del Capital de Trabajo. Décima Edición. Fundamentos de Administración Financiera. (pp. 560-634). México. Thomson.
- Castro, M.; Galán, L. M. y Navarrete, V. H. (2015). Evaluación de la aplicación de Auditoría interna en empresas comercializadoras de Ocotlán, Jalisco. México: Ediciones de la noche.
- IMCP (2016). Normas de Información Financiera (NIF). Primera edición 2015 Edición, abril de 2015. México: Editorial IMCP.
- Moreno, J. y Rivas, S. (2002). La Administración Financiera del Capital de Trabajo. Primera Edición. México. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V.
- Münch, L. (2006). La Empresa. Segunda Edición. Fundamentos de administración Financiera Casos y Prácticas. (pp. 26-41). México. Editorial Trillas, S. A. de C. V.
- Ochoa, G. A. (2002). Campo de las Finanzas. Primera Edición. Administración Financiera. (pp. 2-12). México. Mc-Graw-Hill
- Peñaloza, M. (2008). Administración del capital de trabajo. *Perspectivas. Enero-Junio* (21). 161-172. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942157009>
- Perdomo, A. (2000). Administración Financiera del Capital de Trabajo. México. Thompson Editores.
- Robles, C. L. (2012). Fundamentos de Administración Financiera. Primera edición. México. Red Tercer Milenio, S. C.
- Stoner, J. A. (1994). Administración y Administradores. Quinta edición. Administración. (pp. 4-10). México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- The Survey System. (2006). Calculadora de tamaño de muestras. Disponible en: <http://www.surveysystem.net/sscalce.htm>. Consultado: el 20 de mayo de 2015.
- Weston, J. F., y Brigham, E. F. (1994). Panorama General de la Administración Financiera. Décima edición. Fundamentos de Administración Financiera. (pp. 11-581). México. Mc-Graw-Hill.



Factores de impacto sobre el ingreso en México

Ramos-Valdés, Minerva Evangelina¹

¹Universidad de Monterrey, Departamento de Economía de la División de Negocios
San Pedro Garza García, Nuevo León, México, minerva.ramos@udem.edu, Av. Ignacio Morones Prieto
4500 Pte. Col. Jesús M. Garza, (+52) 81 82 15 14 56

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El crecimiento económico en México ha sido una preocupación en el país; una manera de lograrlo es a través de un mejor nivel de educación y competitividad, que supone un incentivo para la obtención de mayores ingresos de la población trabajadora.

El presente trabajo se enfoca en un análisis microeconómico de la relación entre el ingreso y la educación, al aplicar el modelo minceriano para exponer la relación de la edad, estado civil, nivel de educación y sindicalización del trabajador en México, con el ingreso por hora trabajada y el género del trabajador.

Se utilizó como base de datos la Encuesta Nacional sobre Niveles de Vida de los Hogares (ENNVih-3) del año 2009, la cual fue analizada por medio del método bietápico de Heckman para determinar si el nivel de educación contribuye a obtener un mayor ingreso por hora trabajada y, si éste difiere según el género.

Palabras clave: Capital humano, Ingreso, Modelo minceriano.

Abstract

Economic growth in Mexico has been a concern to be attended in the country; one way to achieve this is through competitiveness with a better level of education, which is an incentive to obtain higher income for the working population.

The present research focused on a microeconomic analysis of the relationship between income and education, applying the Mincer model, showing the relationship of the age, marital status, level of education and unionization of the worker with the income per hour worked by gender in Mexico.

The Encuesta Nacional sobre Niveles de Vida de los Hogares (ENNVih-3) of 2009 was used as a database using the Heckman two-stage method to determine if education levels contribute to higher income per hour worked and if is deferred by gender in the country.

Key words: Human Capital, Income, Mincer Model.

El crecimiento económico en México ha sido una preocupación en cada período presidencial; un mejor nivel de educación supone un incentivo para la obtención de mayores ingresos para la población trabajadora.

El presente escrito pretende demostrar la relación de la edad, el estado civil, el nivel de educación y la sindicalización del trabajador en México, con el ingreso por hora trabajada y el género al aplicar del modelo minceriano.

Se utilizó como base de datos la Encuesta Nacional sobre Niveles de Vida de los Hogares (ENNViH-3) del año 2009, la cual se analizó con el método bietápico de Heckman. Los resultados fueron comparados con los resultados que se obtuvieron con los trabajos de Varela, Ocegueda, Castillo, y Huber (2010), que emplearon el mismo método con una encuesta diferente (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH)) y con Morales-Ramos (2011), que utilizó la misma encuesta con un método diferente (método de "control function").

El trabajo se presenta en cuatro secciones. En la primera sección se realiza una revisión de la teoría del capital humano y se presenta el objetivo, las preguntas de investigación y la hipótesis planteada; en la segunda sección se describe la metodología del modelo a emplear; en la tercera sección se presentan los resultados del modelo econométrico propuesto y, en la última sección se exponen las conclusiones de la investigación.

1. Marco teórico

La teoría del capital humano a nivel microeconómico ha establecido la relación entre la educación y el ingreso, de acuerdo con esta teoría, los individuos realizan inversiones para su desarrollo y beneficio, en: educación, experiencia, salud y migración, entre otras áreas (Garza & Villezca, 2006).

Ríos (2005) define el capital humano como aquel que analiza el gasto en educación como una forma de inversión que hace a los individuos más productivos y por tanto les permite esperar un salario mayor en el futuro. Para Becker (1993), "la educación y la capacitación son las inversiones más importantes del capital humano" (citado por Ríos, 2005, p. 403).

El origen de la teoría del capital humano se da con Theodore W. Schultz (1961) y Gary Becker (1964), quienes enfatizan la importancia de la educación y la formación, dados sus efectos positivos sobre la productividad de los trabajadores y, por consiguiente, sobre la mejora de la competitividad de los países.

Becker (1964) planteó que "La educación y formación es una inversión que hacen los individuos racionales con el fin de incrementar su eficiencia productiva y sus ingresos. La calidad está asociada a los procesos que llevarán a resultados del desarrollo educativo del educando, haciendo que éste se convierta en factor de desarrollo" (citado por Ospina, 2012, p.18).

Schultz (1972) calculó la inversión humana a través de su rendimiento más que a través de su costo; el aumento resultante

de los ingresos genera el rendimiento de la inversión (Ospina, 2012, p.10).

El concepto de capital humano fue desarrollado de manera relevante a partir de las contribuciones de Mincer (1974); "fue quien primero analizó la relación entre la distribución de las retribuciones y el capital humano; es el responsable de desarrollar el análisis empírico de la relación entre capital humano y distribución personal de ingresos, así como del concepto de tasa de rentabilidad de la educación, que, sin duda, constituyó la piedra angular de un gran número de investigaciones en esta área" (Barceinas, Oliver, Raymond y Roig, 2001, citado por Cardona, 2007 p.15).

Sen (1997) precisó que "Si la educación hace que la persona sea más eficiente en la producción de bienes, es claro que hay un mejoramiento del capital humano. Este mejoramiento puede agregar valor a la producción de la economía y aumentar el ingreso de la persona que ha sido educada" (Ramírez, 1999, citado por Ospina. 2012, p. 28).

Rogelio Varela, Juan Ocegueda, Ramón Castillo y Gerardo Huber (2010), plantearon el modelo del ingreso de los jefes de hogar en función de la escolaridad, experiencia laboral, tipo de contrato, género, estrato poblacional, sindicalización y territorio.

Eduardo Morales-Ramos (2011), planteó el modelo de los rendimientos por año de escolaridad en función de la escolaridad, género, índice de habilidad natural, escolaridad de la madre, infraestructura, talla, salud y experiencia.

Es por tal motivo que el objetivo de este artículo es determinar el nivel de ingreso por hora trabajada en función de la edad, el último nivel de educación, el estado civil y la sindicalización de la población en México, dependiendo del género del trabajador.

En este sentido, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿El nivel de educación contribuye a obtener un mayor ingreso por hora trabajada?
- ¿El nivel de ingresos por hora trabajada difiere según el género y el nivel de educación del trabajador?

Con lo anterior, la hipótesis nula que nos planteamos es comprobar que no existen diferencias significativas en el ingreso por hora trabajada según el género y el nivel de educación. Por otro lado, la hipótesis alternativa es comprobar que existen diferencias significativas en el ingreso por hora trabajada según el género y el nivel de educación del trabajador.

2. Método

Kido, Villagómez y Rangel (2015) utilizaron un modelo microeconómico de corte minceriano y obtuvieron como resultado que el modelo de capital humano presenta la mejor explicación del comportamiento de la relación entre escolaridad e ingresos personales para el caso de México.

Mincer planteó que la inversión en capital humano relaciona el ingreso y la edad del individuo, a partir de lo cual expresa el ingreso en función de los años de escolaridad y la experiencia laboral.

El modelo minceriano lo plantea Morales-Ramos de la siguiente forma:

$$\ln M_i(S_i) = \beta_0 + \beta_1 S_i + \beta_2 e_i + \beta_3 e_i^2 + \varepsilon, \quad (1)$$

Donde $M_i(S_i)$ es el ingreso individual, S_i los años de educación del individuo, e la experiencia potencial del individuo ($e = \text{edad} - 6 - S$) y ε el error de un modelo de regresión lineal. Al estimar el modelo, β_1 representa la tasa de rendimiento que presenta un año adicional de educación de un individuo en su ingreso.

Varela et al. (2010) han aplicado el modelo minceriano para estimar la causalidad de la educación en el ingreso en México, por medio de los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH 2006) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Los autores corrigen el sesgo por omisión de variables no observadas mediante el método bietápico de Heckman a través de un modelo probit estimado por máxima verosimilitud (variable instrumental tamaño de hogar).

Morales-Ramos (2011) aplicó el modelo minceriano con datos de la Encuesta Nacional sobre Niveles de Vida de los Hogares (ENNVIH 2002). Para resolver el problema de sesgo empleó el método de "control function", al agregar variables de control por habilidad natural como la educación de la madre, infraestructura en el hogar durante la etapa escolar, talla y salud.

En este caso, aplicamos el modelo minceriano y utilizamos como base de datos la Encuesta Nacional sobre Niveles de Vida de los Hogares (ENNVIH-3) del año 2009, por medio del método bietápico de Heckman, con el fin de comparar los resultados obtenidos con los de los autores que emplearon el mismo método con una encuesta diferente, y con los del autor que utilizó la misma encuesta con un método diferente.

Como hemos mencionado, la base de datos se obtuvo de la Encuesta Nacional sobre Niveles de Vida de los Hogares (ENNVIH-3); la recolección de la información inició en el año 2009 y terminó en el año 2012. Ésta encuesta se aplicó por primera vez en el año 2002 y fue desarrollada y gestionada por investigadores de la Universidad Iberoamericana (UIA) y del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). También fue implementada con el apoyo de instituciones tales como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) y las Universidades de California, Los Ángeles (UCLA) y Duke en los Estados Unidos de América.

La ENNVIH es una encuesta de carácter longitudinal, multitemática, representativa de cada miembro del hogar en México a nivel nacional, urbano, rural y regional (Rubalcava y Teruel, 2013).

Las variables sociodemográficas y económicas que fueron seleccionadas para especificar el modelo econométrico fueron el ingreso, género, edad, estado civil, nivel de escolaridad, empleados, horas trabajadas, tipo de empleo y sindicalización (ver apéndice). Al modelo original minceriano se le añadieron otras variables independientes dicotómicas y numéricas, en busca de un modelo mejor especificado.

Ecuación a estimar:

$$\ln Y_i = \beta_0 + \beta_1 S_i + \beta_2 X_i + \beta_3 X_i^2 + \beta_4 Z_i + \varepsilon \quad (2)$$

Donde el subíndice i se refiere al individuo; $\ln Y$ es el logaritmo natural del ingreso por hora trabajada al año por género del individuo; β_0 es la constante; β 's son los parámetros a estimar; S_i es un vector de variables dicotómicas: último nivel de educación; X_i es un vector de la variable explicativa: Edad; Z_i es un vector de variables dicotómicas asociadas a factores individuales: estado civil y sindicalización y ε es el error estadístico, es decir, supone que se cumple con una distribución normal, varianza constante y media cero.

Se eligieron como variables de categoría base el estado civil soltero, último nivel de educación de preparatoria o bachillerato y no sindicalizado.

El modelo planteado busca demostrar que el nivel de educación según el género tiene un resultado positivo sobre el ingreso por hora trabajada y determinar el efecto sobre el salario de las variables de nivel de educación, edad, estado civil y sindicalizado.

Con el propósito de modelar las trayectorias del ingreso en forma de "U" invertida, se incluyó el efecto cuadrático de la variable de la edad. Se seleccionó la población de 15 a 65 años de edad (15 años como la edad mínima para laborar en la Ley Federal del Trabajo y 65 años como la edad de retiro o jubilación en la Ley del Seguro Social de 1997).

Se realizó una primera estimación mediante mínimos cuadrados ordinarios (MCO); no obstante, Varela y Retamoza (2012) señalan que existe un consenso prácticamente generalizado de que las estimaciones de las funciones de ingreso a través de mínimos cuadrados ordinarios pueden arrojar problemas de inconsistencia en los estimadores debido al problema de sesgo por autoselección muestral.

Para corregir el sesgo de selección muestral se emplea el método bietápico de Heckman y se obtiene la razón inversa de Miller para corroborar la magnitud del sesgo.

Para seleccionar la variable instrumental, que se encuentra relacionada con el empleo, pero no con el ingreso, se eligió la variable propuesta por Rodríguez y Rangel (2015), quienes plantearon como variables instrumentales el número de personas que viven en el hogar que son mayores de 18 años y que trabajan, el número de personas que viven en el hogar y que trabajan, y la proporción entre las dos anteriores.

En la presente investigación se utilizó la variable del número de personas que viven en el hogar que son mayores de 18 años y que trabajan. Se espera que entre más personas vivan en un hogar y trabajen, existe un menor estímulo de parte de las personas desempleadas para trabajar; por consecuencia, el signo esperado en la variable de selectividad es negativo.

3. Resultados

La muestra total es de 41,875 personas, de las cuales 51.28% son mujeres y 48.72% son hombres. A continuación se presentan estadísticas descriptivas por sexo de la base de datos explorada ENNVIH-3.

Tabla 4. Estadísticas descriptivas por género de la base de datos

Variable	Obs ervaci ones	Mu jere s	Desvia ción estánd ar	Obse rvaci ones	Homb res	Desvia ción estánd ar
		Me dia		Me dia		
		N = 21, 474			N = 20, 401	
Ln ingreso por hora	1,56 7	2.6 750	1.1446		2.7 428	1.0963
Ingreso (anual)	3,13 2	62, 787	1,396,8	2,657	239 ,77	11,300, 000
Horas (semana)	4,19 7	37, 456	19.370	6,444	44, 416	17.435
Edad	21,1 29	29, 436	20.408	20,01	28, 520	20.353
Estado civil	17,0 35	4.6 182	1.6431	15,76	4.7 589	1.6288
Soltero		.32 996	.47021	15,76	.38 011	.48542
Casado	17,0 35	.43 486	.49575	15,76	.43 972	.49636
Otro estado civil (Unión libre, Separado , Divorcio y Viudo)	17,0 35	.23 516	.42411	15,76	.18 016	.38433
Nivel de escolarid ad	19,3 93	4.0 212	2.0638	18,22	4.0 551	2.0371
Sin educació n	19,3 93	0.0 923	0.2895	18,22	0.0 782	0.2685
Preescola r o	19,3 93	0.0 407	0.1976	18,22	0.0 448	0.2070
Kínder Primaria	19,3 93	0.3 733	0.4837	18,22	0.3 732	0.4836
Secundar ia	19,3 93	0.2 690	0.4434	18,22	0.2 778	0.4479
Preparato ria o	19,3 93	0.1 312	0.3377	18,22	0.1 341	0.3408
Bachiller ato	19,3 93	0.0 845	0.1034	18,22	0.0 383	0.0835
Normal básica	19,3 93	0.0 108	0.2691	18,22	0.0 070	0.2726
Profesion	19,3	0.0		18,22	0.0	

al	93	786	777	0	809	891
		366			001	
Posgrado		0.0			0.0	
	19,3	037	0.0608	18,22	037	0.0609
	93	127	201	0	322	79
Sindicali zado		0.1			0.1	
	2,47	723	0.3777		435	0.3506
	7	86	918	4,111	174	424
No sindicaliz ado		0.8			0.8	
	2,47	276	0.3777		564	0.3506
	7	14	918	4,111	826	424

Fuente: Elaboración propia con datos de ENNViH-3, 2009.

La información que arroja la tabla estadística descriptiva nos muestra que, el salario por hora de las mujeres es de 14.51 pesos, mientras que el de los hombres es de 15.53 pesos. A pesar de que la diferencia salarial en pesos no es muy marcada, sí lo es el promedio del ingreso anual entre hombres y mujeres (62,787 y 239,772 pesos respectivamente); además, en promedio, los hombres trabajan 7 horas más que las mujeres a la semana.

La edad promedio de hombres y mujeres es de 29 años; con respecto al promedio del estado civil, el 33% son solteras y el 38% son solteros, el 43% son casadas y el 44% son casados, mientras que en otro estado civil como unión libre, separado, divorciado y viudo el 24% son mujeres y el 18% son hombres.

En lo que concierne al nivel de educación en nuestra muestra de los miembros del hogar, observamos que el 37.3% concluyó primaria, el 27.3% secundaria, el 13.3% preparatoria, el 0.9% normal básica, el 8% profesional y sólo el 0.4% posgrado.

En lo que respecta al género de los miembros del hogar que tuvieron empleo, el 27.6% de las mujeres concluyeron primaria, el 30.8% secundaria, el 17.8% preparatoria, el 2% normal básica, el 15.3% profesional y el 1.2% posgrado. Por su parte, el 34.8% de los hombres concluyeron primaria, 32.6% secundaria, 15.5% preparatoria, 0.9% normal básica, 9.7% profesional y 0.6% posgrado. El porcentaje de hombres que terminaron niveles de estudios fue mayor sólo en primaria y secundaria.

Por otra parte, el promedio del nivel sin educación es mayor en las mujeres por un punto porcentual y desde kínder hasta preparatoria es similar para hombres y mujeres.

Debido a que más mujeres terminaron el nivel de educación normal básica, presentan una tasa de crecimiento de la media del 54.1% con respecto a los hombres en este nivel; en los demás niveles educativos más mujeres que hombres terminaron sus estudios, sin embargo, el promedio en el nivel profesional fue del 7.9% para mujeres y del 8.1% para hombres; finalmente, en posgrado el promedio es el mismo para ambos (0.4%).

En promedio, más del 80% de las personas que trabajan no se encuentran sindicalizadas; y de las que sí lo están, 17.2% son mujeres y 14.4% son hombres.

Por otra parte, se elaboró la matriz de correlación entre las variables analizadas: ingreso, edad, soltero, casado, otro estado civil, sin educación, kínder, primaria, secundaria, preparatoria, normal básica, profesional, posgrado y sindicalizado; para

detectar si se presenta multicolinealidad entre las variables. Se encontró que existe una correlación negativa entre las variables casado con soltero y otro estado civil con casado.

Se procedió a efectuar la prueba de comparación de medias de las variables ingreso por hora y género para constatar si ambas siguen la misma distribución normal. Esta prueba resultó no significativa; por lo que se realizó una segunda prueba con las variables logaritmo del ingreso por hora y género, la cual arrojó un resultado significativo al 90%, por lo que se concluye que la variable sexo no sigue la misma distribución y se debe realizar una regresión separada para mujeres y para hombres.

Al realizar la regresión para mujeres y para hombres por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) se encontró que la R^2 es muy baja en ambos casos, es decir, el logaritmo del ingreso de mujeres por hora se explica en un 22.5% por la variabilidad de las variables edad, edad², casada, otro estado civil, kínder, primaria, secundaria, normal básica, preparatoria, profesional, posgrado y sindicalizada; por otra parte, el logaritmo del ingreso de hombres por hora se explica en un 11.6% por la variabilidad de las variables independientes.

A continuación se presentan los resultados de MCO y del modelo bietápico de Heckman, en el cual validan los problemas de inconsistencia que pueden presentarse por la autoselección muestral.

Tabla 5. Resultados de los coeficientes por género

Variable	Mujeres		Hombres	
	MCO	Heckman	MCO	Heckman
Constante	0.51739 86**	2.69078 8**	1.21935 7*	1.957383 *
Edad	0.09520 36*	0.02191 44	0.06321 67*	0.039443 9***
Edad ²	- 0.00101 86*	- 0.00024 71	- 0.00068 59*	- 0.000424 3***
Casado	0.09982 42****	0.02111 47	0.22345 55*	0.082603 7
Otro estado civil	0.13150 89***	0.03439 9	0.13926 21**	0.013503 2
Kínder	0.01009 38	-	0	-
Primaria	- 0.28396 57*	- 0.36474 54*	- 0.14957 56**	- 0.156427 8**
Secundaria	- 0.15193 39**	- 0.19789 69***	- 0.01949 53	- 0.002369 3
Normal básica	0.54168 61*	0.44686 9****	0.52697 04*	0.417597 4***
Profesional	0.61654 08*	0.58729 44*	0.57735 97*	0.601028 1*
Posgrado	1.10296 4*	1.16512 9*	0.92203 21*	0.941073 6*
Sindicalizado	0.43971 *	0.30452 62**	0.27688 24*	0.268192 4*
Variable de selectividad	-	- 1.71214 5***	-	- 0.643932 8****

Número de observaciones	1,564	1,564	2,651	2,651
Variable instrumental:	-	-	-	-
Número de personas que viven en el hogar y que trabajan	03*	0.04192	03*	0.038280
Número de observaciones	1,929	1,929	3,077	3,077

Nota: * Significativo al 99%, ** Significativo al 95%, ***Significativo al 90%, ****Significativo al 80%

Fuente: Elaboración propia

En el modelo bietápico de Heckman se aplicaron las variables del número de personas que viven en el hogar que son mayores de 18 años y que trabajan, y del número de personas que viven en el hogar y que trabajan; ambas mostraron resultados significativos en la variable instrumental. Sin embargo, la segunda arrojó además un resultado significativo en lambda (λ); por lo tanto, fue la seleccionada. Como se esperaba, el signo de la variable de selectividad es negativo, por lo que existe una autoselección positiva.

Los resultados suponen que por cada año más de edad el ingreso por hora de los hombres aumentará en promedio un 3.9% (se encuentra sobrevaluado en MCO). En el caso del estado civil no son significativos los resultados.

Al analizar el nivel de escolaridad en mujeres, el signo es negativo en primaria y secundaria, mostrando que una persona con un mayor nivel de escolaridad gana en promedio más que alguien con primaria y secundaria. En cuanto a los hombres solo aplica para primaria, puesto que en secundaria el coeficiente no es significativo.

Por cada año de estudio para normal básica, profesional y posgrado, mujeres y hombres obtendrán en promedio un porcentaje más alto en el ingreso por hora. No obstante, el ingreso de las mujeres sería mayor en normal básica y posgrado, mientras que el de los hombres sería mayor en el profesional.

En promedio una persona sindicalizada ganará más que una no sindicalizada; en este caso, son las mujeres sindicalizadas las que obtendrán un promedio porcentual mayor del ingreso por hora.

4. Conclusiones

Los resultados alcanzados con el método de corrección son diferentes y muy distantes a los arrojados por MCO. Con la prueba del inverso de la razón de Mills se muestra un sesgo de autoselección positiva, por lo que podemos concluir que los resultados por MCO no son confiables.

Dentro de los resultados que se obtienen se espera que entre más personas vivan en un hogar y trabajen, existe menos estímulo para trabajar de parte de las personas que no tienen empleo.

Con el método bietápico de Heckman se da una respuesta afirmativa a las preguntas planteadas en la presente investigación: los niveles de educación sí contribuyen a obtener un mayor ingreso por hora trabajada y, éste difiere según el género.

Se demuestra que para los hombres la edad y un nivel educativo de profesional contribuyen a mejorar sus ingresos por hora trabajada en México más que los de las mujeres. Mientras que para las mujeres un nivel de educación de normal básica y posgrado, y el estar sindicalizada contribuyen a mejorar sus ingresos por hora trabajada en México más que los de los hombres.

De manera general, se logran las mismas conclusiones que Varela et al. (2010), quienes emplearon el mismo método con una encuesta diferente (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH)) y con Morales-Ramos (2011) que utilizó la misma encuesta con un método diferente (método de “control function”).

Bibliografía

- Barceinas Paredes, F., Oliver Alonso, J., Raymond Bara, J. L., y Roig Sabaté, J. L., (2001). "Hipótesis de señalización frente a capital humano". *Revista Economía Aplicada* (en prensa) Barcelona, 2001 tomado de: <http://www.etla.fi/PURE/REA.pdf>. Citado por Cardona, op. cit.
- Becker Gary, S., (1964) *Human Capital*, 1st ed. (New York: Columbia University Press for the National Bureau of Economic Research). Citado por Ospina, op. cit.
- Becker Gary, S., (1993). *Human Capital: A theoretical and empirical approach with special references to education*. Chicago: *University of Chicago*. Citado por Ríos, op. cit.
- Garza, O. J. D. L., y Villezca Becerra, P. A., (2006). Efecto de la sobre-educación en el ingreso de las personas con estudios de nivel superior en México. *Ensayos*, 25(2), 21-42.
- Kido Cruz, A., Villagómez Díaz, A., y Rangel Ríos, R. (2015). Un Estudio Empírico Entre la Relación del Capital Humano y el Crecimiento Económico en México. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 1(1), 59-66.
- Ley Federal del Trabajo. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de abril de 1970, última reforma publicada DOF 12-06-2015. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf
- Ley del Seguro Social. Instituto Mexicano del Seguro Social, Sección Tercera, Artículo 162; Diario Oficial, Jueves 21 de diciembre de 1995. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lss/LSS_orig_21dic95.pdf
- Mincer, J., (1962), "On-the-Job Training", *Journal of Political Economy*, Vol. 70, pp. 50-79. Citado por Morales-Ramos, op. cit.
- Morales-Ramos, E., (2011). Los rendimientos de la educación en México. Banco de México.
- Ospina, A. G., (2012). Economía de la educación. *Líneas para el Debate*, (54).
- Schultz, Theodore W., (1961) "Investment in Human Capital." *The American Economic Review* 51.1 (1961): 1-17. Citado por Ospina, op. cit.
- Schultz, Theodore W., (1972). *El valor económico de la educación*. Tecnos, México. Citado por Ospina, op. cit.
- Sen, Amartya (1997). *Capital humano y capacidad humana*. Tomado de *World Development* 25. Citado por Ospina, op. cit.
- Ramírez Reyes, H., (1999). El capital intelectual, base de la capacidad competitiva de la organización. *Comercio Exterior*, 49(12), 1047-1060. Citado por Ospina, op. cit.
- Ríos Almodóvar, J. G., (2005). La educación, las remuneraciones y los salarios en México. *Comercio exterior*, 55(5), 402.
- Rodríguez Villalobos, M. C., y González Rangel, E., (2015). ¿Tener obesidad es realmente una desventaja en el mercado laboral mexicano? *Ensayos Revista de Economía*, 34(2), 35-62.
- Rubalcava, L. y Teruel, G., (2013). "Encuesta Nacional sobre Niveles de Vida de los Hogares, Tercera Ronda" ENNViH-3, Documento de Trabajo, www.ennvih-mxfls.org
- Varela Llamas, R., Ocegueda Hernández, J. M., Castillo Ponce, R. A., y Huber Bernal, G., (2010). Determinantes de los ingresos salariales en México: una perspectiva de capital humano. *Región y sociedad*, 22(49), 117-142.
- Varela Llamas, R., & Retamoza López, A., (2012). Capital humano y diferencias salariales en México, 2000-2009. *Estudios fronterizos*, 13(26), 175-200.

Apéndice

Descripción de las variables sociodemográficas y económicas utilizadas para especificar el modelo econométrico

Variable	Tipo de variable	Clasificación en la ENNVIH 2009	Descripción
Ingreso	Numérica	Is13_2 = Ingreso aproximado que ganaron o recibieron los miembros del hogar por su trabajo o actividad que ayuda al gasto del hogar durante los últimos doce meses anteriores a la entrevista.	Pesos
Género	Dicotómica	Is04 = Género de los miembros del hogar.	0 = Mujer 1 = Hombre
Edad	Numérica	Is02_2 = Edad de los miembros del hogar en el momento de la entrevista.	Años Se eliminaron: Menores de 15 años y mayores de 65 años
Estado civil	Dicotómica	Is10 = Los miembros del hogar mayores de 12 años de edad que actualmente viven en unión libre, separados, divorciados, viudos, casados o solteros.	0 = Soltero 1 = Casado 2 = Otro estado civil (Unión libre, Separado, Divorciado, Viudo)
Nivel de escolaridad	Dicotómica	Is14 = Último nivel de educación que cursaron los miembros del hogar.	1 = Sin instrucción 2 = Preescolar o kínder 3 = Primaria 4 = Secundaria (se unió abierta y no abierta) 6 = Preparatoria/ bachillerato (se unió abierta y no abierta) 8 = Normal básica 9 = Profesional 10 = Posgrado
Empleados	Dicotómica	Is12 = Los miembros del hogar mayores de 4 años que trabajaron o realizaron alguna actividad para ayudar al gasto del hogar durante los últimos 12 meses. tb02 = Los miembros del hogar se dedicaron principalmente a trabajar o realizar alguna actividad durante la semana anterior a la entrevista.	0 = No 1 = Si 1 = Trabajó o hizo una actividad que ayudó al gasto del hogar 5 = Estuvo enfermo Se eliminaron: Buscó trabajo, asistió a la escuela, ama de casa, retirado o jubilado, no trabajó/nada, vacaciones y otro.
Horas trabajadas	Numérica	tb27p = Total de horas que trabajaron los miembros del hogar en su trabajo principal la semana anterior a la entrevista.	Horas por semana
Tipo de empleo	Dicotómica	tb32p = Los miembros del hogar desempeñan como trabajo principal el de:	3 = Obrero o empleado no agropecuario Se eliminó: Campesino de su parcela, trabajador familiar sin retribución en un negocio, propiedad del hogar, jornalero rural o peón de campo, patrón, empleador o propietario de un negocio, trabajador por cuenta propia y trabajador sin retribución de un negocio o empresa que no es propiedad del hogar.

Sindicalización	Dicotómica	tb33b_p = Los miembros del hogar pertenecen en su trabajo principal a un sindicato	0 = No sindicalizado 1 = Sindicalizado
-----------------	------------	--	---

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta ENNVIH 2009, Libro C y Libro III-A.



Identificación de las variables relacionadas con el Liderazgo Trascendental y diseño y validación de la escala de medición.

López-Palomino, Raúl & Mendoza Gómez, Joel

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, raul.lopez.longyoung@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 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Abstract

This paper presents the development of transcendental leadership theory and validation measurement of scale. The focus of this research is to study the constructs of leadership identity, followership, leader/follower relationship, leadership educational process, and organizational context in relation to transcendental leadership. We validate the dimensions of the constructs of the research cause-effect model with qualified experts in the field of leadership, using their feedback to adjust the measurement instruments and survey perspective. Content validity was made through content analysis of extant literature review and content expert item analysis. The final transcendental leadership scale showed robust preliminary explicit theoretical grounding, suggesting that the initial conceptualization of the cause-effect model was positively related and its construction was comprehensive. The implications and contributions of the present research on transcendental leadership are discussed in the concluding section.

Key Words: transcendental leadership, leader identity, followership, effective leadership.

Resumen

Este estudio presenta la perspectiva sobre liderazgo trascendental y la validación de la escala de medición de los constructos de identidad del líder, seguidorazgo, relación líder-seguidor, proceso formativo, y contexto organizacional en relación con el liderazgo trascendental. Para estudiar las variables propuestas en el estudio, se diseñó un instrumento de medición basado en una extensa revisión de la literatura, y validado por un grupo de expertos, el cual se tomó como base para la elaboración de las encuestas. También, se diseñaron dos cuestionarios usando una escala de Likert de 7 puntos, con el fin de aplicarlos en un grupo piloto y probar su confiabilidad. Así mismo, se utilizó la retroinformación recibida para ajustar el instrumento de medición y la perspectiva de los cuestionarios, los cuales serán aplicados a la muestra seleccionada para el proyecto de investigación sobre liderazgo trascendental en organizaciones industriales del sector privado en el Estado de Nuevo León. Las implicaciones y contribuciones de este estudio se exponen en la sección de conclusiones.

Palabras clave: Liderazgo trascendental, identidad del líder, seguidorazgo, liderazgo efectivo.

1. Introducción

En el presente estudio acerca del liderazgo, se desea encontrar e identificar las variables clave que ayuden a movilizar y potenciar el desarrollo humano-social para que evolucione la manera en que se lideran las organizaciones, y al mismo tiempo tener un enfoque que posibilite la sustentabilidad de las mismas, y la creación de mayor prosperidad, y calidad de vida de la gente.

El objetivo es probar que la identidad del líder, el seguidorazgo, la relación líder-seguidor, el proceso formativo, y el contexto organizacional, se relacionan positivamente con la generación del liderazgo trascendental en organizaciones industriales del sector privado del Estado de Nuevo León, y que se pueda aplicar después en otros ámbitos tanto geográficos como sectoriales, donde operan diversos tipos de organizaciones locales, nacionales e internacionales.

Esta investigación, expone el liderazgo considerado como una filosofía social de las relaciones humanas y no como un proceso o estilo. Nuestra percepción se fundamenta en la esencia misma del liderazgo, que está ligada a nuestra propia naturaleza humana y a la necesidad de desarrollo para vivir con calidad de vida, en dignidad, y prosperidad. Este análisis se centra en la observación de variables clave que activan el potencial humano-social de una organización y la posibilidad de evolucionar la forma de liderar las organizaciones, y, asimismo, facilite la creación de mayor prosperidad individual y organizacional, la calidad de vida de la gente, y sustentabilidad de las organizaciones a largo plazo.

Anteriormente en el pasado, la gran mayoría de investigadores han ignorado la esencia misma del liderazgo, por lo cual se considera que esta investigación contribuirá significativamente a la literatura, y además abarca una brecha de conocimiento por lo que Avolio, Walumbwa, & Weber dicen el liderazgo ya no es descrito simplemente como características de un individuo, sino que se muestra como una compleja dinámica social en modelos diádicos, distribuidos, relacionales, estratégicos y globales. (2009)

Todavía cabe señalar que nuestra propuesta se concibe en gran parte por el vacío visto en los diferentes enfoques y modelos de liderazgo -que han formulado estrategias para la mejora de la efectividad y productividad de una organización sin conseguirlo del todo-, y, por otro lado, en la creciente necesidad para encontrar nuevos enfoques que aseguren la sustentabilidad de las organizaciones a largo plazo y la obtención de mejoras significativas en la calidad de vida del gen.

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes del contexto y teóricos

Acerca de analizar un entorno más inmediato a una realidad de las organizaciones actuales en nuestro Estado, se efectuó un registro de los últimos 100 años de historia de la industria en Nuevo León, se descubrió a un digno representante del liderazgo trascendental de las organizaciones industriales: Don Eugenio Garza Sada.

Conviene subrayar que Don Eugenio es reconocido como el arquetipo del líder industrial mexicano por sus amplias dimensiones intelectuales y espirituales. Este se distingue por canalizar su esfuerzo a las grandes tareas en beneficio de la colectividad: la educación, la organización de empresarios, la economía, y las bellas artes. Siendo que su perfil de personalidad es lo que lo destaca de muchos otros, por que fue un empresario que afrontaba retos con un profundo sentido humano, y una amplia visión del futuro. Por otra parte, era un hombre basado en la práctica de valores, siendo así los mismos

que estableció para su organización a través del código de ética conocido como el *Ideario Cuauhtémoc*, entre los que destacan algunos principios: reconocer el mérito de los demás, ser puntual, no alterar la verdad (integridad), disfrutar el trabajo, dedicación al trabajo, y ser modesto.

Don Eugenio aprendió que las relaciones con los empleados deben cultivarse, y que invertir en el bienestar de los trabajadores redundaba con creces en el desarrollo del personal, de la empresa y de la sociedad. Por esta razón, siempre apoyó al personal que estaba deseoso de continuar con sus estudios cuando éste no tenía los medios para realizarlos. Igualmente, con el paso del tiempo, instituyó diversos programas para que todos los trabajadores contaran con casa propia, proveeduría, servicio médico, actividades deportivas, guardería para los niños de los trabajadores, así como la construcción de diversas escuelas para la educación de los trabajadores y sus hijos.

El afán de Don Eugenio Garza Sada por la educación de los trabajadores, y la puesta en práctica de valores trascendentales basados en el respeto a la dignidad humana, y el apoyo a proyectos de bien público, son las razones fundamentales por las cuales el Congreso del Estado, en el año de 1998, lo declaró **Benemérito de la Educación en el Estado**, y, sobre todo, si se agrega a esto su más grande contribución: la fundación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Por lo anterior, las características del enfoque del liderazgo que practicó Don Eugenio Garza Sada, y los resultados palpables que al día de hoy permanecen en el Estado de Nuevo León, que son los grupos industriales de Monterrey (Alfa, FEMSA, SIGMA y otros) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, se le considera a él como referencia ineludible de un ejemplo real de lo que se pretende integrar en el modelo causa-efecto de la presente investigación.

Por otra parte, desde la perspectiva teórica, es importante reconsiderar lo que sabemos, lo que no sabemos, y lo que deberíamos saber acerca del liderazgo y el desarrollo de líderes, siendo así, qué los planteamientos y las reflexiones de esta investigación se enfocan: (a) clarificar lo que entendemos por liderazgo y su desarrollo; (b) revisar los conceptos sobre cómo se define y forma un líder; e (c) Identificar y probar la validez de las variables fundamentales que influyen para el desarrollo del liderazgo trascendental.

Mientras tanto Hersey y Blanchard mencionan que las organizaciones exitosas tienen un atributo esencial diferente de las que no lo son: un liderazgo dinámico y eficaz. Por esta razón, se resalta lo señalado por Peter F. Drucker, quien determinó que los administradores o líderes de negocios, son el recurso básico y más escaso de cualquier organización.

En las últimas décadas se ha contemplado un evidente avance en el conocimiento del fenómeno del liderazgo, que a su vez ha destacado algunos descubrimientos sobre los misterios asociados con dicho fenómeno, entre los cuales se encuentran: cómo los seguidores afectan el nivel de éxito de los líderes, cómo algunos líderes carismáticos construyen sociedades prósperas y otros las destruyen, si los líderes nacen o se hacen, así como el impacto que el liderazgo mediante el uso de la tecnología tiene en los individuos (Avolio et al., 2009), sin embargo, faltan explicaciones y pruebas empíricas que determinen mecanismos que relacionen las variables causales con los resultados.

Lo mencionado anteriormente, y a raíz de la investigación realizada, sobre una amplia gama de literatura sobre el liderazgo, se encontraron diversas variables y dimensiones que se han asociado al liderazgo efectivo (las cuales se describirán más adelante), por esto mismo se realizó la revisión y análisis de aquellas variables que robustecen la propuesta de

investigación y que puedan ayudar a la formulación de un mapa conceptual para fundamentar el estudio. En resumidas cuentas, al final del análisis y reflexión sobre las ideas y conceptos revisados, se concluyó que el fenómeno a estudiar es el liderazgo trascendental, entendiendo por este último, según cita Cardona (2000), el proceso de alinear las motivaciones de asociados y organizaciones para obtener resultados extraordinarios.

2.2. Marco conceptual del liderazgo trascendental

Existen estudios que vinculan el desarrollo del liderazgo y de los líderes (de forma separada) con la identidad del líder, el seguidorazgo, en el proceso formativo y el contexto organizacional.

Por ejemplo, de acuerdo con Bass (1999), durante los últimos 30 a 40 años, las teorías de liderazgo se han reenfocado, de estar orientadas a tareas administrativas y a un proceso transaccional líder-seguidor, hacia una orientación interpersonal y un proceso dinámico de liderazgo. Adicionalmente, las teorías existentes sobre el liderazgo, no satisfacen las necesidades de los líderes, para que éstos puedan generar mejor desempeño individual y grupal más allá de los enfoques centrados en las tareas y estructuras funcionales.

Así mismo, al revisar la literatura sobre desarrollo del liderazgo de las últimas décadas, se encontró una nueva generación de enfoques sobre liderazgo llamados: el Liderazgo de Nueva Generación (*New-Genre Leadership*), donde se enfatizan los comportamientos de líderes carismáticos, visionarios, éticos e inspiradores, entre los cuales han destacado, el liderazgo transformacional, el liderazgo inspiracional, el liderazgo auténtico, y recientemente, el liderazgo trascendental. Dichas orientaciones abordan el liderazgo y a su vez, proponen un mayor énfasis acerca de los comportamientos éticos y transparentes del líder, que promueven la apertura para compartir información, que es importante para la toma de decisiones, aceptando y valorando las aportaciones de los seguidores. Después de todo, podemos pensar ciertamente sobre la existencia de una gran oportunidad para ampliar y profundizar en la investigación de los factores clave de liderazgo, y proponer un modelo que ayude a generar mayor sustentabilidad y prosperidad en las organizaciones, y una mejor calidad de vida para la gente que trabaja en ellas.

Posteriormente, en una meta-análisis realizado por Collins en 2001, de una muestra disponible de 54 estudios, confirmó que las organizaciones han tomado un enfoque sistémico para realizar los esfuerzos de desarrollo del liderazgo orientados al desempeño organizacional. También, observó que la medición de la efectividad de los programas de liderazgo ocurre muy escasamente mediante la investigación, por lo cual es obvio que estas experiencias no se evalúan de manera formal o estructuradas objetivamente. En consecuencia, existen muchos vacíos en la literatura que están abiertos a futuras investigaciones. Con base en lo anterior, Collins (2001) propone que, para tener un desarrollo de liderazgo realmente efectivo, falta que éste agregue valor a todo el sistema organizacional en los niveles: individual, grupal y organizacional.

Hind, Wilson, & Lenssen (2009) adelantan, que la tarea clave de las escuelas de negocios será cambiar los modelos mentales de los futuros líderes, y ayudar a las organizaciones a adquirir las nuevas competencias y las nuevas formas de pensar que son requeridas para liderar organizaciones realmente sustentables.

Por su parte, Liu (2008) expone que las teorías sobre liderazgo y motivación existentes, se han fundamentado en presunciones de ambientes estables, certidumbre, y racionalidad cognitiva, sin embargo, han sido incapaces de

resolver los vacíos existenciales, por lo cual propone reconocer el significado de la espiritualidad en el centro de trabajo, y sea éste, un nuevo enfoque para motivar efectivamente al colaborador y ayudar a las organizaciones a competir y contribuir exitosamente en la economía global. En otros términos, Mitroff & Denton (1999) mencionan que: “la espiritualidad es la ventaja competitiva más relevante de las organizaciones”.

A su vez, el modelo propuesto por Sanders III, Hopkins, & Geroy (2003), acerca la brecha existente a nivel individual entre la espiritualidad y el liderazgo al estimular la práctica y adoptar las consideraciones académicas de dicha relación. Sanders et al. (2003), proponen que la esencia del liderazgo se comprende al explorar los componentes internos del líder a la vez que se consideran las manifestaciones externas del liderazgo, y conceptualizan al liderazgo trascendental como una forma más comprensible para visualizar el liderazgo efectivo.

Probert & Turnbull-James (2011), sugieren que es necesario renovar el concepto de liderazgo en las organizaciones, y que ésta, es la tarea más importante de las iniciativas de desarrollo de liderazgo. Igualmente, Hannah et al. (2014), indican que ciertas habilidades clave, conocimientos, orientaciones, identidades, atributos, y otros factores individuales, facultan al líder para actuar auténticamente, por lo cual, es vital identificar dichos factores para realizar un desarrollo efectivo del liderazgo.

De este modo, al analizar diferentes definiciones establecidas por algunos de los investigadores que han iniciado el estudio sobre este nuevo enfoque de Liderazgo Trascendental, podemos destacar dos de ellas. La primera, definida por Cardona (2000), considera que el liderazgo trascendental se enfoca en alinear las motivaciones de los asociados y las organizaciones para obtener resultados extraordinarios. Los líderes trascendentes se preocupan por la gente. La segunda, conceptualizada por Sanders et al. (2003), propone una teoría sobre liderazgo trascendental integrada por tres dimensiones de espiritualidad (conciencia, carácter moral y fe), incorporando los aspectos gerenciales de la teoría transaccional y los aspectos carismáticos de la teoría transformacional para incrementar la efectividad del líder. Ellos fusionan la idea de desarrollo de la espiritualidad en un modelo conceptual que muestra los enlaces entre la teoría de liderazgo trascendental y las teorías de liderazgo transaccional y transformacional a lo largo y ancho de tres continuos: locus de control, efectividad y espiritualidad.

Pese a todo, si se reflexiona sobre las definiciones e ideas descritas anteriormente, se encuentran inconsistencias relevantes de conceptualización sobre aspectos ideológicos y de fundamentación de los enfoques. Cardona enfoca al liderazgo desde una perspectiva relacional que es creada entre el líder y el colaborador, generándose una relación de sociedad que puede ser de tres tipos: transaccional, transformacional y trascendental. De acuerdo con el tipo de relación que el líder establece, se determina la calidad de los comportamientos del colaborador y se muestran los valores y comportamientos puestos en acción por el líder. El liderazgo trascendental agrega al transformacional la orientación al servicio, lo que resuelve la posible manipulación de los líderes transformacionales, sin embargo, mezcla tres enfoques -transaccional, transformacional y trascendental- y omite el concepto de desarrollo y de prosperidad individual y organizacional.

Sanders et al. (2003), ligan la idea de espiritualidad con tres diferentes tipos de enfoques -transaccional, transformacional y trascendental-, para justificar su propia

definición, lo cual debilita la fundamentación misma de su modelo.

Por lo tanto, al examinar las diferentes definiciones expuestas por los investigadores sobre el tópico, y observando las inconsistencias y debilidades encontradas en su fundamentación, se propone para esta investigación la siguiente definición: liderazgo trascendental es una filosofía de liderazgo enfocada a generar desarrollo y prosperidad individual y organizacional, con el fin de crear mejores niveles de calidad de vida de la gente y sustentabilidad a largo plazo.

2.3. El Modelo de 5 Dimensiones del liderazgo trascendental

El presente texto pretende profundizar en el estudio y prueba empírica de los conceptos y dimensiones que se relacionan con las siguientes variables independientes seleccionadas para estudiar si las mismas influyen en el liderazgo trascendental:

1. Identidad del líder: se refiere a la manera en que uno piensa de sí mismo como líder.
2. Seguidorazgo: es un rol de relación en el cual los seguidores tienen la habilidad de influenciar a los líderes y contribuir a los objetivos organizacionales
3. La relación líder-seguidor: se establece cuando se considera que el líder encuadra en el perfil prototipo del seguidor y entonces es aceptado y el seguidor está más dispuesto a involucrarse en comportamientos de alto desempeño.
4. El proceso formativo: es cada forma de crecimiento o desarrollo en el ciclo de vida que promueve, motiva y apoya en la adquisición de conocimientos y maestría requeridos para optimizar el desempeño y potencial del propio liderazgo. Está enfocado frecuentemente en la adquisición de auto-conciencia, conocimientos, competencias, y desarrollo de la identidad, los cuales se consideran típicamente como parte del rol de liderazgo.
5. El contexto organizacional: se refiere al ambiente que apoya y se caracteriza por una cultura que valora y motiva activamente el proceso de desarrollo del liderazgo

Nosotros sugerimos, que, dependiendo de la madurez de una organización, ciertos enfoques de liderazgo pueden ser más apropiados que otros, dado que el desarrollo del liderazgo requiere ser contextualizado. Esto es porque hay condiciones, conocimientos, valores, habilidades, y características individuales y organizacionales, que promueven el liderazgo efectivo en contextos culturales y organizacionales específicos en los cuales se involucran seguidores y líderes.

De esta manera, proponemos una fundamentación teórica del liderazgo con base en la filosofía existencialista de Heidegger (1962). Nuestra idea central se apoya en un contexto donde los líderes y los seguidores se relacionan como socios en el proceso de liderazgo, y el concepto de líder es: el ser que ayuda y deja ser, que otros puedan ser su potencial de ser.

Así mismo, considerando que el modelo está cimentado en la perspectiva fenomenológica del ser, estamos contribuyendo a la literatura con una nueva forma de vislumbrar el liderazgo, dado que no se está enfocando como un estilo, sino como una filosofía de vida y modo de relacionarse en una organización. Por lo tanto, nuestra propuesta se funda en dos conceptos principales del liderazgo: el filosófico y el estratégico. En el concepto filosófico consideramos los constructos sobre identidad del líder y el seguidorazgo, y en el estratégico se incluyen los constructos sobre la relación líder-seguidor, el proceso formativo, y el contexto organizacional. En el modelo causa-efecto, exponemos nuestra hipótesis donde se propone que los mencionados constructos están positivamente relacionados con el liderazgo trascendental (Figura 1).

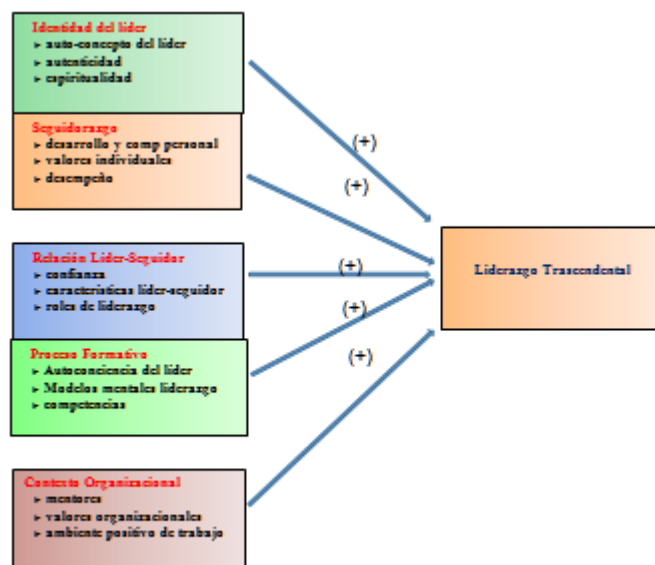


Figura 1. Modelo de 5 Dimensiones del liderazgo trascendental
Fuente: elaboración propia.

3. Medición

En esta parte del estudio, se validaron las dimensiones de los constructos de la investigación con expertos calificados en el campo del liderazgo, los cuales analizaron los ítems del instrumento de medición propuesto, realizaron sus observaciones y recomendaciones, y sugirieron ajustar y modificar diversas redacciones de los ítems. Con la información anterior, se hizo una revisión completa del instrumento y se realizaron los ajustes y modificaciones pertinentes para elaborar la versión final del instrumento de medición. Después de esto, se elaboraron dos cuestionarios para medir el liderazgo trascendental con dos grupos piloto: uno enfocado a nivel gerencial y otro enfocado a nivel directivo. Así mismo, cabe señalar que el presente proyecto sigue su curso sobre las siguientes actividades del trabajo de campo, por lo cual esperamos obtener un análisis de los datos más robusto conforme se vayan desarrollando las siguientes etapas de la investigación.

3.1. Objetivo

El diseño del instrumento de medición tiene como objetivo asegurar que la recopilación de datos relevantes para el proyecto de investigación sea confiable y válida, por lo cual, se revisó la literatura académica sobre el tema y los instrumentos de medición que se han utilizado en estudios previos para medir el comportamiento de las variables independientes y la dependiente.

3.2. Método

La teoría juega un papel clave en la manera de establecer los elementos en el proceso de medición. Eso obliga al investigador a conocer a profundidad la teoría que orienta su pregunta de investigación, y así tener claridad en las relaciones que existen en sus constructos, para poder utilizar instrumentos de medición confiables y válidos. (Mendoza Gómez & Garza Villegas, 2009)

Así mismo, las escalas integran un conjunto de ítems que permiten identificar distintos niveles de las variables que no son directamente observables, y en este sentido la medición se enfoca en la relación fundamental entre los indicadores

empíricos, los cuales se convierten en los constructos no observables que determinan la explicación de los conceptos.

Por lo tanto, en vista de las diferentes maneras de abordar el estudio de los diversos constructos sobre el liderazgo, se seleccionaron ítems de las diferentes escalas encontradas en 16 estudios relacionados con las variables presentadas en el Modelo conceptual causa-efecto sobre liderazgo trascendental, entre los cuales destacan los estudios de: Conger, Kanungo & Menon (2000), utilizaron una escala con base en el Modelo de liderazgo auténtico evaluando seis dimensiones: reverencia hacia el líder, confianza, satisfacción con el líder, identidad colectiva, desempeño en la tarea, y empoderamiento; Gillespie & Mann (2004), integraron una escala que evalúa seis dimensiones de liderazgo: valores comunes, liderazgo consultivo, influencia idealizada, carisma atribuido, estimulación intelectual y consideración individualizada; Leroy (2015), consideró una escala para medir el seguidorazgo auténtico en base a cuatro variables (conciencia de sí mismo, perspectiva moral internalizada, procesamiento balanceado de la información, y transparencia relacional) con el fin de medir los efectos en un clima ético positivo y con un autodesarrollo positivo; Liu & Robertson (2011), aplicaron una escala de tres dimensiones para medir la espiritualidad en el lugar de trabajo con base en la conexión con una fuerza divina/espiritual mayor, la conexión con otros seres humanos, y la conexión con la naturaleza y todos los seres vivientes; Yukl, Mahsud, Hassan & Prussia (2013), examinaron cómo se relaciona el liderazgo ético con el intercambio líder-seguidor y el desempeño de una unidad de trabajo, y sus consecuencias en la efectividad del liderazgo; Pinnington (2011), analizó cinco diferentes enfoques de liderazgo (carismático, transformacional, auténtico, de sirviente y espiritual) y seis prácticas de desarrollo del liderazgo (retroinformación 360 grados, mentoría, coaching, trabajo en red, asignaciones de trabajo y aprendizaje en la acción), comparando prácticas similares en los sectores privado, público, y organizaciones no lucrativas; y Waldman, Galvin & Walumbwa (2012), analizaron la motivación para liderar y la identidad del rol del líder y sus efectos en el comportamiento, con énfasis en el liderazgo transformacional.

3.3. Diseño del instrumento de medición

En relación con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), definen tres cuestiones fundamentales respecto a las consideraciones que deben tenerse al momento de construir un instrumento: la operacionalización de las variables, la codificación, y los niveles de medición que se establecen. Igualmente, cuando se construye el instrumento, el proceso más adecuado es pasar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y, por último, a los ítems y sus categorías.

Mientras tanto que Analiza la diversidad de instrumentos encontrados en las diferentes investigaciones y la similitud de los constructos con los establecidos para el presente estudio, se diseñó la versión preliminar del instrumento de medición para medir las cinco variables independientes y la dependiente. A continuación, se muestran ejemplos de ítems para cada una de las variables definidas para el estudio:

VARIABLE	ITEM
Identidad del líder	Claramente me doy cuenta de lo que me motiva y lo que me desmotiva (Leroy, Leuven, Ghent, Gardner, & Sels, 2015). Tengo claro lo que verdaderamente encuentro importante (Leroy et al., 2015). Yo actué con el más alto nivel de integridad y

	profesionalismo (Cacioppe, 2007). Yo reflexiono sobre las consecuencias morales y éticas de mis decisiones (Gillespie & Mann, 2004). Considero que la vida es más significativa cuando se vive al servicio de una causa vital (Liu & Robertson, 2011)
Seguidorazgo	Pienso que una actitud positiva es fundamental para salir adelante en la vida (Conger, Kanungo, & Menon, 2000) Me mantengo firme en lo que quiero lograr a pesar de las adversidades (Yukl, Mahsud, Hassan, & Prussia, 2013). Actúo de acuerdo con mis valores, aún y cuando otros hagan críticas (Leroy et al., 2015). Estoy comprometido a realizar con calidad y alto desempeño mi trabajo (Cacioppe, 2007).
Relación líder-seguidor	Yo soy honesto y se puede confiar en que me manejo con la verdad (Yukl et al., 2013). Soy confiable para cumplir cabalmente mis promesas y compromisos (Yukl et al., 2013). Observo que los seguidores piensan con independencia, toman riesgos, y son aprendices activos, innovadores, y comprometidos (Conger et al., 2000). Yo percibo que se lidera con el ejemplo y se inspira a otros a lograr la visión compartida (Waldman, Galvin, & Walumbwa, 2012)
Proceso formativo	Yo determino mi propio camino en la vida y disfruto estar bien física, emocional, y mentalmente (Schütz, 1992). Yo vivo de acuerdo con mis valores y creencias (Houghton, Dawley, & DiLiello, 2012). Yo evalué mentalmente si mis creencias son adecuadas cuando enfrente situaciones problemáticas (Houghton et al., 2012). Yo soy competente para trabajar con eficacia y desarrollar continuamente mi capacidad (Conger et al., 2000).
Contexto organizacional	Estoy satisfecho con el programa formal de mentoría que ofrece mi organización (Ragins, Cotton, & Miller, 2000) Percibo que en nuestro grupo los conflictos son manejados en forma abierta y constructiva (Conger et al., 2000). Yo distingo que nuestra organización provee un ambiente nutricional, flexible, y que valora al ser humano (Boverie, Grassberger, & Law, 2013).
Liderazgo trascendental	Yo encuentro significativo y apasionante mi trabajo (Kinjerski, 2013). Advierto que mi trabajo ayuda a crear bienestar social en nuestra comunidad en general (Rego & E-Cunha, 2008). Observo que los líderes poseen valores genuinos y éticos que contribuyen al desempeño sostenido y al crecimiento de la organización (Pinnington, 2011). Siento que los líderes generan esperanza y fe en la gente para alcanzar la visión de la organización (Pinnington, 2011).

3.4. Validez de contenido

La validez busca que la medición mida lo que se está tratando de medir, y se enfoca en la relación entre el indicador y el

constructo. Dicha relación enfatiza la importancia de que el concepto teórico esté bien representado en su medición. Adicionalmente, la validez de contenido está relacionada con lo adecuado de la selección de los ítems, y si éstos reflejan el contenido de su dominio. Si el contenido de un dominio está bien definido, es fácil asegurar la validez del contenido. Es fundamental volver a establecer la validez y consistencia de instrumentos modificados o instrumentos que combinan instrumentos de varios estudios (Mendoza Gómez & Garza Villegas, 2009).

Para anticipar y asegurar la validez de contenido se deben considerar los siguientes aspectos: a) Establecer el dominio completo del contenido relevante para la situación que se quiere medir; b) Seleccionar algunos de los elementos de dicho dominio; c) Organizar los elementos de manera que puedan ser puestos a prueba; d) Se requiere una profunda revisión de la literatura de los conceptos para tener claridad en el fenómeno a estudiar; y e) Si se identifican diversas dimensiones en algún constructo, se requieren elaborar varios ítems para cada una de las dimensiones (Hernández Sampieri et al., 2014).

Con base en lo anterior, para la realización de la validez de contenido de los ítems del instrumento de medición propuesto, se tuvo la participación de un grupo de seis expertos en el tema, bajo el siguiente proceso: a) Se hizo la invitación personal a cada experto participante; b) Se envió por escrito una carta de agradecimiento por aceptar la invitación, anexando el instrumento de medición propuesto para que se evaluara el grado de relevancia de cada ítem con relación a la variable o dimensión, así como la pertinencia de cada ítem con la definición del constructo correspondiente; c) Se anexaron así mismo, instrucciones precisas sobre el procedimiento para llevar a cabo el ejercicio de validación de contenido, señalando la fundamentación teórica investigada para dar confiabilidad al diseño presentado; d) Se hizo el seguimiento correspondiente para recabar la validación del instrumento por los expertos; y e) Se envió una carta de agradecimiento por haber participado en el proceso de validación de contenido.

Posteriormente a la fase de validación de contenido, se diseñaron dos cuestionarios para probar la confiabilidad de la medición con dos grupos piloto: uno de nivel directivo y otro de nivel gerencial. Así mismo, se inició la planeación de las pruebas piloto, las cuales se llevarán a efecto para recabar los datos necesarios que generen consistencia y confiabilidad de la información recopilada en el estudio. Una vez que se hayan corrido las pruebas piloto, se analizarán los resultados para afinar el instrumento de medición y poder aplicarlo a la muestra definida para el proyecto de investigación.

3.5. Pruebas piloto

El proceso que se seguirá para realizar las pruebas piloto consiste en los siguientes pasos: a) Se hará la invitación personal a cada participante; b) Se enviará por escrito una carta de agradecimiento por aceptar la invitación, anexando el cuestionario propuesto para que se evalúe cada reactivo con relación a la variable o dimensión, c) Se anexaran así mismo, instrucciones precisas sobre el procedimiento para contestar el cuestionario, solicitando retroinformación sobre la funcionalidad del cuestionario y la claridad del contenido; d) Se hará el seguimiento correspondiente para obtener la debida contestación del cuestionario; y e) Se enviará una nota de agradecimiento por haber participado en el grupo piloto.

3.6. Estimación de la confiabilidad de las pruebas piloto

El siguiente punto trata de la confiabilidad, siendo su propósito buscar cualquier procedimiento de medición que genere los mismos resultados en eventos repetidos. Entre más consistentes sean los resultados en repeticiones de la medición, más alta será la confiabilidad del proceso de medición. Por lo cual, un

instrumento de medición debe tener un alto grado de confiabilidad, para que el riesgo de ser afectado por elementos que representan el error aleatorio se reduzca al mínimo (Mendoza Gómez & Garza Villegas, 2009).

Para lograr lo anterior, se establecerá la validez y confiabilidad preliminar con base en el análisis confirmatorio de los factores evaluados con los grupos piloto, y ofreciendo adicionalmente una validación de constructos al hacer la cross-validación de ambas muestras.

4. Discusión

En el contexto de la investigación científica, la medición es un aspecto relevante, y los investigadores requieren estudiar los elementos relacionados para garantizar la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición.

Por dicha razón, se siguió un proceso riguroso de validación del instrumento de medición, en el cual se revisó ampliamente la literatura existente sobre escalas utilizadas para realizar estudios empíricos sobre identidad del líder, seguidorazgo, relación líder-seguidor, proceso formativo, contexto organizacional, y liderazgo trascendental. Una vez integrado el instrumento de medición, se validaron los ítems con un grupo de expertos, quienes realizaron sugerencias de enfoque y de redacción para dar mayor claridad a los enunciados de los ítems. Así mismo, se pidió al grupo de seis expertos que evaluaran los ítems con la finalidad de identificar si ellos pueden explicar su variable o si existe relevancia de acuerdo a su definición. Cada experto anotó en la casilla correspondiente el grado de relevancia de cada ítem de acuerdo a las siguientes respuestas: 1 (Irrelevante), 2 (Poco Relevante), 3 (Relevante), y 4 (Muy Relevante). Todas las respuestas se vaciaron en una matriz, y se obtuvieron los promedios simples de la calificación de cada ítem, y del conjunto total de ítems. Del total de 63 ítems, se eliminaron dos por considerarse redundantes, un ítem promedió 2.67, nueve ítems promediaron 4, el resto promediaron por arriba de 3.3, y el promedio general del total de ítems fue de 3.6.

Con base en los resultados anteriores, se concluyó que el instrumento de medición está integrado por ítems relevantes y muy relevantes, originando confiabilidad y validez del mismo, por lo cual se ha utilizado como base para el diseño de cuestionarios para realizar una prueba piloto que ayude a validar la confiabilidad de los constructos del modelo causa-efecto del proyecto de investigación sobre liderazgo trascendental.

En conclusión, se puede destacar de esta experiencia, que es necesario analizar y seleccionar con precisión las variables latentes o constructos que se medirán, con el fin de asegurar un enfoque adecuado y alcanzar los objetivos de la investigación. Adicionalmente, es importante diseñar detalladamente los procedimientos de validación del instrumento de medición, la aplicación de cuestionarios al grupo piloto para probar la confiabilidad de la medición, y la realización del estudio con la muestra seleccionada para el proyecto de investigación.

Otro aspecto relevante es la definición del nivel gerencial o directivo al que se aplicaran las encuestas, ya que es necesario generar consistencia en cuanto a las características de la muestra objetivo de la investigación. Así mismo, se considera importante seleccionar adecuadamente el tipo y tamaño de las organizaciones para llevar a cabo el estudio, con la finalidad de homologar criterios objetivos de medición.

5. Conclusión General y futuras investigaciones

Después de haber realizado una extensa revisión de literatura sobre desarrollo y efectividad del liderazgo en las organizaciones, observamos diversas oportunidades de avanzar sobre los tópicos de efectividad del liderazgo y de liderazgo trascendental, como bien lo señalan Sanders et al. (2003): el

liderazgo trascendental está por encima de un simple intercambio de desempeño y remuneración económica, porque su propósito es inspirar a las personas a desarrollar su capacidad interna de auto-realización y una orientación más espiritual en su trabajo.

Con base en lo anterior, se abordó el estudio del liderazgo trascendental revisando ampliamente las diversas investigaciones que se han realizado a partir de la definición del concepto por Cardona (2000), y se integró un modelo de causa-efecto como base de la investigación, abordando las variables de identidad del líder, seguidorazgo, relación líder-seguidor, proceso formativo del liderazgo, contexto organizacional, y liderazgo trascendental. Así mismo, se realizó un proceso de validación de los ítems relacionados con cada constructo del modelo, revisando estudios empíricos sobre cada

variable, construyendo el instrumento de medición, y validando dicho instrumento con un grupo de seis expertos en el tema de liderazgo, los cuales ayudaron a integrar la versión final de la escala de medición debidamente validada.

Por ahora, podemos vislumbrar oportunidades significativas para avanzar en la experimentación con el enfoque de liderazgo trascendental en todo tipo de organizaciones, y probar que bajo esta nueva perspectiva se puede lograr la creación de mejoras en la calidad de vida de la gente, mayores niveles de desempeño y prosperidad en el corto y mediano plazo, y procesos virtuosos de crecimiento y renovación organizacional que deriven en la sustentabilidad de las organizaciones en el largo plazo.

6. References

Bibliografía

- Altrocchi, J. (1999). Individual differences in pluralism in self-structure. In J. Rowan, & M. Cooper, *The plural self* (pp. 168-182). London: Sage.
- Amagoh, F. (2009). Leadership development and leadership effectiveness. *Management Decision*, 47(6), 989-999.
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. (2004). Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 801-823.
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions. In *The Annual Review of Psychology* (Vol. 60, pp. 421-449). The Annual Reviews.
- Bain, D. (1985). *Productividad. la solución a los problemas de la empresa* (Primera ed.). (R. Hass García, Trans.) Naucalpan de Juárez: McGraw-Hill de México.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press: Collier Macmillan.
- Bass, B. M. (1999). Two decades of research and development of transformational leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9-32.
- Beckwith, A. L. (2010). *Transcendental leadership in action: An exploration of how self-identified transcendental leaders build a culture of workplace spirituality*. Capella University. Ann Arbor: ProQuest.
- Burke, R. J. (1984). Mentors in organizations. *Group & Organization Management*, 9(3), 353-372.
- Cacioppe, R. (2000). Creating spirit at work: re-visioning organization development and leadership-Part 1. *Leadership & Organization Development Journal*, 21(1), 48-54.
- Cardona, P. (2000). Transcendental Leadership. *Leadership and Organization Development Journal*, 21(4), 201-207.
- Casimir, G., Waldman, D. A., Bartram, T., & Yang, S. (2006). Trust and the Relationship Between Leadership and Follower Performance: Opening the Black Box in Australia and China. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 12(3), 68-84.
- Casla Francisco, J. (1993). *Don Eugenio Garza Sada* (Primera ed., Vol. Los hombres de Nuevo León). Monterrey, Nuevo León, México: Colecciones Editoriales del Gobierno del Estado de Nuevo León.
- Ciulla, J. B. (2012). Ethics and Effectiveness: The nature of good leadership. In D. V. Day, & J. Antonakis, *The Nature of Leadership* (2nd ed., pp. 508-540). Los Angeles: Sage Publications.
- Collins, D. B. (2001). Organizational Performance: The Future Focus of Leadership Development Program. *The Journal of Leadership Studies*, 7(4), 43-54.
- Conger, J. A., Kanungo, R. N., & Menon, S. T. (2000). Charismatic leadership and follower effects. *Journal of organizational behavior*, 21(7), 747-767.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crossman, B., & Crossman, J. (2011). Conceptualising followership—a review of the literature. *Leadership*, 7(4), 481-497.
- Cumberland, D. M., Herd, A., Alagaraja, M., & Kerrick, S. A. (2016). Assessment and Development of Global Leadership Competencies in the Workplace: A Review of Literature. *Advances in Developing Human Resources*, 1523422316645883.
- Day, D. V. (2001). Leadership Development: A Review in Context. *The Leadership Quarterly*, 11(4), 581-613.
- E Cunha, M. P., Rego, A., Clegg, S., & Neves, P. (2013). The case for transcendent followership. (The Authors, Ed.) *Leadership*, 9(1), 87-106.
- Franco Sáenz, H. (2003). *Los beneméritos de Nuevo León* (Primera ed.). Monterrey: Congreso del Estado de Nuevo León.
- Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 693-727.
- Geroy, G. D., Bray, A., & Venneberg, D. L. (2005). The CCM Model: A Management Approach to Performance Optimization. *Performance Improvement Quarterly*, 18(2), 19-36.
- Gillespie, N. A., & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 588-607.
- Gobierno Constitucional del Estado de Nuevo Leon. (1998, junio 19). Decreto No. 67. *Periódico Oficial*, pp. 2-3.
- Hannah, S. T., Sumanth, J. J., Lester, P., & Cavarretta, F. (2014). Debunking the false dichotomy of leadership idealism and pragmatism: Critical evaluation and support of newer genre leadership theories. *Journal of Organizational Behavior*, 35(5), 598-621.
- Harmer, R. (2010). What are we really talking about when we say the word "spirituality"? *Journal of Spirituality, Leadership and Management*, 4(1), 105-114.
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. Snyder, & S. J. Lopez, *Handbook of positive psychology* (pp. 382-394). New York: Oxford University Press.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time* (First English ed.). (J. Macquarrie, & E. Robinson, Trans.) New York: Harper Collins.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). *Management of organizational behavior: Utilizing human resources*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hind, P., Wilson, A., & Lenssen, G. (2009). Developing leaders for sustainable business. *Corporate Governance: The international Journal of business in society*, 9(1), 7-20.
- Hollander, E. P. (1992). Leadership, followership, self, and others. *The Leadership Quarterly*, 3(1), 43-54.
- Houghton, J. D., Dawley, D., & DiLiello, T. C. (2012). The abbreviated self-leadership questionnaire (ASLQ): A more concise measure of self-leadership. *International Journal of Leadership Studies*, 7(2), 216-232.
- Kinjerski, V. (2013). The spirit at work scale: Developing and validating a measure of individual spirituality at work. In J. Neal, *Handbook of Faith and Spirituality in the Workplace: emerging research and practice* (pp. 383-402). New York: Springer.
- La Secretaría General de Gobierno. (1998, junio 19). Decreto No. 67. *Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León*, pp. 2-3.
- Leroy, H., Leuven, F., Ghent, A., Gardner, W. L., & Sels, L. (2015). Authentic leadership, authentic followership, basic need satisfaction, and work role performance: A cross-level study. *Journal of Management*, 41(6), 1677-1697.
- Liu, C. H., & Robertson, P. J. (2011). Spirituality in the workplace: Theory and Measurement. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 35-50.
- Liu, H.-O. (2008). *Transcendental Leadership and Organizational Citizenship Behavior: the mediating effect of spirituality in the workplace*. Los Angeles: University of Southern California.
- Lord, R. G., & Brown, D. J. (2001). Leadership, values and subordinate self-concepts. *The Leadership Quarterly*, 12(2), 133-152.

- Lord, R. G., & Brown, D. J. (2004). *Leadership processes and follower self-identity*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lord, R. G., & Hall, R. J. (2005). Identity, deep structure and the development of leadership skill. *The Leadership Quarterly*, *16*(4), 591-615.
- Lord, R. G., Brown, D. J., & Freiberg, S. J. (1999). Understanding the dynamics of leadership: The role of follower self-concepts in the leader/follower relationship. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *78*(3), 167-203.
- Lucia, A. D., & Lepsinger, R. (1999). *The art and science of competency models*. San Francisco: Jossey Bass / Pfeiffer.
- Mendoza Gómez, J., & Garza Villegas, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, *6*(1), 17-32.
- Mitroff, I. I., & Denton, E. A. (1999). A Study of Spirituality in the Workplace. *Sloan Management Review*, *40*(4), 83-92.
- Muir, D. (2014). Mentoring and Leader Identity Development: A Case Study. *Human Resource Development Quarterly*, *25*(3), 349-379.
- Nicholson, H., & Carroll, B. (2013). Identity undoing and power relations in leadership development. *Human Relations*, *66*(9), 1225-1248.
- Pinnington, A. H. (2011). Leadership development: Applying the same leadership theories and development practices to different contexts? *Leadership*, *7*(3), 335-365.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1991). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, *1*(2), 107-142.
- Probert, J., & James, K. T. (2011). Leadership development: Crisis, opportunities and the leadership concept. *Leadership*, *7*(2), 137-150.
- Ragins, B. R., Cotton, J. L., & Miller, J. S. (2000). Marginal mentoring: The effects of type of mentor, quality of relationship, and program design on work and career attitudes. *Academy of Management Journal*, *43*(6), 1177-1194.
- Recio Cavazos, G. (2017). *Don Eugenio Garza Sada: ideas, acción, legado*. Monterrey, México: Editorial Font.
- Rego, A., & E Cunha, M. P. (2008). Workplace spirituality and organizational commitment: an empirical study. *Journal of Organizational Change Management*, *21*(1), 53-75.
- Sanders III, J. E., Hopkins, W. E., & Geroy, G. D. (2003). From Transactional to Transcendental: Toward an Integrated Theory of Leadership. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, *9*(4), 21-31.
- Schutz, W. (1992). Beyond FIRO-B—Three new theory-derived measures—Element B: Behavior, Element F: Feelings, Element S: Self. *Psychological reports*, *70*(3), 915-937.
- Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. In *Handbook of positive psychology* (Vol. 2, pp. 3-9). New York.
- Sendjaya, S. (2015). Conceptualizing and measuring spiritual leadership in organizations. *International Journal of Business and Information*, *2*(1), 104-126.
- Shamir, B. (2007). From passive recipients to active co-producers: Follower's roles in the leadership process. In B. Shamir, R. Pillai, M. C. Bligh, & M. Uhl-Bien, *Follower-centered perspectives on leadership: A tribute to the memory of James R. Meindl* (Vol. A tribute to JR Meindl, pp. 9-39). Greenwich: Information Age Publishing.
- Singh, A. K., & Pethe, S. (2003). Subordinate development: The Third Strand of Leadership. *Management and Labour Studies*, *28*(3), 209-222.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin, *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Uhl-Bien, M., Riggio, R. E., Lowe, K. B., & Carsten, M. K. (2014). Followership theory: A review and research agenda. *The Leadership Quarterly*, *25*(1), 83-104.
- Waldman, D. A., Galvin, B. M., & Walumbwa, F. O. (2012). The development of motivation to lead and leader role identity. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *20*(2), 156-168.
- Wilber, K. (1979). A developmental view of consciousness. *The Journal of Transpersonal Psychology*, *11*(1).
- Yukl, G. A., Mahsud, R., Hassan, S., & Prussia, G. E. (2013). An improved measure of ethical leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *20*(1), 38-48.
- Zhu, W., Avolio, B. J., & Walumbwa, F. O. (2009). Moderating Role of Follower Characteristics with Transformational Leadership and Follower Work Engagement. *Sage Publications*, *34*(5), 590-619.



2 Importancia de la capacitación para los empleados en la maquiladora Nei Systems, en Santa Ana, Sonora.

Grijalva-Mungarro, Yuliana Esmeralda¹; Rodríguez-Sánchez, José Martín² & Zolano-Sánchez, María Lizett³

¹ Universidad de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativas y Agropecuarias
Jmrs4@santana.uson.mx, Ave. 16 de Sept. y Carretera. Intnal. s/n, Col. V8, Santa Ana, Sonora, México, 3241242

² Universidad de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativas y Agropecuarias
Jmrs4@santana.uson.mx, Enrique Salazar s/n, Col. Santa Ana Viejo, Santa Ana, Sonora, México, 6413211724

³ Universidad de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativas y Agropecuarias
mlizett@santana.uson.mx, Misión San Ignacio #64, Col. Amanecer de Kino, Magdalena, Sonora, México, 6323210776

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Este documento es el resultado obtenido de un trabajo de investigación descriptiva de corte transversal realizado en la empresa maquiladora Nei Systems, en Santa Ana, Sonora, México. El objetivo principal es determinar la importancia de la capacitación para mejorar el desempeño y productividad del trabajador. Entre los hallazgos, se concluye que la capacitación tiene una fuerte influencia con la productividad y desempeño de los empleados. Este documento plasma que la capacitación laboral es la respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, mediante conocimientos teóricos y prácticos que potenciará la productividad y desempeño del personal.

Palabras claves: Capacitación, Conocimientos, Productividad, Desempeño.

Abstract

This document is the result of a cross-sectional descriptive research work carried out within the maquiladora company Nei Systems, in Santa Ana, Sonora, Mexico, and its main objective is to determine the importance of training to improve the performance and productivity of the employee. Among the results obtained, it is concluded that the training has a strong influence with the productivity and performance of the employees. This document describes how job training is the answer to the need for organizations or institutions to have a qualified and productive staff, through theoretical and practical knowledge that will enhance the productivity and performance of staff.

Key words: Training, knowledge, productivity, safety.

I. Introducción

La realidad empresarial actual se caracteriza por el dinamismo y la necesidad de adecuarse a las nuevas situaciones que obligan a estar en permanente innovación si se desea continuar en el mercado como protagonista de primera línea. La tecnología, la globalización y la abolición de las fronteras hacen que los colaboradores se conviertan en factores determinantes al momento de entender y aplicar las estrategias empresariales en la gestión que realizan en el día a día (Bravo, 2012).

Dentro de toda organización, existe un bien intangible que da vida al funcionamiento de los procesos internos que en ella se dan. Este bien es su personal, el cual sin importar la complejidad ni la validez del programa de selección que se aplique en una organización, siempre necesitará ser sometido a procesos de capacitación si se desea que éstos alcancen un máximo de rendimiento y productividad en sus puestos, bien si son de nuevo ingreso o si ya tienen cierta antigüedad en la empresa (Coronel, 2010).

La capacitación se convierte en elemento diferenciador cuando se entiende como inversión y no como gasto. Cuando se reconoce que las horas dedicadas al entrenamiento específico son un tiempo que asegurará la calidad del trabajo y evitará los reprocesos que terminan por aumentar los ciclos de producción (Diez y Abreu, 2009). Valorar el conocimiento y la habilidad de llevarlo al puesto de trabajo hace que la productividad se refleje en el mejoramiento en la calidad de los productos y la competitividad se evidencie en la compra, en el valor que le den los clientes a los productos y a la empresa (López, 2011). La formación para la productividad y la competitividad nace de la comprensión, la estrategia, la organización y la manera de convertirse en acciones de capacitación hábiles de convertir la gestión de los colaboradores en resultados valiosos para los

clientes actuales y potenciales (Chacaltana y Sulmont, 2004).

Debido al proceso de crisis económica por el cual atraviesa el mundo actualmente, así como por la creciente competitividad de productos y servicios en diversas áreas del quehacer humano, es fundamental recalcar la importancia de evaluar la necesidad de contar con un personal preparado para enfrentar estas demandas. Dentro del entorno empresarial hay un aspecto que puede ayudar a garantizar la satisfacción de esas demandas (Coronel, 2010). Ese aspecto es la capacitación, ya que las exigencias del mundo globalizado, ha hecho que las personas dentro de las organizaciones deban poseer diversas habilidades, las cuales les permitan desarrollar variadas actividades y adaptarse a distintas necesidades que el mismo entorno laboral y organizacional les exija, entre ellas todos los procesos inherentes al aprendizaje y la enseñanza, los cuales permitirán contar con personal constantemente preparado.

Esta misma crisis, les ha exigido a las organizaciones hacer recortes de presupuestos en algunas de sus áreas de funcionamiento, entre las cuales generalmente se ven afectados los recursos humanos, específicamente en lo que respecta a las áreas de capacitación y formación de personal. Un número cada vez mayor de compañías ha comenzado a percibir la necesidad de modificar el enfoque de sus programas de capacitación y de educación empresarial, pasando de lo que antes era un programa de capacitación que ocurría una sola vez en un aula de clase, a crear una cultura de aprendizaje continuo, donde los empleados aprenden de sus colegas y comparten las innovaciones y las mejores prácticas, con la mira en la solución de asuntos reales de los negocios.

En este contexto la maquiladora Nei Systems, en Santa Ana, Sonora, México, una empresa mexicana dedicada a la Fabricación

de Cables de Conducción Eléctrica, la situación no ha sido diferente a la antes explicada, por lo que este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la importancia de la capacitación interna en la mejora del desempeño y productividad del trabajador.

En esta investigación se presentan, explican, analizan y proponen actividades a desarrollar para resaltar aspectos que favorecen la experiencia de la capacitación de empleados de Nei Systems, los cuales permiten fortalecer y capacitar a un recurso humano que no sólo aspira a prestar un mejor servicio en su área de trabajo, sino que además su formación como persona y trabajador, se potencie gracias a compartir experiencias personales y profesionales con sus compañeros de trabajo. Este documento plasma que la capacitación laboral es la respuesta a la necesidad que tienen las instituciones de contar con un personal calificado y productivo, mediante conocimientos teórico-práctico que potenciará el desempeño del personal.

I. Marco teórico

El artículo 123, apartado A, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos menciona que, todas las empresas que requieran del recurso humano están obligadas a proporcionar capacitación y adiestramiento; la ley reglamentaria determina los pasos de cómo se debe llevar a cabo dicho proceso (STPS, 2013).

Según Valle (2001), en México el tema de la capacitación adquirió una mayor importancia debido a la escasa educación, es decir, que hay un mínimo de personas preparadas, ni siquiera en bachilleres, por lo tanto, es necesario implementar métodos de capacitación. La inactividad de las personas que no tienen una ocupación es un problema también debido a la falta de conocimientos (Alonso, 1999). Se considera como primera causa de accidentes laborales la falta de capacitación, debido a que no hay un

conocimiento que permita al empleado el uso de máquinas y herramientas lo que genera un mal uso sobre ellas causando errores y accidentes laborales (Bárcenas, 2012).

Son cuantiosos los recursos que se emplean cada año por las organizaciones en los procesos de capacitación que llevan a cabo. Los recursos que disponen no son, sin embargo, inagotables, por tanto, es necesario utilizarlos con tanta efectividad que se garantice el cumplimiento de la misión y los objetivos de la entidad. De tal forma, los objetivos definidos para el proceso capacitador constituyen el punto de partida del mismo y tienen que responder justamente a estos propósitos (Coronel, 2010). Sin embargo, hoy en día las acciones se van transformando y hay situaciones que se deben ajustar y aceptar en lo cotidiano para crear y desenvolverse en el ámbito laboral por lo que la empresa debe promover la capacitación y mostrarles a los empleados que es una manera de desarrollarse dentro de la empresa y hacerse profesionales en su área, esto ayuda a que el empleado sea permanente y responsable dentro de la capacitación (Siliceo, 2006).

Uno de los factores internos importantes por trabajar al interior de empresas que buscan ser competitivas, es la capacitación que puedan otorgar a su personal. Sin embargo, ésta se otorga de manera limitada ya que las empresas la consideran irrelevante, costosa o no saben cómo otorgarla y la escasa capacitación le dan importancia solo al adiestramiento operativo y técnico (López y Luna, 2009). En tiempos de cambios muy acelerados en las formas de llevar a cabo las actividades en las organizaciones (nuevas tecnologías, nuevos descubrimientos, etc.) como los que hoy transcurren, se exige cada vez más destinar importantes recursos a programas de capacitación que ayude a la preparación de los trabajadores para hacerlos más competentes en su trabajo y de esa manera

contribuir a lograr un mejor desempeño en la organización (Bravo, 2012).

Plantea Grados (2007), que la capacitación requiere de práctica para así lograr conocimientos, habilidades y actitudes. Los cambios comienzan cuando el empleado después de haber llevado el curso, empieza a interactuar de nuevo en su trabajo de una manera distinta a como lo hacía antes,. No solo se adquieren conocimientos sino también cambios en la actitud de cómo sobrellevar un problema. Por su parte, Dessler y Varela (2009), mencionan que la capacitación es un sistema que se usa para mantener al empleado actualizado para que así realicen sus actividades conforme las habilidades que desarrollen mediante la capacitación.

La capacitación que se brinda sirve para mostrar al empleado sus obligaciones, las reglas de la empresa, los beneficios y en sí la manera que hacer su trabajo, esto con la finalidad de reducir los riesgos de trabajo. El administrador debe saber planear, dirigir, enseñar, ordenar, saber en qué puesto va acomodar a cada empleado, corregir errores y también prevenirlos, todo esto mediante la capacitación (Reyes, 2011). Los beneficios de la capacitación son para que el empleado se adapte a sus actividades en un menor tiempo, baja de rotación de personal, reducción de desperdicios e insumos, aumento de producción, disminución de accidentes, un mejor cuidado para la maquinaria de producción lo cual genera menos depreciación, menos supervisión, que el empleado se sienta seguro para que haya menos quejas del mismo personal y aumentar la confianza y comunicación entre jefe y subordinado (Rodríguez, 2007).

En las empresas donde toman en cuenta la capacitación como uno de los factores más importantes, los capacitados son exigentes con la instrucción y con el mismo que imparte la capacitación. A las empresas que les importa la capacitación sienten la necesidad de tener instalaciones en

buen estado con equipo y materiales actualizados y cuidar a su personal, miran la capacitación como una inversión la cual repercutirá en el mismo trabajo mediante beneficio económico para la empresa y el trabajador (Grados, 2006).

Igualmente Reza (2006), plantea que la capacitación debe ser constante debido a que siempre está avanzando; si esto sucede significa que el que está haciendo el trabajo está bien aprendido y de ahí surgen las ideas. El empleado se forma profesionalmente dentro de la empresa e incrementa la productividad y así mismo mejora su calidad de vida y la capacitación no tiene un final ya que es un medio para ir en crecimiento.

El conocimiento adecuado para una tarea en específico que llevará a cabo el capacitado en una tarea asignada para analizar si se está cumpliendo con el objetivo, se tienen que medir y analizar las aportaciones que brinda la capacitación para el desarrollo del empleado en su entorno (Rodríguez, 2007). El tomar la decisión de crear un grupo es donde comienza la inversión. El aceptar que se necesita preparar al personal conlleva a una responsabilidad y compromiso mutuo entre ambos, es reunir a las mejores personas que estén disponibles ya que eso ayudará a elevar el potencial de los empleados, pagar los costos que generen las capacitaciones el cual es un crecimiento garantizado, hacer al equipo parte de la empresa trabajando juntos, hacer que los empleados tomen responsabilidades y aporten conocimientos, así como brindar motivación al equipo (Maxwel, 2012).

Olliver et al (2012), mencionan que la capacitación del personal es un factor clave en el desarrollo de la empresa, por eso que se debe aplicar en forma continua y poder evaluar el proceso de producción de las empresas. Para capacitar, se debe saber primero, a quién se debe instruir y a dónde se quiere llegar. Se hace una anotación en una agenda de todo aquello que se puede mejorar y eso será lo que se va a requerir

para el empleado, saber si es conveniente para la empresa tomando en cuenta lo que se podrá mejorar y también el costo, tiempo y seguridad (Reyes, 2011).

Delgado y Ena (2008), menciona que cuando entra un nuevo empleado a la empresa, no es preciso ver cuál es la necesidad y por eso se le da al inicio una capacitación para que se familiarice con la empresa y tenga una adaptación rápida; igualmente cuando un empleado es ascendido a otro puesto de la misma empresa también se requiere de una capacitación para las nuevas tareas que se le asignarán, para que se adapte a nuevos métodos y herramientas de trabajo.

Por su parte, Zarazúa y Espinosa (2010), plantean que en una capacitación donde se utilizan los métodos de simulación, se requiere de un espacio o lugar donde se puedan representar acciones de trabajo reales, y para poder llevar a cabo la práctica es necesario crear un ambiente de acuerdo al del área de trabajo del empleado para que éste aplique sus conocimientos conforme a lo aprendido, lo cual sirve para aclarar dudas y evaluar el desempeño.

Es necesario que todas las empresas impartan capacitación al empleado, pues se tiene que tener la seguridad que el proceso por el cual se va a guiar sea confiable y dé resultados favorables. El proceso capacitador ayuda a evaluar para saber si se están cumpliendo los objetivos. En éste se definen las etapas del proceso en el cual se ve la situación actual de la empresa, necesidad de capacitación, estructura y ejecución del plan, evaluación y continuación de la capacitación y presentar un informe final de resultados a la gerencia (STPS, 2008).

Schein (2009), menciona que, en el mercado de trabajo actual caracterizado por la competitividad, se requiere de un trabajador dotado de atributos diferentes de aquellos que hasta ahora se consideraban necesarios y suficientes por lo que se hace imperiosa la necesidad de inversión en la

capacitación de los mismos, ello con miras a la búsqueda continua de la calidad y productividad.

Desde el lado de los trabajadores como del lado de los responsables de la conducción de los recursos humanos ha habido necesidades que son concurrentes. Según sea el lado desde donde se mire lo que ocurre puede ser vivido como un desafío o como una obligación individual. Según sea la naturaleza del puesto de trabajo y las capacidades laborales que tiene la persona, debe conocerse su potencial en términos de compromiso y responsabilidad, así como cuál será el desempeño esperado. El desempeño de una persona no es el esperado es probable que se transforme en un problema laboral (Reza, 2006). Por este motivo, Para Grados (2009) es importante destacar que las competencias en cuanto a “performance” del trabajador están referidas a las capacidades de esa persona respecto de:

- Lo que sabe hacer
- Lo que quiere hacer
- Lo que puede hacer

La voluntad de contribuir al logro de la organización y del grupo de trabajo al que se pertenece no se puede reemplazar por otro atributo. Es algo personal que está ligado con los valores de cada uno. Los escenarios laborales en los que se desenvuelven; los recursos humanos han cambiado de manera acelerada y turbulenta. Pereda (2006) menciona que si se confeccionara una agenda con las competencias profesionales requeridas en este nuevo milenio veremos que se relacionan con:

a. **Medición del valor agregado del capital humano:** Las personas en su ámbito de trabajo generan múltiples relaciones y dan un producto o prestan un servicio, o ambas cosas. Frente a esto, la organización a la que pertenece le dará importancia en la medida que se trate de un valor agregado, esto es, algo más que

lo que se haya definido como estándar o lo esperado.

- b. **Ejercicio del rol de agente de cambio:** Aunque muchas veces nos incomode, el cambio es uno de nuestros más importantes objetos de trabajo. Tenemos empleabilidad debido a nuestra capacidad para adaptarnos e incorporar nuevas formas de hacer las cosas. La falta de empleo se relaciona en parte con esto.
- c. **Efectiva gestión del conocimiento:** Cada empleado tiene los conocimientos suficientes para realizar bien su tarea. Este es un supuesto que habitualmente maneja todo gerente. Sin embargo, no siempre esto se corresponde con la realidad. ¿Todos los que saben de lo mismo tiene idéntico desempeño? O dicho de otra manera: frente a una situación dada, ¿todos los que están en igualdad de condiciones actúan de la misma manera? Es probable que no.
- d. **Aprendizaje veloz en el trabajo y también a distancia:** La demanda de un trabajo de alta calidad bien hecho es un requisito concreto que cada empleado debe satisfacer en su puesto de trabajo. El cambio que se produce en una rutina o en una normativa obliga a replantear la forma en que se trabaja. Los tiempos para aprender y hacer se han acortado sustancialmente. El puesto de trabajo es un lugar de aprendizaje. La suma de buenas prácticas permite hablar de “conocimiento aplicado”.
- e. **Verificación de los desempeños laborales:** Todo trabajo tiene una finalidad específica. Toda administración de recursos tiene un resultado a alcanzar. Los gerentes y jefes en cuanto administrador de recursos para obtener resultados a través de otros necesitan prestar atención al desempeño de la gente. Son los responsables de esa tarea.
- f. **Redefinición del concepto “capital humano”:** Existe una nueva concepción del capital humano que es ver a cada

trabajador como un emprendedor que atiende su propio negocio y que, en función de nuevos requerimientos laborales invierte en su intelecto incorporando nuevas tecnologías y saberes los cuales le permiten un desempeño más calificado.

- g. **Creación de ambientes de trabajo cooperativo y estimulante:** El reconocimiento a un colaborador por un trabajo bien hecho no ha sido una de las fortalezas más empleadas por los gerentes y jefes. No obstante, cuando se trabaja con equipos de alto desempeño, de capacidades profesionales apreciadas es primordial destacar su comportamiento.

Dentro de las estrategias organizacionales se toma en consideración los programas de capacitación que debe tener el área de recursos humanos para mantener un capital intelectual acorde a las necesidades y retos que impone el cliente interno y externo a las empresas por lo que se muestra la importancia de la relación entre capacitación y productividad en una empresa dentro del marco de la toma de decisiones, definiendo las mejores prácticas de detección de necesidades de capacitación y explicando el rol que juegan las actitudes de los trabajadores en la relación capacitación-productividad (Garza, Abreu y Garza, 2009).

En general oímos decir que hay satisfacción personal por un trabajo bien hecho, lo que sucede es que no siempre es reconocido. La diferencia entre trabajar y disfrutar es sutil, pero es importante saberlo.

II. Método

El presente trabajo se llevó a cabo en el municipio de Santa Ana, la cual se ubica en la parte norte del estado de Sonora. El estudio se basa en una investigación de campo bajo un enfoque metodológico descriptivo de corte transversal a los empleados de la maquiladora Nei Systems, con el objetivo de determinar la importancia

de la capacitación en la mejora del desempeño y productividad del trabajador.

Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende, su categorización y generalización, se utilizó la entrevista abierta apoyada por un cuestionario cerrado con 11 *items* debido a que el cuestionario tiende a la estandarización, lo que permitirá comparar las respuestas. Éstas se aplicaron en el periodo de octubre a noviembre de 2016, siendo ochenta el universo de los empleados, y éstos del género femenino, por lo que fue el mismo número de encuestas aplicadas por ser un número muy pequeño del mismo universo.

La información recopilada, organizada y ordenada, fué capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación donde se pudo validar la siguiente hipótesis:

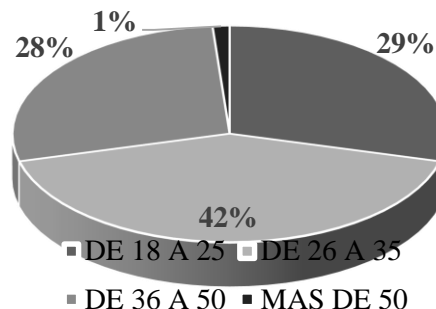
Hipótesis 1: *La capacitación genera aumentos en la productividad y desempeño del trabajador*

III. Resultados.

Se presentan a continuación los avances más relevantes basados en el objetivo central de esta investigación:

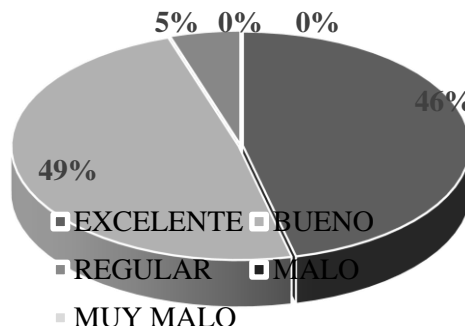
Los resultados obtenidos en el estudio de investigación muestran que el 100% de los empleados son mujeres, tomando en cuenta al universo, que fue de 80 personas. De acuerdo a las políticas de la empresa, únicamente contrata a mujeres, es debido a eso que el universo al cual se entrevistó dio como resultado el 100% del género femenino.

Figura 1. Distribución de las edades de los encuestados.



La figura 1, muestra que hay 29% de 18 a 25 años de edad, un 42% de 26 a 35 años de edad, un 28 % de 36 a 50 años de edad y 1% de más de 50 años de edad. De esta manera se deduce que las personas empleadas están en edades que van desde 18 a los 50 años, encontrando un bajo porcentaje en los empleados de 50 años o más. Lo anterior muestra que de acuerdo a Sastre y Aguilar (2003), se podría implementar una estrategia por parte de la empresa para que el personal de más de 50 años ayude en la capacitación del personal joven.

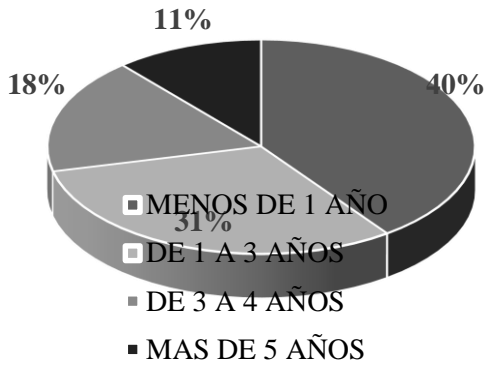
Figura 2. Desempeño laboral según los mismos empleados de Nei Systems.



La fig. 2, muestra en los resultados obtenidos que un 49% de las encuestadas indican que su trabajo es bueno y un 46% excelente y el 5% cree que su desempeño laboral es regular. Esto demuestra que más de la mitad de los empleados no tienen la seguridad que su trabajo sea excelente por cual, esto debería serlo para toda la empresa. Robbins (2004), menciona que la motivación es un punto muy importante en la producción, por lo cual entre los factores

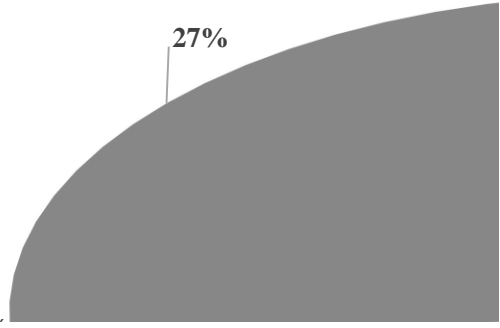
motivacionales se encuentra la capacitación, si los empleados tuvieran la seguridad que su trabajo sea excelente es porque lo están haciendo bien, hay buenos resultados pero como observar, aquí se demuestra lo contrario.

Figura 3. Antigüedad o tiempo que tienen laborando los empleados en la fábrica Nei Systems.



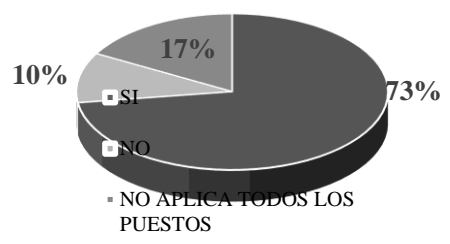
La fig. 3 muestra los porcentajes del tiempo que tienen laborando los empleados donde el 40% cuenta con menos de un año, 31% de 1 a 3 años, 18% de 3 a 4 años, y 11% más de 5 años. Lo anterior indica que la empresa puede tener alto nivel de rotación ya que la mayor parte de los empleados tienen menos de un año laborando. Lo anterior, permite deducir que se consideran varios factores al momento que la empresa pasa por crisis de este tipo, la principal es que el empleado no está motivado y la capacitación puede ser un factor motivacional, también se considera la falta de preparación de recursos humanos al momento de reclutar (Rodríguez, 2007).

Figura 4. Personas que recibieron capacitación al ingresar a la empresa.



En la fig. 4, se observa que el 72% de los empleados afirman que recibieron capacitación, el 27% muy poco y el 1% no recibió. En base a estos resultados se puede determinar que al 28% que no se le dio la capacitación suficiente o fue nula, es parte del porcentaje que se dijo no estar excelentemente preparado para sus tareas laborales. Lo anterior deduce que esta falta de capacitación también se considera un factor para que el empleado cometa errores provocando accidentes.

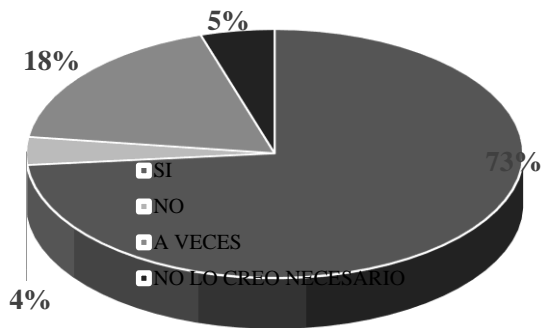
Figura 5. Empleados que creen que la capacitación está relacionada con la producción.



En la fig. 5, a la relación entre la capacitación y la producción, el 73% de los empleados opinan que sí está relacionada, el 17% dijo no aplicar a todos los puestos y el 10% contestó que no está relacionada. Los resultados muestran que para los empleados de Nei Systems la capacitación sí está relacionada con la producción; el 10% que piensa que no está relacionada posiblemente es del personal que recibió poca capacitación o tal vez no ha tenido un desempeño

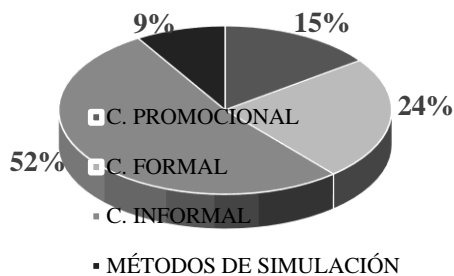
excelente. Los resultados hacen ver que posiblemente, no todos los empleados reciben el mismo tipo de capacitación, esto puede ser debido a que las tareas asignadas son diferentes y quizá unas requieran más capacitación que otras.

Figura 6. Cantidad de capacitación que se les ha ofrecido a los empleados de producción por la empresa.



En la fig. 6, se muestran los resultados sobre la cantidad de capacitación ofrecida a los empleados de producción, y el 73% opina que sí se le ha ofrecido, 18% a veces, 5% no lo cree necesario, 4% respondió que no. Recordando que solo 1% no ha tenido capacitación lo cual significa que el 99% ha recibido capacitación; la empresa después de ingresar les ha ofrecido a una gran parte del personal capacitación para reforzar el conocimiento de ingreso.

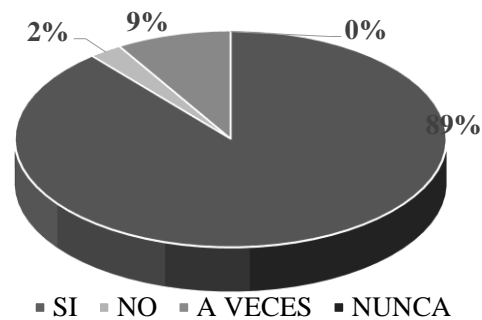
Figura 7. Tipos de capacitación que ha ofrecido la empresa al área de producción.



Los resultados de la fig. 7 muestran los tipos de capacitación que la empresa ha ofrecido a

los empleados y el 52% opina que fue capacitación informal, 24% capacitación formal, 15% capacitación promocional, 9% métodos de simulación. Lo anterior muestra que la mayor parte de capacitación que brinda empresa, es la informal que es por medio de instrucción directa, solo el 24% ha recibido una capacitación formal por lo tanto no se da la el mismo tipo de capacitación a todos los empleados, ya que tienen diferentes tareas asignadas y no todos requieren de la misma capacitación. Por lo anterior se deduce que si la mayoría de la capacitación recibida es capacitación informal se debe a que todos reciben una capacitación al ingresar a la empresa por medio de instrucción directa.

Figura 8. Conocimientos aplicados del área de producción después de la capacitación.



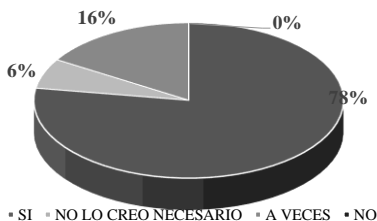
En la fig. 8, se observa que el 89% de los empleados opinan que han aplicado los conocimientos que obtuvo durante la capacitación, 9% a veces, 2% no los aplicó. La mayor parte aplicó los conocimientos por lo tanto se deduce que la capacitación dio resultados en cuanto al aprendizaje del empleado.

Figura 9. Resultados de los empleados después de la capacitación.



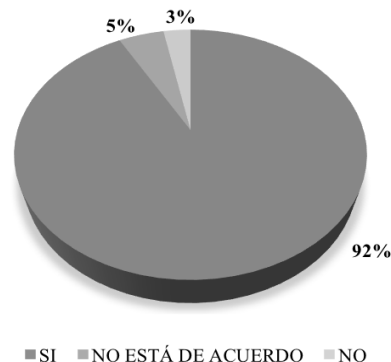
En la gráfica 9, los resultados obtenidos después de la capacitación un 41% de los empleados notó incremento de productividad, 27% menos defectos y desperdicios, 29% todas las anteriores (incremento de productividad, menos defectos y desperdicios), 3% ninguno. Se determinó que la capacitación beneficia a la empresa ya que aumenta la productividad y se reducen los defectos y desperdicios. La mayoría de los empleados opinaron que después de la capacitación notaron cambios en incremento de productividad lo cual permite deducir que la capacitación que ofrece la empresa les dejara también lo suficientemente preparados para ambas cosas lo que es incremento de productividad y menos defectos y desperdicios.

Figura 10. Necesidad de capacitación según los empleados de producción de Nei Systems.



En la fig. 10, el 78% de los empleados opinan que su trabajo si requería capacitación, 16% opina que a veces, 6% no lo cree necesario. Por lo anterior se deduce que si la mayoría de los empleados creen que su trabajo requiere capacitación es porque no están realizando su trabajo como debe de ser o se les han presentado dificultades lo que quiere decir que necesita capacitación.

Figura 11. Consideración de la capacitación como factor primordial según los empleados de producción.



En la fig. 11, se muestra que la capacitación se ha convertido en un factor motivacional para los empleados, pues el 92% de los empleados estuvieron de acuerdo que la capacitación tenía que ver con lo motivacional, solo el 5% señaló que no, mientras el 3% subrayó no estar de acuerdo. Lo anterior permite deducir que si la empresa tiene personas preparadas y motivadas los beneficios se reflejaran en un futuro mediante el incremento de producción, menos errores, accidentes etc.

IV. Conclusiones.

Los hallazgos con la presente investigación demostraron que el desarrollo de programas de capacitación interna fortalece al personal de las empresas y proporciona las herramientas necesarias para desarrollar el desempeño del trabajador dando resultados óptimos para la productividad de la organización. En este sentido se resalta en primer lugar que la capacitación de personal,

es una actividad que no sólo debe ajustarse a un momento específico planificado para esto, sino que la empresa debe considerar que las personas que allí laboran deben sentirse en todo momento y de manera constante apoyadas por una cultura y un ambiente donde cada día pueda representar una nueva oportunidad para conocer y aprender, en donde además se tenga presente que se adquieren diversos beneficios para la empresa y para los empleados.

Otro aspecto relevante que surge de la investigación es el hecho que con el desarrollo del programa de capacitación interna que permita formar instructores, se beneficia a los empleados porque estos obtienen las herramientas necesarias para poder enseñar a otros compañeros, y también beneficia a la empresa ya que los empleados serán más productivos y por ende la empresa también lo será. Es así como vemos que la capacitación interna genera aumentos y mejoras en la productividad. La capacitación laboral es la respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones de contar con un personal calificado y productivo, mediante conocimientos teóricos y prácticos que potenciará la productividad y desempeño del personal. Lo anterior hace ver que la capacitación interna de personal debe responder a los problemas reales con soluciones reales, que deben buscarse y

tomarse en cuenta a través de diversas opciones para instruir, como por ejemplo mediante la formación de instructores internos que permita eficientar resultados y minimizar costos del programa de capacitación.

Este documento plasma que un programa de capacitación constituye un aspecto esencial en el desempeño y productividad del trabajador, situación que debe ser atendida con el propósito de lograr que la empresa alcance y mantenga desempeños de parte de sus trabajadores, que respondan a las condiciones constantemente cambiantes de la actualidad. De acuerdo al estudio realizado, los encuestados manifestaron estar completamente de acuerdo ya que con el desarrollo de un programa de capacitación interna que permita formar instructores internos en la compañía, se beneficiaran tanto los empleados como la empresa, ya que por una parte estos empleados podrán tener las herramientas necesarias para poder enseñar a otros compañeros, así como también se mejorará su productividad en las labores diarias, lo cual beneficiará de forma directa a la empresa. En base a lo anterior, la H_1 se acepta porque la capacitación interna genera buen desempeño en los trabajadores dando como resultado aumentos y mejoras en la productividad y se cumple con el objetivo planteado en la investigación.

V. Referencias

- Alonso, V. M. de la L. (1999). Importancia de la capacitación en una empresa y las diferentes técnicas utilizadas. Tesina de licenciatura. Universidad de Sonora campus Santa Ana, Sonora. p. 35.
- Bárceñas, P. (2012). Falta de capacitación primera causa de accidentes laborales. <http://planoinformativo.com/nota/id/182165//falta-de-capacitacion,-primera-causa-de-accidentes-laborales-.html> consultado el 13 de mayo del 2015.
- Bravo, E. (2012). Globalización, innovación tecnológica y pobreza. Aproximación a las nuevas conceptualizaciones en Latinoamérica. Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología, Vol. 21 No. 3, pp. 543 - 556
- Coronel, A. (2010). Capacitación del Capital Humano como una Inversión para Desarrollo. Eureka, Revista de Investigación Científica en Psicología, Vol 7, No. 2, pp. 71-76.
- Chacaltana, J., y Sulmont, D. (2004). Políticas activas en el mercado laboral peruano: el potencial de la capacitación y los servicios de empleo. *Políticas de empleo en el Perú, 1*, 221-298.
- Delgado, G. S. y Ena V. B. 2008. Recursos humanos administración y finanzas. Editorial paraninfo. Cuarta edición. México. p. 368.
- Dessler, G y Varela R. A. (2009). Administración de recursos humanos. Enfoque latinoamericano. Editorial Pearson educación. Quinta edición. México. p. 528.
- Diez, J., y Abreu, J. L. (2009). Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso (Impact of internal training in productivity and standardization of productive processes: a case study). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(2), 97-144.
- Garza Tamez, H., Abreu, J.L. y Garza, E. (2009). Impacto de la capacitación en una empresa del ramo eléctrico. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 4(1), pp. 194-249.
- Grados Espinosa, J. A. (2009). *Capacitación y desarrollo por competencias del capital humano*. Editorial Trillas, S.A. de C.V. Cuarta Edición: México.
- Grados, E. J. A. (2006). Integración y sensibilización de equipos de trabajo. Editorial trillas. Primera edición. México, D.F. p. 248.
- Grados, E. J. A. (2007). Capacitación y desarrollo de personal. Editorial trillas. Tercera edición. México. p. 352.
- López, J. M. G. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, (2011-12).
- López Janeth y Luna Jorge (2009). Estudio de la competitividad de las MiPyMEs en el municipio de Tecámac para el diseño de un programa de capacitación a través de la estadía profesional. Consultado en mayo 2017 en http://octi.guanajuato.gob.mx/sinnco/formulario/MT/MT2009/MT5/SESSION2/MT52_JLOPE Z_086.pdf
- Maxwell, J. C. (2012). Capacitación 101 lo que el líder necesita saber. Editorial caribe. Primera edición. Estados Unidos de América. p. 112.
- Ollivier, F. J. O, Martínez R. P. J. y Santini E. V. (2012). Dependencia de la innovación de los recursos de capacitación al personal en empresas. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*. 1(2): 2.
- Pereda Mañueco, J. L., (2006). *Un modelo de Gestión por Competencias*. Editorial GESTION 2000: México.

- Reyes, P. A. (2011). Administración de personal relaciones humanas. Editorial limusa. Primera edición. México, D.F. p. 248.
- Reza, T. J. C. (2006). Cómo desarrollar y evaluar programas de capacitación en las organizaciones. Editorial panorama. Primera edición. México, D. F. p. 115
- Robbins, S. P. (2004). Comportamiento organizacional. Editorial Pearson educación. Décima edición. Naucalpan de Juárez, Edo. De México. p. 704.
- Robles, O. N. (2008). Metodología para la evaluación de la eficacia y la eficiencia en la capacitación del recurso humano. Tecnología en marcha. 21(4): 51-59.
- Rodríguez, V. J. (2007). Administración moderna de personal. Editorial Thomson. Séptima edición. México, D. F. p. 693.
- Sastre, C. M. A y E. M. Aguilar. (2003). Dirección de recursos humanos un enfoque estratégico. Editorial Mc Graw Hill. Primera edición. Madrid, Aravaca. p. 413.
- Schein, E (2009). *Competencias Organizacionales*. Editorial Prentice-Hall: México.
- Siliceo, A. A. 2006. Capacitación y desarrollo de personal. Editorial limusa. Cuarta edición. México. p. 246.
- STPS. (2008). Guía de capacitación evaluación del proceso capacitador. Editorial SPTS. Segunda edición. México, D. F. p. 42.
- STPS. (2013). Diario oficial de la federación. SEGOB.
- Valle, T. V. 2001. Sistemas de capacitación dentro de la empresa. Tesina de licenciatura. Universidad de Sonora Campus Santa Ana. Santa Ana, Sonora. p. 23
- Zarazúa, V. J. L. y I. E. Espinosa. 2010. Las técnicas de simulación en el proceso de la capacitación del personal como parte de un sistema complejo. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=ad39c7da-7cc0-4f63-aa72-3bfd33548751%40sessionmgr4001&hid=4106> consultado el 7 de mayo del 2015.



Eficacia del Aprendizaje: Servicio como estrategia didáctica inductiva a la responsabilidad social universitaria

Martínez Álvarez Norma¹ & Martínez López Leticia²

*1 Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, norma.martinezal@uanl.edu.mx Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria (+52) 81 83 29 40 00*

*2 Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, leticia.martinezl@uanl.mx Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria (+52) 81 83 29 40 00(Ext. 5597)*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El presente estudio es una revisión teórica inicial sobre la pedagogía del Aprendizaje Servicio realizada en Biblioteca Digital utilizando las bases: EBSCO, Redalyc y ProQuest. El Aprendizaje Servicio es una metodología pedagógica que promueve el aprendizaje de los estudiantes a través de la participación activa en proyectos planeados al servicio de la comunidad. En esta experiencia el estudiante aplica sus conocimientos para satisfacer una necesidad puntual en el destinatario, generando entre ambos un bien mutuo que favorece la solidaridad y la formación ciudadana. El objetivo es estimar su eficacia como estrategia didáctica inductiva a la responsabilidad social universitaria para los estudiantes de nuevo ingreso al nivel de licenciatura en la universidad. Se concluye con la confirmación de la capacidad de la metodología Aprendizaje Servicio para cumplir con este fin.

Palabras Clave: Metodología Aprendizaje Servicio, Responsabilidad Social Universitaria.

Abstract

The present study is an initial theoretical revision on the pedagogy of Learning Service made on Digital Library using bases: EBSCO, Redalyc and ProQuest. The Learning Service is a pedagogical methodology that promotes student learning through active participation in planned projects serving the community. In this experience the student applies his knowledge to meet a specific need in the recipient, generating a common good between them that favors solidarity and citizen training. The objective is to estimate its effectiveness as a didactic strategy inductive to university social responsibility for new students entering university. It concludes with the confirmation of the capacity of the Learning Service methodology to fulfill this purpose.

Key words: Methodology Learning Service, University Social Responsibility.

Introducción

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es una iniciativa con grandes retos que requiere la participación activa de todos los actores involucrados: profesores, estudiantes, investigadores y públicos de interés, para su implementación y marcha sostenible.

De acuerdo a Vallaeys, la RSU es una visión holística que articula las diversas partes de la institución educativa en un proyecto de promoción social, principios éticos, desarrollo social equitativo y sostenible para la producción y transmisión de saberes pertinentes así como la formación de profesionales socialmente responsables.

En nuestra Institución, la RSU se entiende como política de mejora continua para el cumplimiento efectivo de su misión social en cuatro dimensiones: gestión ética y de calidad, formación universitaria integral y de calidad, investigación socialmente pertinente, extensión y vinculación con el entorno. Este estudio se enfoca en formar ciudadanos conscientes y solidarios, en una etapa inicial; es decir en los estudiantes de nuevo ingreso. Se considera importante que desde el primer semestre el joven sea inducido a la RSU, tomando conciencia de su rol como protagonista activo, ético y responsable. Para este fin un recurso didáctico factible es el Aprendizaje Servicio (APS).

La propuesta pedagógica APS se define como una actividad educativa que plantea la adquisición de conocimientos; conjuntamente con la aplicación de las materias de estudio y con la puesta en juego de actitudes y valores a través de la realización de un servicio para cubrir las necesidades de la comunidad.

La práctica que vincula aprendizaje y servicio solidario permite a los estudiantes estar al servicio de la comunidad, también les permite adquirir nuevos conocimientos y competencias en contextos reales, desarrollando actividades valiosas para la formación de una ciudadanía activa/participativa así como para la inserción en el mundo del trabajo.

De acuerdo a Tapia, el APS se distingue por tres características: protagonismo activo del estudiante guiado por sus educadores, servicio solidario a su comunidad y el aprendizaje intencionalmente planificado con la actividad solidaria. El Proyecto APS articula el aprendizaje de contenidos curriculares en contextos de atención a necesidades reales; la reflexión sobre la práctica solidaria y el desarrollo de habilidades para la ciudadanía y el trabajo.

Numerosas investigaciones han mostrado los consistentes impactos que produce el APS tanto en el aprendizaje como en el desarrollo de competencias, actitudes, valores y conciencia solidaria en los estudiantes. Es importante tener claro como Martínez (2008) señala que el término Aprendizaje Servicio no es: ni aprendizaje “en” servicio, ni aprendizaje “de” servicio, en este concepto la palabra servicio es una cualidad del aprendizaje.

Para Tapia entonces el APS es “Recolectar alimentos para un comedor comunitario, es una actividad asistencial. Estudiar técnicas de horticultura para aprobar un examen, es aprendizaje. Investigar sobre el desarrollo de huertas y capacitar a personas sin empleo para que puedan producir sus propios alimentos en huertos familiares es Aprendizaje Servicio” (Tapia, 2010, p.85).

Resulta relevante enfatizar que el APS es atractivo como estrategia didáctica debido a su flexibilidad a cualquier materia curricular, extensión y tiempo asignado; puede manejarse como un producto integrador de aprendizaje o bien como todo un programa institucional, con un enfoque pedagógico académico, fomentando la solidaridad y la transformación de la conciencia social.

El presente estudio es una revisión teórica y metodológica inicial sobre la pedagogía del Aprendizaje Servicio. El objetivo es calcular su eficacia como estrategia didáctica inductiva a la Responsabilidad Social Universitaria. Los aspectos que se abordan son: Responsabilidad Social Universitaria (RSU), nuevo escenario educativo; Pedagogía Aprendizaje Servicio (APS) y Guía para Proyectos APS.

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU), nuevo escenario educativo

La Responsabilidad social universitaria (RSU) se desprende del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las universidades no se pueden alejar de esta reflexión ya que les corresponde formar a los futuros profesionales que laborarán en las empresas, a los futuros ciudadanos que promoverán los derechos humanos y a los futuros funcionarios que tendrán a su cargo el bien común en nuestro mundo globalizado. (Vallaeys, 2003).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, en su Declaración mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI, señaló que la educación superior debe reforzar sus funciones de servicio a la sociedad y las actividades encaminadas a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, mediante un planteamiento interdisciplinario para analizar estos problemas y cuestiones.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) deben formar a los estudiantes para que se conviertan en ciudadanos bien informados y profundamente motivados, provistos de un sentido crítico y capaz de analizar y asumir responsabilidades sociales. (UNESCO, 1998).

En el año 2000 se construyó el concepto de RSU en América Latina, alrededor de los esfuerzos teóricos y prácticos de la Red Chilena: “Universidad construye País” y de la Red Latinoamericana de Universidades animada por la iniciativa “Interamericana de Ética, Capital Social y Desarrollo” (BID). En la Universidad de Buenos Aires en el año 2006 surge la Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial REDUNIRSE. (Vallaeys, 2014).

En este escenario la RSU surge como un proceso medular asociado a las funciones de docencia, investigación y extensión; para que las universidades cumplan con el papel que les corresponde y contribuyan al desarrollo sostenible, integrando el punto de vista de todos los actores: estudiantes, profesores, investigadores, administrativos, personal no docente, que estén en forma directa o indirecta afectados por la organización universitaria. (Castro, Marín y Senior, 2016).

La amplitud del compromiso de la RSU y la diversidad de instituciones de educación superior involucradas ha dado lugar a interpretaciones variadas y a una extensa gama de definiciones.

Tabla 1.

Tabla 1: Definiciones del concepto RSU

FUENTE	ENFOQUE DEL CONCEPTO RSU	DEL
os, M	Castellan (2001)	La RSU se enfoca en las respuestas que deben dar las IES a retos para los cambios sociales, regionales y locales vinculados con la generación y aplicación del conocimiento al interior sobre la misión, visión y valores al exterior en su vinculación con la sociedad.
n, A.	Didrikxso (2006)	La RSU tiene como objetivo promover la utilidad del conocimiento en vía de mejorar la calidad de vida y en el uso crítico del conocimiento social y en lo económico.
M.	Gibbons, (1998)	La RSU en las IES es formar egresados con perfiles interdisciplinarios, generar conocimientos contextualizados, vincularse con el entorno y la demanda de la sociedad.
n, B.	Tunnerma (2000)	La RSU se refiere al desempeño de las IES para formar recursos humanos y generar conocimientos que la sociedad demanda, el diseño y puesta en marcha de proyectos de desarrollo humano sostenible y la vinculación con el compromiso de la educación superior con las necesidades de la sociedad.
F.	Vallaey, (2003)	La RSU es una visión holística que articula las diversas partes de la institución educativa superior en un proyecto de promoción social, principios éticos, desarrollo social, equitativo y sostenible para la producción y transmisión de saberes responsables, así como la formación de profesionales ciudadano igualmente responsables. La RSU integra y equilibra las dimensiones: académica, investigación, extensión-vinculación y gestión, para que la universidad cumpla con calidad, pertinencia, ciudadanía y criterios medioambientales su función dentro de la sociedad, más allá de las normas vigentes establecidas. Tiene como ejes de actuación a la ética, la transparencia, el diálogo con sus públicos y la rendición de cuentas y

como objetivo el desarrollo humano sostenible.

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) en 2012, en el marco de su Programa Institucional de Desarrollo (PID) presenta su Modelo de Responsabilidad Social, el cual se conceptualiza como un compromiso de actuación con y para la sociedad, a través del cumplimiento de las funciones sustantivas con los más altos estándares de calidad y con la participación de cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria a partir de la consistencia entre las acciones institucionales.

La RSU exige a nuestra universidad ser una comunidad de aprendizaje, una organización que se estudia permanentemente y que cuenta con ciclos de mejora continua para servir con calidad a través de sus cuatro dimensiones: gestión ética y de calidad, formación universitaria integral y de calidad, investigación socialmente pertinente y extensión – vinculación con el entorno. (UANL. PID, 2012 – 2020).

Sólido compromiso de la UANL, para hacer realidad las aspiraciones de la comunidad universitaria, plasmadas en el proyecto de la Visión 2020: “La Universidad Autónoma de Nuevo León es reconocida como una institución socialmente responsable y de clase mundial por su calidad, relevancia y contribuciones al desarrollo científico, tecnológico, la innovación, la construcción de escuelas de pensamiento y al desarrollo humano de la sociedad nuevoleonense y del país”. (UANL. PID, 2012-2020).

Pedagogía Aprendizaje Servicio (APS)

La metodología del APS de acuerdo a Rodríguez y Cortina puede favorecer aspectos tan relevantes en los escenarios actuales de educación como la formación ciudadana, la acción solidaria y la RSU. Es una propuesta educativa, teórica y metodológica que contribuye a éste fortalecimiento en los estudiantes porque vincula los contenidos académicos y su aplicación a necesidades puntuales de la comunidad, logrando aprendizaje en ambos sentidos y generando el bien común.

En el APS el conocimiento se utiliza para mejorar la comunidad, el servicio se convierte en una experiencia de aprendizaje que proporciona conocimientos y valores. Aprendizaje y Servicio quedan vinculados por una relación circular en la que ambas partes; estudiantes y comunidad salen beneficiados, el aprendizaje adquiere un sentido cívico y el servicio se convierte en un taller de valores y saberes.

De acuerdo a Gezuara, el APS se basa en corrientes pedagógicas tradicionales como: Piaget, Ausubel, Vigosky, Freire, Dewey entre otras. Pero es John Dewey quien probó que utilizando experiencias concretas el estudiante daba respuestas activas y lograba el aprendizaje a través de proyectos para la solución de problemas, por lo cual es considerado uno de los padres del APS.

El término Aprendizaje Servicio (Service-Learning) apareció por primera vez en el trabajo de Sigmon y William Ramsey en el Southern Regional Education Board en 1967 en Estados Unidos, donde se interpreta como la realización de tareas que reúnen auténticas necesidades humanas con el crecimiento educativo.

En los últimos años las investigaciones y programas sobre educación para la pro-sociabilidad han aportado un gran escenario para el desarrollo de programas de APS, especialmente en América Latina y Europa. (Figueroa, 2013). Tapia señala que la propuesta pedagógica de APS parte de la premisa que la solidaridad puede ser más que un contenido a enseñar. Las actividades solidarias desarrolladas por niños, adolescentes y jóvenes, si se planifican adecuadamente, pueden ser en sí mismas una fuente de aprendizajes, sus características distintivas son:

- Protagonismo activo del estudiante: La actividad está protagonizada por estudiantes acompañados de los educadores formales o no formales en todas las etapas del proyecto: diseño, diagnóstico, planeación, ejecución y evaluación.
- Servicio solidario destinado a atender necesidades reales de la comunidad: La intensidad y duración del proyecto se planifica en función del alcance de los objetivos sociales y educativos propuestos.
- Aprendizaje intencionalmente planificado en articulación con la actividad solidaria: Las experiencias son planificadas a modo de permitir la adquisición y puesta en marcha de saberes disciplinarios o multidisciplinares; en contexto de atender problemas reales, la reflexión sobre la práctica y el desarrollo de habilidades para la ciudadanía y el trabajo. En este escenario pedagógico los estudiantes son protagonistas de su aprendizaje y del servicio que realizan. Son ellos quienes guiados por sus profesores detectan una necesidad, elaboran el proyecto, lo llevan a cabo, lo evalúan y aprenden de su práctica a través de la reflexión. (Figueroa, 2013). Partiendo de este contexto conceptual, diversas investigaciones han mostrado el impacto positivo de las prácticas de APS en la calidad de los aprendizajes académicos así como en la formación humana y social de los estudiantes hacia una cultura de responsabilidad social universitaria.

Tabla 2.

Tabla 2: Estudios con Metodología APS en el contexto universitario

FUENTE	INVESTIGACIONES
Corbinau, R Acevedo, P. (2015)	Este trabajo explora los resultados de un conjunto de proyectos multidisciplinares aplicando la metodología APS en la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), con el fin de vincular a estudiantes y profesores con la RSU. Los resultados sobrepasan las expectativas planteadas.
Ferran, A. Guinot, C. (2012)	Estudio realizado en la Universidad de Deusto utilizando la metodología APS con el objetivo de trabajar competencias. La evaluación realizada a los estudiantes fue positiva, considerando que la metodología fue adecuada y que la experiencia despertó el interés por la participación social y la cooperación. La experiencia

constata que la solidaridad es un acto y como tal debe experimentarse.

Figueroa, A.
(2008)

El estudio expone la experiencia docente de la metodología APS como marco pedagógico de experiencia que potencia la enseñanza de la ética y los valores al estímulo de la RSU, así como el pensamiento crítico y la resolución de problemas, motiva además una reflexión formal durante la experiencia. Los resultados indican el incremento en auto eficacia, identidad, comunicación, liderazgo, valores y responsabilidad personal y social.

Liesa, M.
(2009)

El estudio describe una experiencia APS que se realiza desde hace diez años en la Universidad de Zaragoza, España. La propuesta pedagógica tiene dos objetivos: Compensar necesidades de inclusión para personas con discapacidad y que los estudiantes reafirmen conocimientos y competencias difíciles de adquirir en el aula, mostrando resultados crecientes.

Rodríguez, M.
Ordoñez, R
(2015)

Esta investigación describe la experiencia APS desarrollada por estudiantes de la Universidad de Sevilla, España. Su objetivo es valorar el grado de satisfacción de los participantes en el APS y conocer su percepción como futuros docentes. Los resultados ponen de manifiesto un alto grado de satisfacción, ya que mejoraron su desarrollo académico al afianzar conceptos teóricos y mejoría en sus habilidades sociales y comunicativas.

Toledo, L.
Reyes, L.
(2010)

El estudio busca determinar la influencia del APS en el fortalecimiento de las conductas pro-sociales en estudiantes universitarios, los resultados mostraron cambios favorecedores en todos sus estudiantes involucrados.

Vázquez, V.
(2015)

El estudio presenta la estrategia docente del APS como herramienta para desarrollar competencias vinculadas al reto de la sostenibilidad. Se pretende

situar al APS como elemento catalizador de la propia transformación y como estrategia al servicio de la educación para el desarrollo sostenible. Se concluye confirmando la capacidad del APS para provocar que los contenidos académicos faciliten la formación de competencias para la acción transformadora que busca la construcción de realidades más sostenibles.

Fuente: Elaboración propia.

Guía para Proyectos APS

De acuerdo a Martínez, las actividades de APS se planifican y desarrollan como proyectos, mediante el trabajo en los temas que se estudian trascienden el ámbito concreto de las materias académicas, y el compromiso con la actividad investigadora se realiza de manera cooperativa, creando las condiciones ideales para llevar a cabo experiencias sólidas de servicio.

Los requisitos mínimos para un proyecto de APS son:

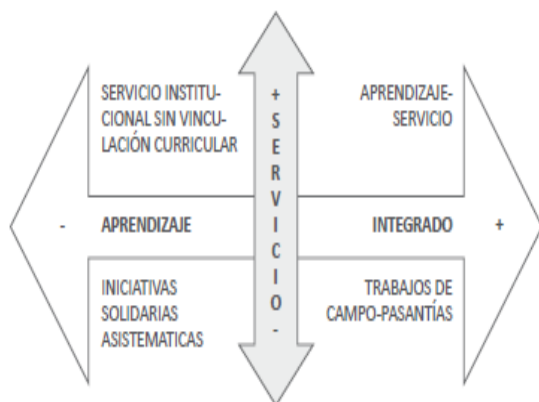
- El aprendizaje de todos los implicados.
- El servicio a la comunidad.
- La participación activa de todos los actores.
- La reflexión a lo largo de todo el proceso.
- El Proyecto.

Un proyecto de APS debe articular la planeación que requiere la iniciativa planteada y ser un claro exponente de la intencionalidad pedagógica. (Gezuara, 2005).

Para identificar plenamente un proyecto de APS de otras prácticas de intervención comunitaria en ámbitos educativos, un instrumento útil es el denominado “Cuadrantes del Aprendizaje Servicio” desarrollado por la Universidad de Stanford, traducido y adaptado al contexto iberoamericano por Tapia.

Figura 1.

Figura 1: Los Cuadrantes del Aprendizaje Servicio



Fuente: Tapia (2007).

Un Proyecto de APS bien implementado debe contener cuatro componentes:

1. Salir al encuentro de una necesidad comunitaria genuina.
2. Integrar las actividades de servicio comunitario con los estudios académicos.
3. Dar voz a los estudiantes en la creación y desarrollo de proyectos de servicio.
4. Proveer el tiempo estructurado para que los estudiantes reflexionen sobre cómo la experiencia de servicio y los estudios académicos se relacionan unos con otros. (Furco, 2005).

Para la elaboración de Proyectos de APS Tapia señala que se han desarrollado múltiples herramientas, la mayoría disponibles en internet, pero propone el Itinerario publicado por el Ministerio de Educación de Argentina EDUSOL. (2005), el cual contiene tres etapas: Diagnóstico y Planeación; Ejecución del Proyecto y Evaluación y Sistematización. Cuenta también con tres procesos simultáneos y continuos a lo largo del Proyecto: reflexión; registro y comunicación; evaluación. Figura 2, Tabla 3.

Figura 2: Etapas y Procesos del Proyecto APS



Fuente: Tapia (2010).

Tabla 3: Itinerario Proyecto APS

ETAPA PREVIA

Conocimiento y comprensión del concepto de aprendizaje-servicio.

Motivación personal e institucional para desarrollar el proyecto.

Conciencia de la importancia del protagonismo juvenil.

ETAPA A: DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO

Paso 1: Diagnóstico participativo.

Identificación de necesidades/problemas/desafío.

Análisis de la factibilidad de respuesta desde la institución educativa.

Primer diseño borrador y búsqueda de alianzas intra y extra- institucionales.

Paso 2: Diseño y planificación del proyecto

Fundamentación.

Objetivos del servicio solidario y del aprendizaje.

Destinatarios del servicio solidario.

Actividades del servicio solidario.
 Contenido y actividades del aprendizaje.
 Tiempo- Cronograma tentativo.
 Espacios para desarrollar el proyecto.
 Designación de responsables y protagonistas.
 Fuentes de recursos.
 Reflexión y evaluación del diseño y coherencia interna del proyecto.

ETAPA B: EJECUCIÓN

Paso 3: Establecimiento de alianzas institucionales, obtención de recursos.

Formalización de acuerdos, convenios y alianzas.

Paso 4: Implementación y gestión del proyecto solidario.

Desarrollo simultáneo de los contenidos de aprendizaje asociados.

Registros, ajustes, revisiones, nuevas implementaciones y alianzas.

Reflexión y evaluación del proceso y logros intermedios.

ETAPA C: CIERRE Y MULTIPLICACIÓN

Paso 5: Evaluación y sistematización final, medición de impacto.

Paso 6: Celebración y reconocimiento de los protagonistas.

Paso 7: Continuidad y multiplicación de proyectos de aprendizaje-servicio.

PROCESOS TRANSVERSALES

Reflexión.

Registro, sistematización y comunicación.

Evaluación procesual.

Fuente: Tapia (2010).

Otra alternativa para la implementación de la presentación de proyectos APS de menor cobertura descrita por la misma institución se presenta en el siguiente formato: Elementos para un Modelo de Presentación de Aprendizaje Servicio. Tabla 4.

Tabla 4: Modelo de Presentación de un Proyecto APS

ELEMENTOS PARA UN MODELO DE PRESENTACIÓN DE UN PROYECTO DE APRENDIZAJE SERVICIO
<p>Nombre: El nombre que se le asigna a un proyecto es importante, tanto por lo movilizador que puede resultar para los estudiantes, como por la claridad que aporta dentro y fuera de la institución educativa.</p>
<p>Datos Generales: Debe incluir el nombre de los responsables del proyecto y datos básicos de la comunidad participante.</p>

Síntesis del diagnóstico: Puede adjuntarse una breve descripción del ámbito de desarrollo del proyecto y de la metodología empleada para obtener esa información.

Definición de objetivos: Los objetivos harán referencia tanto a los aspectos vinculados al servicio comunitario como a los vinculados al aprendizaje.

Fundamentación: Tendrá que considerar la realidad estudiada, por qué resulta importante.

Destinatarios: Incluye un análisis del impacto que se pretenda tenga el proyecto en quienes se verán beneficiados en forma directa e indirecta.

Presupuesto: Es conveniente que el proyecto incluya una lista ordenada de recursos materiales que se requerirán, costos parciales, totales y origen de los mismos.

Ejecución: En este apartado se explicitará cómo se va a desarrollar el proyecto, teniendo en cuenta: Gestión, y Cronograma.

Evaluación: Deben consignarse los instrumentos e instancias de evaluación del proyecto considerando el cronograma y los resultados.

Fuente: EDUSOL (2001) Guía para emprender un Proyecto de Aprendizaje Servicio.

Conclusiones

La revisión teórica y metodológica nos permite precisar algunas conclusiones que se exponen a continuación:

- El Aprendizaje Servicio es una metodología pertinente por su enfoque pedagógico para el fomento a la solidaridad y la transformación social, en acuerdo a lo que señala (Figuerola, 2008).
- El APS puede ser una innovación didáctica sustentable en el aula para fortalecer el aprendizaje y la formación de conciencia social en los estudiantes.
- La flexibilidad de la metodología APS permite su aplicación en cualquier currículum académico y su cobertura puede variar desde un trabajo final hasta un Programa Institucional de Responsabilidad Social Universitaria.
- Promover el conocimiento del APS en el profesorado permite nuevas iniciativas en la formación de la conciencia social de los estudiantes, construyendo una alianza sólida en pro de la responsabilidad social universitaria como lo muestran las investigaciones revisadas. (Corbinau, Acevedo, 2015; Ferran, Guinot, 2012; Figuerola, 2008; Liesa, 2009; Rodríguez, Ordoñez, 2015; Toledo, Reyes, 2010; Vázquez, 2015).
- Este trabajo es una revisión teórica inicial, un análisis más profundo escapa a la intención de las autoras, pero las referencias bibliográficas permiten esta posibilidad al lector.
- Los resultados de los estudios empíricos revisados indican impacto en la formación de la conciencia social. Cumplir con el objetivo establecido es sinónimo de eficacia, por lo tanto, de

acuerdo al propósito de este trabajo: se concluye que la metodología APS es eficaz como estrategia didáctica para la

inducción de los estudiantes a la Responsabilidad Social Universitaria.

Referencias bibliográficas

- Castellanos, M. (2001) La trilogía equidad, pertinencia y calidad en la educación superior. [Http://www.ucedu.cv/reforma/viceministra/uno](http://www.ucedu.cv/reforma/viceministra/uno).
- Castro, C., Marín, F., Seniro, A. (2016) Responsabilidad Social en la gestión universitaria: una construcción colectiva. Espacio Abierto Cuadernos Venezolano de Sociología. Vol. 25 No.2.
- Corbinaud, R., Acevedo, P. (2005) Una experiencia de vinculación con el medio a través de Aprendizaje Servicio en las carreras de ingeniería civil en computación medición informática en ingeniería en informática de la UTEM. Trilogía, 27 (37), 86-93.
- Didrikson, A. (2006). La nueva Responsabilidad Social y la pertinencia de las universidades. La educación superior en el mundo. Barcelona. Global University Network for innovation.
- Dockery, D.J. (2011) A guide to incorporating Service Learning into Counselor Education. VISTAS, 1-11.
- EDUSOL (2005) Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Unidad de Programas Especiales. Programa Nacional de Educación Solidaria. Itinerario y Herramientas para desarrollar un proyecto de aprendizaje-servicio. República Argentina.
- Ferran, A., Guinot, C. (2012) Aprendizaje Servicio: Propuesta metodológica para trabajar competencias. PORTULARIA. Vol. XII 2012 Universidad de Huelva. España.
- Figuroa, A. (2008) Ética, Solidaridad y Aprendizaje Servicio en la educación superior. Acta Bioética, 14 (1), 61-67.
- Figuroa, A., (2013) Fortalecimiento de la formación ciudadana en la escuela secundaria: Una propuesta de aprendizaje-servicio. Educación. Vol. XXII, No. 43 pp. 51-70 ISSN 1019-9403.
- Folgueiras, P., Luna, E., Puig, M. (2010) Aprendizaje y Servicio : Estudio del grado de satisfacción de estudiantes universitarios. Revista de Educación 159-185.
- Furco, A. (2005) Impacto de los proyectos de Aprendizaje Servicio en : Programa Nacional de Educación Solidaria. Unidad de Programas Especiales. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Argentina 19-26.
- Gezuara, M. (2015) El Aprendizaje Servicio: Una metodología aliada en la nueva función docente. REOP. Vol. 26. No. 2 2do. Cuatrimestre 2015, 8-25.
- Gibbons, M. (1998) La pertinencia de la Educación superior en el siglo XXI. París. Banco Mundial. UNESCO.
- Liesa, M. (2009) Descripción de escenarios de aprendizaje servicio en la universidad. Revista Educacao Especial (en línea) 2009, Disponible en: <http://www.redalyc.org/artículo.Oa?id=3131274070002-ISSN1808-270X>.
- Martínez, M. (2008) Aprendizaje Servicio de las Universidades. Barcelona. Octaedro. Ministerio de Educación y Ciencia. Centro de Investigación y Documentación Educativa.
- Puig, M., Batller, R. Bosch, C., Palos, J. (2007) Aprendizaje Servicio. Educar para la ciudadanía. Barcelona, Octaedro. Ministerio de Educación y Ciencia. Centro de Investigación y Documentación Educativa.
- Puig, M. (2009) Aprendizaje Servicio. Educar para la ciudadanía. Barcelona, Octaedro. Ministerio de Educación y Ciencia. Centro de Investigación y Documentación Educativa.
- Rodríguez, M., Cortina, S. (2015) Pedagogía de la muerte mediante aprendizaje servicio. Educación XXI, 18 (1) 189-212. DOI: 105944/edu-Cxxi 18-i-12317.
- Rodríguez, M., Ordoñez, R. (2015) Una experiencia de aprendizaje-servicio en comunidades de aprendizaje. Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado. Enero-Abril, 314-333.
- Tapia, M. (2006) Aprendizaje y Servicio Solidario en el sistema educativo y las organizaciones juveniles. Buenos Aires. Ciudad Nueva.
- Tapia, M. (2010) La propuesta pedagógica del Aprendizaje Servicio: Una perspectiva latinoamericana. TZHOECOEN. Revista científica. No. 5 23-43.
- Tigue, R. (2010) Aprendizaje Servicio estrategia para favorecer la identificación y compromiso de los estudiantes de Agronomía. TZHOECOEN. Revista científica No. 5 185-192.
- Toledo, L. y Reyes, L. (2010) Proyectos de aprendizaje de servicio-comunitario y su influencia en las conductas pro-sociales de estudiantes universitarios. Revista de Pedagogía. 31 (89), 379-401.
- Tunnerman, B. (2000) Pertinencia social y principios básicos para orientar el diseño de políticas de Educación superior. Educación Superior y Sociedad. No. 1 – 2, Vol. II. Venezuela 181-196.
- UANL (2012) Universidad Autónoma de Nuevo León. Programa Institucional de Desarrollo UANL 2012 – 2020. México.
- UNESCO (1998) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Conferencia Mundial sobre la Educación superior .La Educación Superior en el siglo XXI. Visión y Acción. París.
- Valarezo, K., Túnez, J. (2014) Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un Modelo de Responsabilidad social. Revista de Comunicación 13, 2014, 84-117.
- Vallaes, F., (2003) Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://www.ciens.ucvve/servicio.comunitario/documentos/rsupdf>.
- Vallaes, F. (2014) La Responsabilidad Social Universitaria: Un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. RIES. Revista Iberoamericana de Educación Superior. No. 12, Vol. V.
- Vázquez, V. (2015) El aprendizaje-servicio: una estrategia para la formación de competencias en sostenibilidad. Foro de Educación, Julio-Diciembre, 193-212.



Gestión del conocimiento en las empresas turísticas del Sur de Sonora

Santos-García, Anna¹; García-García, Alma Rocío² & Ochoa-Jiménez, Sergio³

¹ Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativas, Ciudad. Obregón, Sonora, México, azsantos90@gmail.com, 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro, (+52)64 42 56 93 28.

² Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativa. Ciudad. Obregón Sonora, México, alma.garcia@itson.edu.mx, 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro, +52(644) 410-09-00 Ext. 2702

³ Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativa, Ciudad Obregón, Sonora, México, sochoa@itson.edu.mx, 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro, (+52) 64 44 10 90 00 Ext. 2723

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisado por pares

Fecha de envío: marzo de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La gestión del conocimiento es de vital importancia para establecer los discernimientos entre los empleados y la organización. Por lo tanto, se realizó un proyecto para determinar como se utiliza la gestión del conocimiento en las empresas turísticas de Cd. Obregón y Navojoa. Para llegar a estos objetivos se elaboró un instrumento basado en otros como los diseñados por Wiig, Nonaka, Takeuchi, entre otros, de acuerdo con las necesidades del estudio; dando como resultado un cuestionario compuesto de 15 ítems. Este cuestionario fue aplicado a 254 empresas turísticas y se concluyó que las empresas realizan gestión del conocimiento tanto en su dimensión de generación, como de adaptación y socialización.

Palabras clave: *Gestión del conocimiento, Empresas, Turísticas.*

Abstract

Knowledge management is fundamental to establish the differences between the employees and the organization. For these reasons, a project has been made to determine how knowledge management is used at the tourism companies from Cd. Obregón and Navojoa. To get to these objective, an instrument based on the authors' Wiig, Nonaka, Takeuchi, and so forth, has been made according to the project's necessities; this resulted in a 15-item survey. This survey was applied to 254 tourism companies and it was concluded that the companies utilize knowledge management on their dimension of generation, as in adaptation and socialization.

Key words: *Knowledge management, Operators, Tourism.*

I. INTRODUCCIÓN

Durante años, las organizaciones han estado enfocadas en observar y analizar todo aquello que aporte beneficios económicos y las enriquezca en comparación con la competencia. La gestión del conocimiento se ha convertido en uno de los enfoques más importantes para las organizaciones ya que crea una capacidad para añadir valor económico a las empresas y ponerlas en ventaja con su competencia. Wiig (1997) dice que el propósito principal de la gestión del conocimiento es que la organización actúe de la mejor manera posible para alcanzar su éxito y viabilidad, para obtener más recursos y asegurar su renovación constante.

La gestión del conocimiento (GC) es un tema nuevo comparado a otras temáticas. El concepto se utilizó por primera vez en 1776 por Adam Smith en un artículo que manejaba la gestión administrativa como uno de sus enfoques. Durante el siglo XX, Taylor utilizó la información de Smith para crear su teoría sobre la gestión administrativa. La gestión administrativa se empezó a adaptar a la práctica en el año 1975 por Chaparral Steel, que mantuvo un enfoque a la gestión del conocimiento en las empresas. Fue hasta el año 1986 que se definió la gestión del conocimiento en la Conferencia Europea de la Gestión. En 1987 el primer libro enfocado a la gestión del conocimiento fue

publicado en Europa por Sveiby and Lloyd. En 1989 la Sloan Management Review publicó el primer artículo de gestión del conocimiento. Empezó a ser popular durante la década del 1990 cuando Nonaka y Takeuchi (1995) explican el concepto y gana popularidad al hacerlo más entendible después de dividir el conocimiento en dos categorías: tácito y explícito. El conocimiento tácito hace referencia a las experiencias adquiridas, mientras que el explícito es todo el conocimiento intercambiado entre personas por medio del lenguaje formal o intelectual.

Se puede observar que algunas organizaciones no solo buscan alcanzar el mismo propósito, sino que también comparten métodos para poder lograrlo. Davenport y Prusak (2001) piensan que sin un conocimiento la organización no se organizaría. En el 2007 se hizo un estudio por Gallup Organization (citado por Castro, 2013) en el que un cuestionario aplicado a 1.7 millones de empleados en 101 compañías de 63 países reveló que la mayoría de estos no aplicaban la gestión del conocimiento. De esta manera, al enfocar la GC a las empresas turísticas, se formula la pregunta: ¿Cómo se gestiona el conocimiento en las empresas turísticas del Sur de Sonora?

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Origen y definición de la gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento se puede describir como el proceso de adquirir, guardar y compartir conocimiento tácito y explícito, dentro o fuera de las organizaciones (Remy, 2010). Se trata de un almacenamiento de información para obtener y compartir dentro de la organización o fuera de ella. La primera referencia al proceso del conocimiento se dio en la organización, y posteriormente se menciona en los administradores practicantes (Andreeva y Kianto, 2012). Demarest (1997), Smith (2004) y Ranjit (2004) hablan de cómo la GC trae beneficios directos a la economía de las organizaciones ya que construye una cultura saludable y una perspectiva amistosa. Los autores coinciden en que este tema crece rápidamente en distintas áreas laborales de las empresas; de esta forma, se obtiene una variedad de procesos con el tiempo. Para esto podemos aportar los métodos adecuados y enfocarlos en las correctas organizaciones; lograrlo significaría la posibilidad de obtener un mejor enfoque laboral, con un ambiente entendible y cómodo para los trabajadores.

2.2 Modelos teóricos en la gestión del conocimiento

Los modelos de gestión del conocimiento aparecieron como una herramienta para representar de forma simplificada, resumida, simbólica y esquemática este fenómeno; delimitar alguna de sus dimensiones, permitir una visión aproximada, describir procesos y estructuras, orientar estrategias y aportar datos importantes (Sánchez, 2005, p.4).

Hsieh (2007), Alfonso (2016) y Sánchez (2005) hablan sobre distintos modelos, algunos conocidos y otros aún desconocidos. El modelo más conocido es el de Nonaka y Takeuchi que habla sobre explorar el proceso de conocimiento tácito y explícito. El modelo de Skandia, se enfoca en los mercados de la empresa en lo de financiero y capital intelectual. El modelo de Keshin, estudia la relación entre la estrategia de GC, procesos teóricos y

trabajo firmes. El método de KMAT es otro método también utilizado, este modelo es una evaluación y diagnóstico de la base del modelo de administración del conocimiento organizacional desarrollado conjuntamente por Andersen y APQC.

Gold, Malhotra y Segars (2001) proponen un modelo de GC basado en combinaciones organizacionales. Otro es el de Park que contiene una clara manera y conocimiento sobre GC. El modelo de GC-EVAS es un sistema virtual elaborado por un grupo de autores que trabajan para llegar a un resultado de gran ayuda en el aprendizaje virtual de la creación del conocimiento. El modelo de Broker, establecido en una revisión de pasos de cuestiones cualitativas, empieza con una perspectiva financiera del cliente, de los procesos y del aprendizaje. Al observar algunos de los distintos modelos de GC se puede apreciar que cada uno tiene un método de trabajo distintivo para obtener su información y, así, poder cubrir las necesidades de cada organización cuando se aplique el método necesario en su empresa.

2.3 Investigaciones de la gestión del conocimiento

Stuart (1998) dice que la GC promueve la aplicación de los conocimientos existentes en cualquier proceso. Se ha aplicado en distintos sectores como el sector de la salud, el tecnológico, entre otros. En un estudio diagnóstico de los procesos de gestión de conocimiento en los grupos de investigación pertenecientes a la UPTC (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia) realizado por González, Rodríguez y Rosales (2015), se resaltó que el 41.76% es de desarrollo de sus actividades, mientras que el 16.81% se enfoca en la experiencia de la persona y, por último, la organización es un 5.04%. Si se hiciese un nuevo análisis se notaría un incremento a causa de la duración de los años, el conocimiento más amplio de la persona y la organización. Sánchez y Flores (2013) proponen en su artículo incorporar la GC en las bibliotecas universitarias. Es posible que

GC genere nuevas competencias y directrices para el mejoramiento de nuevos recursos y que, de esta manera, se logre alcanzar objetivos de forma eficaz.

2.4 Gestión del conocimiento en el sector turístico

Ponce y Alabart (2015), en su artículo sobre el programa de la GC para el área de cocina de un hotel, mencionan que la aportación de la GC va más allá de la contribución al desempeño en la área económica, proclaman que el nuevo enfoque gerencial permite a las distintas organizaciones darse a conocer y a prepararse para el futuro; no sólo respecto a los recursos materiales, sino también para las bases que conjuntan los valores morales, financieros y las bases de los valores morales, sociales e intelectuales que las llevan a cabo.

En el artículo de Sass (2014) se menciona que las Etapas de la Gestión del Conocimiento –perspectivas relacionadas a las cadenas hoteleras– consiste en cuatro etapas: creación, transmisión, almacenamiento y aplicación. Este método se enfoca a su organización y a mejorar su desempeño en el proceso de expansión; asimismo, debe ser útil y de aplicación sencilla para los miembros de la organización. Este artículo habla sobre cómo, al aplicar las cuatro etapas en los hoteles, se hace un mercado más competitivo, dinámico y globalizado. La GC es importante para el éxito, a diferencia de lo que muchas empresas consideran.

El conocimiento pasa a ser el principal activo para que las organizaciones aumenten sus ingresos de manera competitiva. En un estudio realizado en Brasil sobre la GC del sector turístico en las agencias de viajes, se analizó la competitividad en los servicios de los destinos turísticos. Se centró en la gestión estratégica, el conocimiento del consumidor, las prácticas de la

gestión del conocimiento del consumidor, las prácticas de la gestión del conocimiento en los hoteles, el aprendizaje de la gestión del conocimiento en los hoteles, el aprendizaje organizacional y el compartir el aprendizaje individual y organizacional. En los resultados obtenidos se observa que la GC transforma conocimientos individuales en conocimiento organizacional; de esta forma, se contribuye con la gestión estratégica y adquisición, así como la difusión y retención de conocimientos.

Mientras tanto, en otro estudio realizado por Pérez, Leal, Barceló y León (2013) de la Universidad de Sonora, se aplicó un diagnóstico de procesos en la GC en el sector restaurantero, para obtener la situación actual de dichos procesos en estas organizaciones e identificar oportunidades para lograr una mejoría. Este estudio se realizó en 12 empresas en el noroeste de México; en estas mismas, se aplicó 2 tipos de encuestas, se entrevistó a administradores y empleados para obtener información a analizar los procesos de identificación y localización, adquisición y aprendizaje, creación, diseminación y transferencia, aplicación y utilización, almacenamiento y mantenimiento, y, por último, medición y valoración de conocimiento. En este análisis se encontró que cinco de los procesos de GC fueron aceptables.

Aunque las investigaciones en la gestión del conocimiento en las empresas turísticas son limitadas, se observa que las encontradas tienen objetivos y análisis similares en la aplicación de ellas. Por lo tanto, al aplicar la GC en las organizaciones turísticas la posibilidad de éxito y nivel de competitividad es favorable, ya que se aplican conocimientos de personas que laboran en ella y que cuentan con un distinguido conocimiento y punto de vista para que la empresa descuelle entre su competencia.

III. MÉTODO

La investigación puede ser elaborada de tres maneras: cuantitativo, cualitativo y mixto; el utilizado para realizar esta investigación fue el método cuantitativo. Pita y Pértegas (2002) la definen como aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) el método cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. En esta investigación se adecuó a los autores anterior presentados, ya que se recopiló información desde una base de datos y probaron variables.

El método de análisis utilizado para la gestión del conocimiento en las empresas turísticas del Sur de Sonora fue establecido por Denise, Bernadette, Martínez y Féher (2007), el cual se divide en cinco fases. La primera es la fase conceptual, le sigue la fase de planeación y diseño, después la fase empírica, continua con la fase analítica y termina con la fase de difusión.

Primero se utilizó un instrumento validado por Ochoa, Jacobo, Leyva y Flores (2015), adaptado de distintas propuestas por otros autores como Nonaka y Takeuchi, Wiig, Davenport, entre otros; este método tiene como finalidad conocer la motivación, las ideas, la creatividad y la colaboración dentro la empresa, que generan la aplicación de la gestión del conocimiento.

Tabla 1. Gestión del conocimiento

Dimensiones	Preguntas
Generación	1-6
Adaptación	7-10
Socialización	11-15

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento diseñado para esta investigación tiene tres dimensiones: la generación, la adaptación y la socialización (Tabla 1). Se utilizó la escala de Likert de cinco puntos, en donde el valor de uno es *totalmente en desacuerdo*, dos *en desacuerdo*, tres *neutral*, cuatro *de acuerdo* y cinco *totalmente de acuerdo*.

Ya establecido el instrumento de 15 ítems, se conoció desde la base de datos del INEGI DENU un total de 2,484 establecimientos categorizados como hotel o restaurante en las ciudades de Obregón y Navojoa, Sonora (Tabla 2). Por lo tanto, se decidió utilizar un muestrario de 288 establecimientos ubicados en lugares populares de la ciudad; de estos se obtuvieron 254 respuestas, porque algunos de estos establecimientos ya no son vigentes o no se encontraban en el área registrada por el INEGI.

Tabla 2. Descripción de sujetos

	Total	Muestra	Información suficiente	Instrumentos Recibidos
Obregón	1883	177	23	152
Navojoa	601	77	2	77
Total	2484	254	25	229

Fuente: Elaboración propia.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados que se obtuvieron de esta investigación. Se describirán las empresas que forman parte del estudio, la fiabilidad de este instrumento y cada dimensión de la gestión del conocimiento que resaltan en los hoteles y restaurantes de las empresas del Sur de Sonora.

4.1 Datos descriptivos

La recopilación de información de las empresas turísticas en el Sur de Sonora dio a conocer que la mayoría son microempresas (Tabla 3); ya que, al tomar los datos del número de empleados cada una de ellas, se notó que un 47.2% cuentan con menos de 10 empleados lo cual ha estado incrementando en los últimos

Las respuestas recibidas fueron filtradas y se excluyeron los que carecían de información para ser capturados y tabulados, el filtro dejó un total de 229 instrumentos válidos para ser utilizados en el siguiente paso. La información se capturó en la base de datos SPSS, esta herramienta facilitó la tabulación de cada pregunta y su agrupación para obtener la muestra, la media y la fiabilidad de cada una de ellas.

Se determinó la muestra en base a lo dicho por Hernández, Fernández y Baptista (2006); los autores mencionan que, en una muestra de estudio sobre población humana y organizacional, dependiendo de la región y según la unidad de análisis, se determina de 200 a 500 elementos como muestra promedio para una población de organizaciones.

dos años como se ha notado en la investigación. Se notó que en las empresas turísticas su personal es de ambos sexos, que se puede interpretar como la presencia de una equidad de género en las empresas turísticas del Sur de Sonora.

Un 48.9% de los empleados cuentan con estudios de preparatoria, mientras que un 36.2% cuenta con una licenciatura; por lo tanto, se entiende que la mayoría de las empresas son administradas y laboradas por personas con estudios de preparatoria y licenciatura. Asimismo, se conoció que el 72.5% de los empleados laboran en las organizaciones no más de tres años; y que el 40% de las empresas son negocios familiares.

Tabla 3. Datos generales de las organizaciones

Tamaño de Organización	%	Incremento	%	Sexo	%	Educación	%	Usted es	%	Antigüedad (Años)	%
Micro	77.7	0-10%	47.2	Masculino	49.3	Preparatoria	48.9	Dueño	22.7	0-3	72.5
Mediana	20.1	11-20%	33.2			Licenciatura	36.2	Pariente	17	4-7	14.8
Grande	2.2	21-30%	12.7	Femenino	50.7	Posgrado	1.3	Empleado	59.8	8-11	3.1
		31 o más	7			Otro	13.5			12-15	2.2
										Más de 15	7.4
Total	100%		100%		100%		100%		100%		100%

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Fiabilidad

Se consiguió la fiabilidad del instrumento utilizando la evaluación de dimensiones de la GC en base al sistema Alfa de Cronbach de Manerikar V. y Manerikar S. (2015), facilitada por el programa SPSS, que analiza los resultados obtenidos. La coeficiencia de Alfa de Cronbach está establecida de la siguiente manera: excelente cuando ≥ 0.9 , buena cuando ≥ 0.7 y < 0.9 , aceptable cuando ≥ 0.6 y < 0.7 , es pobre cuando ≥ 0.5 y < 0.6 e inaceptable cuando < 0.5 . Esta medición se tomó en cuenta para analizar si la investigación fue aceptable desde la perspectiva del coeficiente de Alfa de Cronbach.

El instrumento fue validado como excelente en la medida de Alfa de Cronbach con una confiabilidad (Tabla 4) de .922, así brindando una alta confiabilidad a la investigación realizada. La variable con la confiabilidad más baja fue la adaptación con un .752, que denota un nivel bueno; la generación fue la segunda variable con un nivel bajo con una confiabilidad de .824, que sigue dentro de la categoría de buena; por lo último, la más alta

de las variables fue la socialización con un nivel de .855 llegando a un de excelente.

4.3 Descripción por dimensión y variable

Dentro de las empresas investigadas, la generación obtuvo en la escala un puntaje medio de 3.77, esto indica que las organizaciones no se limitan en adquirir conocimientos y ponerlos en desarrollo de sí misma. Ya sean adquiridos dentro o fuera de la empresa, el uso de los conocimientos nuevos no se limita para agrandar más la organización.

El puntaje de la adaptación obtuvo una media de 3.7, esto muestra que las organizaciones tienen un ámbito laboral adaptable, ya que los empleados se adecuan fácilmente al entorno profesional y se comporta de la misma manera con las organizaciones, se adaptan a los conocimientos que los empleados tienen adquiridos. Por consiguiente, las organizaciones estudiadas tienen una adaptación estable.

Por último, la socialización tiene un puntaje medio de 3.5, esto establece que entre la organización y los empleados se establecen una conexión para lograr un entendimiento mutuo que permite trabajar eficazmente. De esta manera, se adaptan a los conocimientos, formas de trabajo y perspectivas individuales; se hace un esfuerzo por conocerse entre ellos y así tener un buen entorno laborable y ámbito organizacional.

El puntaje en la media general de la gestión del conocimiento es de 3.68 que da a indicar que en las organizaciones turísticas del sur de sonora se cuenta con GC. Ya que se nota a través de las medias de cada variable de esta que cada una de estas variables generación, adaptación y socialización son puestas en práctica en las empresas investigadas.

Tabla 4. Muestra, Alfa de Cronbach y media de la gestión del conocimiento

	Ítems	Fiabilidad Alfa de Cronbach	Media	Nivel de Significancia
Gestión del conocimiento	15	.922	3.681	.000
Generación	6	.824	3.774	.000
Adaptación	4	.752	3.706	.000
Socialización	5	.855	3.548	.000

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que las empresas turísticas del Sur de Sonora si aplican estos conocimientos en sus organizaciones, ya que los puntajes arrojados por la investigación están dentro de niveles aceptables. De la misma manera, para obtener una correlación, se nota que el nivel de significación es de .000 para todas las variables.

4.4 Correlaciones

Dentro de la gestión del conocimiento se encuentran tres dimensiones: la generación, la adaptación y la socialización, mismas que pueden estar relacionadas o no entre sí. La H0 afirma que estas tres dimensiones no tienen ninguna relación entre ellas, mientras que H1 afirma que sí existe relación entre las tres dimensiones. Al analizar la tabla sobre la correlación de las tres variables de la gestión del conocimiento se observa que sí existe una positiva y significativa correlación entre de ellas.

Tabla 5. Tabla de correlación

	Generación	Adaptación	Socialización
Generación	1		
Adaptación	.731**	1	
Socialización	.747**	.733**	1

V. CONCLUSIONES

La gestión de conocimiento se aplica a casi todas las empresas, así descuello en ellas su uso o no. Se concluye esto después de encuestar empresas restauranteras y hoteleras de Cd. Obregón y Navojoa, se resalta que varios encuestados no estaban enterados de que la GC fuese aplicada en su organización, aun cuando se cumplieran sus criterios. Ya que existe un desarrollo del desempeño de sus dimensiones, el uso de la gestión de conocimiento en los sectores restauranteros y hoteleros del Sur de Sonora se califica como un nivel adecuado.

Fuente: Elaboración propia **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De esta manera, no se acepta la hipótesis nula y se aprueba la alternativa que establece que, de hecho, sí existe una relación entre cada una de ellas. Se da a conocer la significativa al nivel de 0.01, que tiene la totalidad de las correlaciones entre .731 y .747, donde la más baja es la generación y adaptación.

En la Tabla 5 se comparan los valores de los autores Hernández, Marulanda y López (2014) en un estudio sobre el Análisis de Capacidades de Gestión del Conocimiento para la Competitividad de PYMES en Colombia con los obtenidos en esta investigación. Se observan algunas diferencias entre las variables: entre la generación y la socialización de los autores hay una diferencia de .14, mientras que en la investigación presente se obtuvo una correlación de .731 que, en comparación, es claramente mayor a la obtenida por los autores.

Se interpreta del análisis de esta investigación que las dimensiones correlacionadas trabajan en armonía, las empresas estudiadas no tienen problema para relacionar estas variables en el ámbito laboral de su empresa. Y así se nota como las dimensiones se unen y colaboran con la variable al trabajar mutuamente y crear una sola.

4.5 Discusión

La gestión del conocimiento dentro de las empresas restauranteras y hoteleras del Sur de Sonora se relacionan de manera positiva en todas sus dimensiones, como se observa en el apartado de correlación. Es notorio que la diferencia entre lo obtenido en esta investigación es más alta a la obtenida en el estudio realizado por Hernández, Marulanda y López (2014) donde se muestran dos dimensiones similares a las de esta investigación. Su puntaje de .14 es bajo y de crítica diferencia al puntaje de .731 de esta investigación. Las variables presentadas en esta investigación trabajan en conjunto para lograr el éxito en la empresa.

Sass (2014) menciona perspectivas relacionadas a las cadenas hoteleras en las Etapas de la Gestión del Conocimiento. Las etapas son cuatro: creación, transmisión, almacenamiento y aplicación. Así se llega a su conclusión de que, si se aplican las cuatro etapas en las empresas hoteleras, se logra un mercado más competitivo, dinámico y globalizado. Como dicho anteriormente, esta investigación solo tiene tres dimensiones, de estas se presentan las medias y el Alfa de Cronbach. Se demuestra que no se analiza por cantidad de etapas, sino por cómo se elaboran y se aplican a cada etapa en la empresa para hacer que la organización sea competitiva, dinámica y globalizada.

Los empleados de estas empresas aportan cierto grado de conocimiento para el enriquecimiento de la empresa, así se ayuda al crecimiento de diversos elementos en las organizaciones, como el económico, el competitivo, entre otros más. A partir del análisis obtenido de esta investigación, se llega a la conclusión de que cada dimensión trabaja en conjunto y que, de esta forma, aportan una mejora en la gestión del conocimiento y aporta progresos más innovadores a las

organizaciones. Las empresas estudiadas sí tienen un buen establecimiento de la GC en sus empresas.

Después de comparar los resultados de este estudio con los obtenidos por otros autores, se observan áreas de oportunidad para implementar mejoras en esta investigación; como confirmar los resultados al repetir la aplicación de la encuesta, el uso de un programa más avanzado en sus funciones para que nos detalle con más precisión los resultados obtenidos y así tener la posibilidad de presentar de manera más clara cada pregunta,

todo esto lograría que el resultado obtenido de cada dimensión fuera más detallada.

Se concluye que las empresas turísticas estudiadas del Sur de Sonora sí gestionan el conocimiento en sus organizaciones al poner en práctica las tres dimensiones –generación, adaptación y socialización– en sus empresas. Por lo tanto, los trabajadores y la organización aportan el conocimiento para establecer una mejor comprensión y lograr que se enriquezcan mutuamente con sus aportaciones, para ayudar a la empresa a ser más competitiva en el mercado turístico.

VI. REFERENCIAS

- Alfonso, I., & Dante, G., (2016) Diseño de un modelo de gestión de conocimiento para entornos virtuales de aprendizaje en salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*; 27 (2):138-153
- Andreeva, T. & Kianto, A. (2012). Does knowledge management really matter? Linking knowledge management practices, competitiveness and economic performance. *Journal of Knowledge Management*, 16 (4), pp. 617-636
- Castro, C. (2013). Knowledge management and the retirement workforce in theme parks (Order No. 3557737).
- Davenport, T.; & Prusak, L. (2001). *Conocimiento en acción: como las organizaciones mejoran lo que saben*. Buenos Aires: Pearson Editores.
- Demerest, M. (1997). Understanding knowledge management. *Journal of Long Range Planning* 30 (3): 374-84.
- Denise, F., Bernadette, P., Martínez, R., & Féher, G., (2007) *Investigación científica en Ciencias de la Salud: principios y métodos*; México, D.F. mcgraw-Hill Interamericana imp; sexta edición.
- Gold, A., Malhotra, A., & Segars, A. (2001), "Knowledge management: an organizational capabilities perspective", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18 No. 1, pp. 185-214.
- González, M., Rodríguez, J., & Rosales, J. (2015). Modelamiento del knowledge management por análisis factorial para grupos de investigación universitaria - caso UPTC. *Pensamiento & Gestión*, (38), 208-240.
- Hernández, A., Marulanda, C., & López, M. (2014). Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de pymes en Colombia. *Información tecnológica*, 25(2), 111-122.
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mc Graw-Hill. México.
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill. Lima, Perú.
- Hsieh, H. (2007). Organizational characteristics, knowledge management strategy, enablers, and process capability: Knowledge management performance in United States software companies
- Manerikar, V. & Manerikar, S. (2015) Cronbach' s alpha, XIX (1), pp.117-119.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995): *The knowledge-creating company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press. New York-Oxford
- Ochoa, S., Jacobo, C., Leyva, B., y Flores, J. (2015) *Sustentabilidad, Gestión del conocimiento e innovación en empresas del sector agropecuario y turístico del sur de Sonora*. Proyecto de investigación, ITSON.
- Pérez, A., Leal, V., Barceló, M., & León, J., (2013) *Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos*, Universidad de Sonora.
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-8.
- Ponce, A., & Alabart, Y. (2015) Programa de GC el área de cocina de un hotel. *Reto turísticos*, vol 14 no 2.
- Ranjit, B. (2004), "Knowledge management metrics", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 104 Iss 6 pp. 457 – 468
- Rémy, D. (2010), "Shaping knowledge management: organization and national culture", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 14 Iss 2 pp. 214 - 227
- Sánchez, A., & Flores, P. (2013) *La gestión del conocimiento en las Bibliotecas Universitarias: ¿el qué, cómo y para qué?* *Palabra Clave (La Plata)*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 24-39, apr. ISSN 1853-9912.
- Sánchez, M. (2005). Breve inventario de los modelos para la gestión del conocimiento en las organizaciones.
- Sass, C., Gonçalves, J., Rastrollo, M., & Savi, T. (2014) *Las Etapas de la Gestión del Conocimiento: Perspectivas relacionadas a las cadenas hoteleras*, *Revista Rosa dos Ventos*, 6(I), jan-mar, pp. 34-51,
- Smith, A. (2004), "Knowledge management strategies: a multi-case study", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 8 Iss 3 pp. 6 - 16
- Stuart, L. (1998), "Knowledge management and drug development", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 2 Iss 2 pp. 53 - 58
- Wiig, K. (1997). Knowledge management: an introduction and perspective. *Journal of Knowledge Management*, 1(1), 6-14.



La motivación laboral del personal administrativo en el sector maquilador de la Ciudad de Chihuahua

Flores-Morales, Carmen Romelia¹; Sánchez-Acosta, Luis Raúl²; Ordóñez-Parada, Ana Isabel³ & Chávez-Márquez, Irma Leticia⁴

¹ Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Contaduría y Administración, Chihuahua, México, rmeflore@hotmail.com, Circuito Universitario, Campus Universitario 2, (614)394-23-81

² Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Contaduría y Administración, Chihuahua, México, luisra1805@hotmail.com, Circuito Universitario, Campus Universitario 2, (614)217-42-03

³ Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Contaduría y Administración, Chihuahua, México, aordonez@uach.mx, Circuito Universitario, Campus Universitario 2, (614)239-32-13

⁴ Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Contaduría y Administración, Chihuahua, México, lettychavez7@gmail.com, Circuito Universitario, Campus Universitario 2, (614)239-96-46

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisado por pares

Fecha de envío: marzo de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar los factores motivacionales que impulsan a actuar a los empleados administrativos de dos empresas del sector maquilador de la Ciudad de Chihuahua. Se trata de una investigación de naturaleza mixta, aplicada, descriptiva, de campo con apoyo bibliográfico, no experimental, transeccional, empleando el método deductivo-inductivo. El estudio fue realizado en dos grandes empresas del sector maquilador, ubicadas al Norte de la Ciudad de Chihuahua, durante los meses de agosto a diciembre del año 2016. La población de estudio estuvo conformada por personal administrativo de ambas empresas (450 personas), de la cual se seleccionaron dos grupos muestrales, una de cada una de las organizaciones a quienes se les aplicó un cuestionario diseñado y validado por Marshall Shashkin "MbM" en Gestión por motivación (1996) que contempla los cuatro factores motivacionales siguientes: Necesidades de protección y seguridad, necesidades sociales y de pertenencia, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización. El análisis de los datos se llevó a cabo a través del uso de estadística descriptiva, tratando además de encontrar alguna relación entre las variables observadas.

Palabras clave: *Motivación, personal administrativo, sector maquilador.*

Abstract

The objective of the present investigation is to analyze the motivational factors that drive to act the administrative employees from 2 companies of the maquila sector in the City of Chihuahua. This is a research of a mixed, applied, descriptive, field nature with bibliographic support, non-experimental, transactional, using the deductive-inductive method. The study was conducted in 2 large companies in the maquila sector, located north of the City of Chihuahua, from August to December of 2016. The study population was made up of administrative staff from both companies (450 people), from which two sample groups were selected, one from each of the organizations to which they applied a questionnaire designed and validated by Marshall Shashkin "MBM" in Management by motivation (1996) that includes the following four motivational factors: Protection needs and security, social and belonging needs, self-esteem needs and self-fulfillment needs. The data analysis was carried out using descriptive statistics, trying to find some relationship between the observed variables.

Key Words: *Motivation, administrative staff, maquila industry.*

I. INTRODUCCIÓN

Durante el desarrollo de una investigación realizada por los autores en el año 2016, se encontraron datos interesantes relacionados con los principales factores que estimulan la motivación laboral del personal docente que presta sus servicios para instituciones de educación superior. Los resultados obtenidos en dicha investigación revelan que, de 129 maestros encuestados, la mayoría atribuye una elevada importancia a las *necesidades de protección y seguridad*, ya que 75 profesores otorgan a esta escala ponderaciones de muy altas a altas; seguidas muy de cerca por las *necesidades de autorrealización* cuyas ponderaciones de mayor peso son otorgadas por 65 de los 129 encuestados. Mientras que, en términos generales, la muestra de profesores participantes da relativa importancia a las necesidades sociales y de pertenencia, así como a las necesidades de autoestima.

Cabe destacar que en las necesidades de autorrealización se obtiene una puntuación muy equilibrada entre muy importantes y relativamente importantes. Mientras que las necesidades sociales y de pertenencia tienen de relativa a poca importancia para los maestros participantes.

Si bien Abraham Maslow proporciona una base sólida para la comprensión de la motivación humana, fue Frederick Herzberg, quien centró su análisis en el diseño de las formas de trabajo que pueden satisfacer las motivaciones situadas en la parte superior de la escala: la autoestima y la autorrealización.

Para este autor, las necesidades de protección y seguridad son factores motivadores carentes de efectividad, ya que centran nuestra atención solamente cuando están básicamente insatisfechas, por lo que es recomendable proporcionar a los empleados un sueldo razonable, un cierto grado de seguridad en el empleo y condiciones de trabajo seguras y cómodas, pero, además, es necesario que en el diseño de los trabajos se consideren factores como: la consecución de objetivos, la responsabilidad, el grado de significado y el reconocimiento.

Los directivos de una empresa pueden mejorar el rendimiento laboral de muchas maneras usando la motivación con la que los empleados acuden a trabajar, esto implica: comprender las categorías motivacionales, comprender los deseos y necesidades de los empleados y diseñar el trabajo de manera que éste mismo pueda ofrecer a los individuos la posibilidad de satisfacer la mayor parte de sus necesidades.

Durante la investigación previa, arriba citada, se realiza un análisis de algunas variables sociodemográficas solicitadas a los participantes durante el trabajo de campo, encontrando relaciones interesantes entre la edad, el sexo, el tipo de contrato, la antigüedad y el nivel de habilitación, etcétera y

II. MARCO TEÓRICO

El Diccionario Enciclopédico Grand Larousse define el término motivación como “toda causa de orden intelectual que produce o tiende a producir una acción voluntaria”, así como “la experiencia consciente o estado subconsciente que determina la conducta social o comportamiento de un individuo en una situación dada”. Mientras que el Diccionario de la Real Academia Española, lo define como el “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las

los factores que impulsan a los maestros a actuar, por tal motivo, mediante la presente investigación, se aplicó el mismo instrumento de recolección de datos con el propósito de analizar los factores motivacionales que impulsan a la acción a empleados administrativos de dos empresas del sector maquilador de la Ciudad de Chihuahua, para posteriormente, en otra investigación, estar en posibilidad de identificar diferencias y similitudes entre las muestras analizadas.

Dado que el sector maquilador es una de las áreas económicas más dinámicas de la Ciudad de Chihuahua y da empleo a un gran número de conciudadanos, la presente ponencia constituye un reporte de avance de la investigación completa que pretende abarcar en su conjunto, empresas maquiladoras del área de tecnología de información y comunicaciones, automotriz, aeroespacial, ensamble de vestido, etcétera. Por lo tanto, este reporte de investigación solo presenta resultados del estudio aplicado a dos empresas, esto debe ser aclarado puesto que representa una limitante para la investigación al momento de pretender generalizar los resultados.

La primera organización tomada como objeto del estudio, a la que se denomina Empresa 1, es IQOR Global Services de México, S.A. de C.V. Se trata de una compañía multinacional dedicada a la reparación de aparatos receptores de Directv, con presencia en varios países, como Estados Unidos, Brasil y Alemania. El personal operativo alcanza cerca de los 2000 empleados, distribuidos en 3 turnos, mientras que el personal administrativo (población de estudio) es de 200 trabajadores, aproximadamente.

La segunda empresa estudiada, a la que se denomina Empresa 2, es FIH Industries de México, S.A. de C.V. (antes Foxconn). Esta es una compañía multinacional dedicada a la reparación de teléfonos celulares, receptores Dish y a la manufactura de equipos GPS, con presencia en múltiples países, como Estados Unidos, Brasil y China, cuyo personal operativo se acerca también los 2000 empleados, distribuidos en 3 turnos. El personal administrativo (población de estudio) es alrededor de 230 trabajadores.

Con fundamento en lo anterior, la presente investigación pretende responder la siguiente pregunta general: *¿Cuáles son los principales factores que estimulan la motivación laboral del personal administrativo de las empresas IQOR Global Services de México y FIH Industries de México?*

Partiendo de la hipótesis de que *el principal factor que estimula la motivación laboral del personal administrativo de las empresas IQOR Global Services de México y FIH Industries de México es de orden económico.*

acciones de una persona” (RAE, 2016).

Castillo (1992, p. 10) sintetiza el concepto al expresar que el “motivo es toda causa interna de orden intelectual, consciente o subconsciente, que puede activar una acción voluntaria e inducir a un comportamiento concreto en una situación social dada”. El motivo es, pues, el elemento generador del comportamiento o su razón de ser.

En el ámbito laboral, el motivo sería la fuerza interior que empuja a la gente a trabajar y a cuidar su tarea (Infestas, 2001) o esa misteriosa cualidad que impulsa al trabajador a emprender la acción para ejecutar la tarea (Navarro, 2008). Por su parte, Gamero (2005) señala que se trata de un estado interno que activa o induce a algo; es lo que da energía, dirige, encauza y sostiene las acciones y el comportamiento de los empleados.

Se puede afirmar que la motivación es un mecanismo psicológico que fundamenta un comportamiento dirigido a un fin y que puede presentar grados variables de activación, dependiendo de la intensidad con que el fin es deseado. La motivación representa el proceso que rige las preferencias entre las distintas formas de actividad voluntaria, otorgando al individuo la oportunidad de elegir entre varias opciones de conducta o comportamiento.

La motivación es un concepto multidimensional que apela a las nociones de dirección (el objetivo), de intensidad (grado de esfuerzo) y de duración (la continuidad del esfuerzo). Siguiendo la misma idea se puede afirmar que la motivación es el proceso que despierta la acción, sostiene la actividad en progreso y regula el patrón de actividad.

La motivación es, de hecho, un proceso en el que la pasividad no tiene lugar (Claver, Gascó, & Llopis, 1996). La motivación también es la acción encaminada a impulsar el comportamiento de otras personas en una dirección que se estima conveniente. Éste es el significado que normalmente se atribuye a la motivación en la empresa, es decir, la función directiva encaminada a inducir el comportamiento de los trabajadores hacia los intereses de la organización.

También intenta despertar en el individuo la dinámica de trabajo mediante diversos sistemas de dirección (remuneración de iniciativas, fijación de objetivos, competitividad, etcétera). En este sentido se dice que cuando alguien está motivado en el trabajo trata de poner todo su empeño y se esfuerza por conseguir y cumplir los objetivos de la empresa (Navarro, 2008).

2.1 Teorías sobre motivación

La motivación es un término genérico que se aplica a una diversidad de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Debido a su relación con la conducta humana se le ha definido en función de su educación o antecedentes académicos, lo que ha generado que cada profesión genere su propia definición (Navarro, 2008).

Definir correctamente la motivación es muy complejo debido a los diferentes enfoques que presentan los múltiples autores y diversas teorías sobre la motivación que hace más difícil su operacionalización. Por ello, con el propósito de comprender el fenómeno, se revisaron las siguientes teorías que han tratado de explicarlo:

2.1.1 La Jerarquía de las Necesidades de Maslow

Abraham H. Maslow, es el mayor referente en cuestiones de motivación. El autor pone énfasis en la necesidad de considerar a la persona en su totalidad, los efectos de la cultura, el entorno, la motivación múltiple, la conducta inmotivada, y la motivación sana. El autor establece los

fundamentos para una teoría verdaderamente humana de la motivación.

La jerarquía de las necesidades (Maslow, 1991) es un modelo ampliamente utilizado en distintas áreas del quehacer humano, argumentando que todas las necesidades humanas se pueden jerarquizar, así pues, al ser satisfechas las más básicas, el ser humano puede preocuparse por la que le siguen en nivel. Estos niveles se encuentran establecidos de la siguiente manera:

- Las necesidades fisiológicas constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas se encuentran necesidades como la homeóstasis, la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, el sexo y la maternidad.
- Las necesidades de seguridad son aquellas que con su satisfacción buscan crear y mantener un estado de orden y seguridad. Dentro de estas destacan la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.
- Las necesidades sociales tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades se encuentran: la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él.
- Las necesidades de reconocimiento, también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima se refieren a la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.
- Finalmente, las necesidades de autosuperación, también conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra.

Maslow hace una clara diferenciación entre necesidades superiores y las inferiores, argumentando que las primeras son desarrollos de evolución tardía y que también se desarrollan tarde en cada individuo, siendo menos exigentes y cuya satisfacción depara mayor felicidad y conduce a un crecimiento mayor del individuo, pero que requieren de un entorno externo más apropiado.

2.1.2 Teorías X y Y de McGregor

Douglas McGregor es conocido por proponer dos suposiciones acerca de la naturaleza humana: la teoría X y la teoría Y. Según el autor, la primera es una visión negativa de las personas que supone que los trabajadores tienen pocas ambiciones, no le gusta trabajar, evitan la responsabilidad y es necesario controlarlos de cerca para que trabajen de manera efectiva. Mientras que la teoría Y es la visión positiva, que supone que a los empleados les gusta el trabajo, buscan y aceptan responsabilidades y pueden dirigirse a sí mismos (McGregor, 1960). Según afirman Robbins & Coulter (2014,

p. 508) “no hay evidencia que confirme la validez de los dos conjuntos de suposiciones o que la teoría Y sea la única forma de motivar a los empleados”.

2.1.3 Teoría de la motivación humana de McClelland

Para David C. McClelland (1989) los motivos difieren de otros determinantes de la acción y el modo en que se relacionan con otras variables de la motivación típica, tales como las emociones, los incentivos, los valores, las explicaciones causales y los propósitos conscientes e inconscientes. El autor examina el modo en que se adquieren los motivos, de dónde proceden y en qué se basan, para ello estudia fuentes biológicas de los motivos humanos e introduce el término de incentivos naturales a los que denomina motivación intrínseca; también considera las fuentes sociales de las diferencias en la fuerza de motivo, incluyendo la educación impartida por los padres. McClelland examina cuatro principales sistemas de motivos: de logro, de poder, de afiliación y de evitación. En su teoría, el autor aclara como sirven los motivos para vigorizar y orientar la conducta y para promover tipos relevantes de aprendizaje.

2.1.4 Teoría de la motivación de Herzberg

La Teoría de los Dos Factores de Frederick Herzberg, también llamada Teoría de la Motivación e Higiene propone que los factores intrínsecos se relacionan con la satisfacción laboral, mientras que los factores extrínsecos se asocian con la insatisfacción laboral. El autor buscaba identificar cuándo las personas se sienten sumamente bien (satisfechas) o mal (insatisfechas) con su trabajo, concluyendo que las respuestas de las personas que se sentían bien con su trabajo diferían de manera significativa de las respuestas que daban las personas que se sentían mal.

Descubrió que ciertas características se relacionan de manera consistente con la insatisfacción laboral como el logro, el reconocimiento, el trabajo en sí, la responsabilidad, el progreso y el crecimiento, es decir, factores intrínsecos (motivadores). Por otro lado, cuando la persona se sentía insatisfecha, tendía a citar factores extrínsecos producidos por el contexto laboral, como las políticas y la administración, la supervisión, las relaciones interpersonales y las condiciones laborales de la compañía (factores de higiene). (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959)

2.1.5 Teorías contemporáneas de la Motivación

Entre los estudios contemporáneos que tratan de aportar al conocimiento de fenómeno destacan:

- Teoría de las expectativas: Según Robbins & Coulter (2014) la teoría más completa sobre la forma en que se motiva a los empleados es la teoría de las expectativas de Víctor Vroom. Vroom (1964) plantea que un individuo tiende a actuar de cierta forma con base en la expectativa de que a la acción le seguirá un resultado dado, y en el atractivo que tiene dicho resultado para el individuo. La teoría incluye tres variables o relaciones: la expectativa o relación entre el esfuerzo y el desempeño; la instrumentalidad o relación entre el desempeño y la recompensa; y la valencia o atractivo de la recompensa.
- Teoría del establecimiento de metas: Plantea que las metas específicas mejoran el desempeño y que, cuando se aceptan,

las metas difíciles producen un mejor desempeño que las metas fáciles. Según esta teoría, trabajar para lograr una meta es fuente importante de motivación laboral. Algunos estudios han demostrado que las metas específicas y desafiantes son grandes fuerzas motivadoras.

- Teoría del reforzamiento: Afirma que la conducta es una función de sus consecuencias. Las consecuencias que siguen de manera inmediata a la conducta y que aumentan la probabilidad de que ésta se repita, se denominan reforzadores. Este enfoque ignora factores como las metas, las expectativas y las necesidades, y se enfoca únicamente en lo que sucede a una persona cuando hace algo. (Skinner, 1953)

- Teoría de la equidad: Elaborada por J. Stacey Adams, plantea que los empleados comparan lo que obtiene de un trabajo (resultados) con lo que invirtieron en éste (aportaciones), y luego comparan la proporción de sus resultados y aportaciones con las proporciones de otros individuos importantes. El *referente*, es decir, las otras personas o partes del yo con las que los individuos se comparan para evaluar la equidad, es una variable importante en esta teoría. (Adams, 1965)

2.2 El proceso de la motivación

La motivación puede describirse como un proceso de naturaleza homeostática, tendiente a restaurar un equilibrio interno perturbado por determinados estímulos. Si se parte de una situación inicial de equilibrio psicológico, considerada deseable por el sujeto como situación normal, este equilibrio puede verse alterado por un estímulo o incentivo, esto es, por un motivo que el sujeto percibe como una necesidad. La percepción de la necesidad origina una situación de tensión que induce al individuo a establecer una meta u objetivo que representa lo que desea para reducir la tensión.

El objetivo planteado induce a la acción o comportamiento que el sujeto considera adecuado para su logro, a la espera de que la consecución del objetivo producirá una satisfacción que restablecerá el equilibrio y el bienestar inicial. Sin embargo, en determinadas circunstancias el proceso se puede frustrar por la aparición de algún tipo de barrera. En tal caso, la necesidad permanece insatisfecha pudiendo reiniciarse o no el proceso.

En caso de que las mismas necesidades permanezcan repetidamente insatisfechas, se producen frustraciones que pueden conducir a actividades compensatorias como medios de buscar indirectamente satisfacciones, o al desarrollo de comportamientos desorganizados, ilógicos, emocionales o incluso psicopatológicos. (Navarro, 2008)

2.3 Aspectos motivadores del trabajo

Para comprender el contexto en el que se produce la conducta motivada, resulta útil distinguir entre dos grupos de aspectos del trabajo que suelen motivar la conducta laboral: factores motivadores del entorno de trabajo (carácter extrínseco) y aquellos factores motivadores del contenido del trabajo (carácter intrínseco).

Los *factores del entorno laboral* se refieren a las *características del ambiente* en el que tiene lugar la actividad de trabajo y son de naturaleza material y social. Dentro de este grupo se incluyen el dinero, la estabilidad en el empleo, la posibilidad de promocionar, las condiciones de trabajo, la

posibilidad de participar y el ambiente social del trabajo.

Mientras que los *factores relacionados con el contenido del trabajo* son aspectos *relacionados directamente con la actividad* requerida para su desempeño. Dentro de este grupo destacan las características de la tarea, la autonomía, la posibilidad de utilizar conocimientos, habilidades y destrezas y la retroalimentación recibida. (Salanova, Hontagas, & Peiró, 2002)

2.3.1 Características de las tareas

Las tareas pueden resultar motivadoras en función del interés mostrado por el sujeto, la variedad, la importancia o significatividad y la identidad:

- Una actividad o tarea *interesante* es aquella que a la persona le agrada realizar.

- La *variedad* se refiere al número de actividades diferentes, así como a la diversidad de aptitudes y de competencias requeridas para realizar un trabajo.

- La *importancia o significatividad* se refiere al grado en que el trabajo tiene un impacto sustancial sobre la vida de otras personas de dentro o fuera de la organización.

- La *identidad* hace referencia al grado en que el puesto implica realizar una parte entera e identificable de trabajo. Ver la globalidad del trabajo resulta motivador para las personas.

- De igual manera, la *autonomía* es la posibilidad de utilizar las habilidades y destrezas y el nivel de retroalimentación pueden resultar factores motivadores. La *autonomía* se refiere al grado en que el trabajo permite independencia, libertad y capacidad de decisión para planificar el propio trabajo y elegir los procedimientos con que se ejecuta.

III. MÉTODO

El objetivo principal de la investigación es *analizar los principales factores que estimulan la motivación laboral del personal administrativo de las empresas IQOR Global Services de México y FIH Industrias de México*. Para lo cual se contemplaron los siguientes criterios metodológicos:

La naturaleza de la investigación es mixta, aplicada, descriptiva, de campo con apoyo bibliográfico, el método empleado es el deductivo-inductivo, el diseño de la investigación es no experimental, transaccional.

La investigación fue realizada en dos empresas del sector maquilador de la Ciudad de Chihuahua: Empresa 1 (IQOR) y Empresa 2 (FIH).

La población de estudio estuvo conformada por 450 empleados administrativos de ambas empresas. Divididas en 2 muestras representativas, 1 por empresa: 85 empleados de Empresa 1 y 83 empleados de Empresa 2. El tamaño de la muestra total fue de 168 empleados administrativos distribuida en 2 grupos, de los cuales el primero estuvo conformado por 85 empleados administrativos de la Empresa 1 (IQOR), mientras que el segundo grupo estuvo conformado por 83 empleados administrativos de la Empresa 2 (FIH).

Se trató de un muestreo aleatorio, que implicó la aplicación de un cuestionario adaptado de la propuesta presentada por Marshall Shashkin “MbM” en *Gestión por motivación* (1996), dicho instrumento de recolección quedó conformado por dos grandes apartados: el primero de ellos hace referencia a ciertas variables sociodemográficas mientras que el segundo apartado consta de una serie de afirmaciones que pueden reflejar lo que los empleados piensan sobre su trabajo y su vida laboral, (ver apartado de Anexos).

Atiende específicamente cuestiones relacionadas con los cuatro factores motivacionales siguientes: las necesidades de protección y seguridad, que se centran en la seguridad económica y personal e incluyen la consecución de un nivel de vida razonable; las necesidades sociales y de pertenencia, que están relacionadas con la interacción social, la identidad con el grupo; la necesidad de amistad y contactos personales significativos y la necesidad de amor e intimidad con otra persona; las necesidades de autoestima, que se refieren a la

necesidad de sentirse una persona valiosa y respetarse a sí mismo y las necesidades de autorrealización, que se refieren al deseo del individuo de desarrollar todo su potencial, de “ser todo lo que uno puede llegar a ser”. (Marshall, 1996)

El instrumento de recolección de datos adaptado del *instrumento* consta de una serie de afirmaciones que pueden reflejar o no lo que el empleado piensa sobre su trabajo y vida laboral. Para responderlo, el trabajador debe decidir en qué medida las veinte afirmaciones que aparecen en la segunda parte del instrumento describen su propio punto de vista personal y sus sentimientos. El cuestionario está diseñado para ayudar a descubrir y entender los factores más importantes de su propia vida laboral. La utilidad de los resultados depende completamente de la sinceridad al expresar sus actitudes y sentimientos.

Cada una de las cuatro escalas de la segunda parte del instrumento tiene un mínimo de 5 y un máximo de 25 puntos. Las puntuaciones altas, de 20 puntos o más, indican que las motivaciones medidas por esa escala son muy importantes para usted; entre 15 y 19 puntos indican que son relativamente importantes; entre 10 y 14 puntos, que son escasamente importantes y una puntuación baja, por debajo de 10, muestra que no son en absoluto importantes. Para el análisis se hizo uso de la estadística descriptiva, tratando además de encontrar alguna relación entre las variables observadas.

Para dar cumplimiento al objetivo del estudio se aplicó la encuesta de manera aleatoria a 168 empleados administrativos de las dos empresas. Cabe destacar que el cuestionario MbM, que representa la base de nuestro instrumento de recolección, mide las motivaciones internas, tal como las percibe el individuo. Esto parte del modelo desarrollado por Abraham Maslow quien observó que todo nacemos con determinadas motivaciones inherentes, sin embargo, cuando crecemos aparecen otras motivaciones, algunas de las cuales se aprenden a través de la interacción con los demás.

Maslow detectó cinco categorías básicas de motivación (fisiológicos, protección y seguridad, sociales y de pertenencia, autoestima y autorrealización). Si se comprenden estas categorías, los directivos de las organizaciones pueden

aprovechar la motivación que tienen los empleados hacia sus responsabilidades laborales.

El cuestionario MbM está diseñado para entender las motivaciones propias, en el contexto de las cinco categorías de motivación. De esta manera, los directivos pueden llegar a saber qué desean los trabajadores y qué les motiva, estará mejor preparado para buscar las categorías de motivación específicas más importantes para los demás. Es decir, sabrá qué busca y qué tipos de preguntas formular para averiguar las motivaciones de otras personas. Al proporcionar a los empleados aquello que desean como contrapartida a su

eficacia en el trabajo, los directivos pueden hacer uso de la motivación de los empleados para conseguir la realización del trabajo.

Es preciso aclarar que el instrumento no mide la categoría más básica de motivación, es decir aquella centrada en la supervivencia, ya que todos nacemos con esas necesidades, que motivan, en mayor o menor grado, nuestro comportamiento y en nuestra sociedad, la mayor parte de las personas tiene bien cubiertas estas necesidades fisiológicas, por lo que su mayor motivación no procederá.

IV. RESULTADOS

Inicialmente, se analizaron las variables sociodemográficas solicitadas a los encuestados y se encontraron los resultados que se presentan a continuación. En la Gráfica 1 se presenta una distribución porcentual de las muestras, con base en el sexo de los participantes. Como se puede observar en la Gráfica 1, la proporción de empleados varones es inferior (41%) a la participación de mujeres (59%) en la muestra. Esto debido a la alta aportación de mujeres por parte de la Empresa 1 cuya población es dominada en cantidad por mujeres (80%).

Gráfica 1. Distribución de la muestra, por sexo.



En la Gráfica 2 se presenta la distribución de la muestra con base en el estado civil de los empleados administrativos de ambas maquiladoras, destacando el hecho de que en su mayoría (64%) afirman estar casados. Este porcentaje se ve ampliamente influido por el número de empleados casados de la Empresa 2 que llega al 75%. Destaca que el porcentaje de solteros de la Empresa 1 es más del doble de los de la Empresa 2, esto puede relacionarse con la edad promedio de los participantes que en la Empresa 1 es de 33,58 años, mientras que en la Empresa 2 es de 38,84 años. Promediando 36 años para la muestra total.

Gráfica 2. Distribución de la muestra, por Estado Civil

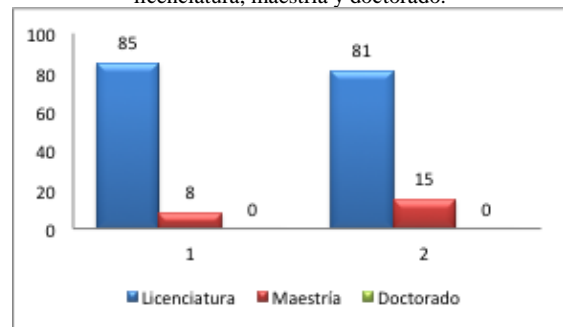


También se analiza la composición de la muestra respecto del nivel de estudios de los participantes, dicho comportamiento se presenta en la Gráfica 3. Destaca el hecho de que en la Empresa 1 el 100% de los encuestados afirma contar con estudios de nivel licenciatura/ingeniería, mientras que solo 8 de ellos cuenta con estudios a nivel maestría. Para la Empresa 2, solo 2 empleados no cuentan con un título profesional, mientras que 15 de ellos cuenta con estudios de maestría.

En ninguna de las empresas se cuenta con empleados administrativos con el máximo nivel de habilitación (doctorado). Aspecto que contrasta drásticamente con la

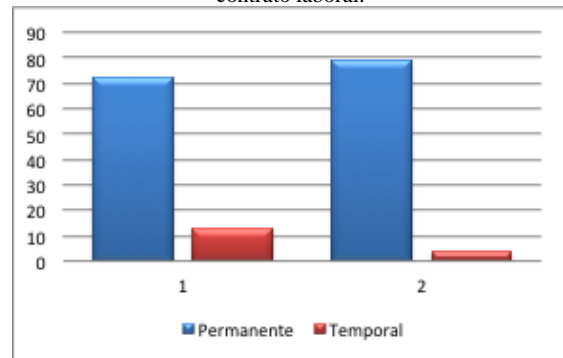
información obtenida en la investigación de origen donde el 97% de los docentes participantes contaban con un grado de maestría, mientras que el 27% eran doctores. La formación profesional en ambas empresas es tan variada que no fue fácil representar en un gráfica o tabla por lo que solo se le realiza una clasificación entre empleados con licenciatura o ingeniería, destacando este último.

Gráfica 3. Empleados que cuentan con estudios a nivel licenciatura, maestría y doctorado.



En la Gráfica 4 se muestra la distribución de los empleados en ambas empresas, según el tipo de contrato laboral, destacando el porcentaje de empleados que cuentan con un contrato permanente en ambas organizaciones estudiadas.

Gráfica 4. Distribución de los empleados según el tipo de contrato laboral.



La antigüedad promedio en la Empresa 1 es de 4.85 años, mientras que en la Empresa 2 la antigüedad promedio es de 5.82 años. Este dato también contrasta fuertemente con la información obtenida con la investigación realizada con personal docente que labora en instituciones de educación

superior, donde la antigüedad promedio es de 17.82 años, casi 2 veces más que la expresada en la muestra analizada en este estudio.

En cuanto a la identificación de los factores que estimulan la motivación laboral de los empleados estudiados cabe señalar que cada una de las cuatro escalas del cuestionario aplicado tiene un mínimo de 5 y un máximo de 25 puntos. Las puntuaciones más altas, de 20 puntos o más indican que las motivaciones medidas por esa escala son muy importantes para el profesor; entre 15 y 19 puntos indican que son relativamente importantes; entre 10 y 14 puntos, que son escasamente importantes y una puntuación baja, por debajo de los 10 puntos, muestra que no son en absoluto importantes. En la Tabla 1 se presentan, de manera concentrada, los resultados obtenidos del análisis de la muestra de la Empresa

Tabla 1. Factores que estimulan la motivación laboral de los empleados de la Empresa 1 (Cuestionario MbM)

Necesidades de Protección y Seguridad			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	2	2.35%
A	Alta	43	50.59%
M	Mediana	38	44.71%
B	Baja	2	2.35%
MB	Muy baja	0	0.00%

Necesidades Sociales y de Pertenencia			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	0	0.00%
A	Alta	7	8.24%
M	Mediana	61	71.76%
B	Baja	17	20.00%
MB	Muy baja	0	0.00%

Necesidades de Autoestima			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	1	1.18%
A	Alta	39	45.88%
M	Mediana	43	50.59%
B	Baja	2	2.35%
MB	Muy baja	0	0.00%

Necesidades de Autorrealización			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	12	14.12%
A	Alta	62	72.94%
M	Mediana	10	11.76%
B	Baja	1	1.18%
MB	Muy baja	0	0.00%

Escalas	Acumulado
Necesidades de Protección y Seguridad	1,649
Necesidades Sociales y de Pertenencia	1,392
Necesidades de Autoestima	1,632
Necesidades de Autorrealización	1,807

La escala con mayor acumulación es Necesidades de Autorrealización, con un sumatorio total de 1807 puntos. Por el contrario, la que presenta una menor acumulación es Necesidades Sociales y de Pertenencia, con un sumatorio total de 1392 puntos.

Como se aprecia en la Tabla 1, los empleados administrativos de la Empresa 1 muestran un comportamiento muy equilibrado entre las necesidades de Protección y Seguridad (1,649 puntos) y aquellas de Autoestima (1,632 puntos). Sin embargo, destacan notablemente los puntos obtenidos por las necesidades de Autorrealización con 1,807 puntos, confirmando con ello lo encontrado en la investigación de referencia. Por otro lado, las necesidades Sociales y de Pertenencia son las que obtienen menor peso.

La importancia que dan los empleados estudiados en la Empresa 1 a las Necesidades de Autorrealización concentran valores entre altos y muy altos, mientras que para las necesidades de Protección y Seguridad y aquellas de Autoestima los valores se concentran en las categorías de alta y mediana. Finalmente destaca el hecho de que los valores asignados a las necesidades Sociales y de Pertenencia se concentran en las clases de Mediana a Baja. Para la Empresa 2 los principales factores que estimulan la motivación laboral de los empleados estudiados se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Factores que estimulan la motivación laboral de los empleados de la Empresa 2 (Cuestionario Mb)

Necesidades de Protección y Seguridad			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	1	1.20%
A	Alta	42	50.60%
M	Mediana	36	43.37%
B	Baja	4	4.82%
MB	Muy baja	0	0.00%

Necesidades Sociales y de Pertenencia			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	0	0.00%
A	Alta	10	12.05%
M	Mediana	61	73.49%
B	Baja	12	14.46%
MB	Muy baja	0	0.00%

Necesidades de Autoestima			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	0	0.00%
A	Alta	31	37.35%
M	Mediana	49	59.04%
B	Baja	3	3.61%
MB	Muy baja	0	0.00%

Necesidades de Autorrealización			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	11	13.25%
A	Alta	53	63.86%
M	Mediana	19	22.89%
B	Baja	0	0.00%
MB	Muy baja	0	0.00%

Escalas	Acumulado
Necesidades de Protección y Seguridad	1,611
Necesidades Sociales y de Pertenencia	1,403
Necesidades de Autoestima	1,548
Necesidades de Autorrealización	1,752

La escala con mayor acumulación es Necesidades de Autorrealización, con un sumatorio total de 1752 puntos. Por el contrario, la que presenta una menor acumulación es Necesidades Sociales y de Pertenencia, con un sumatorio total de 1403 puntos.

En la Tabla 2 se puede observar el comportamiento más escalonado de los factores que estimulan la motivación laboral de los empleados estudiados, en primer término se encuentran las necesidades de Autorrealización con 1,752 puntos, seguida de las necesidades de Protección y Seguridad con 1,611 puntos, colocando a estas dos categorías en las preferencias de los empleados, mientras que las necesidades de Autoestima obtiene 1,548 puntos dejando nuevamente a las necesidades Sociales y de Pertenencia en último sitio con 1,403 puntos.

Tabla 3. Factores que estimulan la motivación laboral de los empleados administrativos de ambas empresas del sector maquilador
Muestra Total

Necesidades de Protección y Seguridad			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	3	1.79%
A	Alta	85	50.60%
M	Mediana	74	44.05%
B	Baja	6	3.57%
MB	Muy baja	0	0.00%

Necesidades Sociales y de Pertenencia			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	0	0.00%
A	Alta	17	10.12%
M	Mediana	122	72.62%
B	Baja	29	17.26%
MB	Muy baja	0	0.00%

Necesidades de Autoestima			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	1	0.60%
A	Alta	70	41.67%
M	Mediana	92	54.76%
B	Baja	5	2.98%
MB	Muy baja	0	0.00%

Necesidades de Autorrealización			
Calve	Tipo	Incidencia	%
MA	Muy alta	23	13.69%
A	Alta	115	68.45%
M	Mediana	29	17.26%
B	Baja	1	0.60%
MB	Muy baja	0	0.00%

Escalas	Acumulado
Necesidades de Protección y Seguridad	3,260
Necesidades Sociales y de Pertenencia	2,795
Necesidades de Autoestima	3,180
Necesidades de Autorrealización	3,559

La escala con mayor acumulación es Necesidades de Autorrealización, con una sumatoria total de 3559 puntos. Por el contrario, la menor acumulación es Necesidades Sociales y de Pertenencia, con una sumatoria total de 2795 puntos.

V. CONCLUSIONES

Con base en el análisis de los resultados, se concluye que el objetivo general de la investigación se cumple ya que se identifican que los principales factores que estimulan la motivación laboral del personal administrativo de las 2 maquiladoras analizadas están relacionados en primer término con las necesidades de Autorrealización, seguidos de aquellos asociados con las necesidades de protección y seguridad, que incluyen la seguridad económica, el nivel de vida confortable y la sensación de seguridad.

Asimismo, con base en lo anterior se puede afirmar que la hipótesis general se desaprueba ya que el *principal factor que estimula la motivación laboral del personal administrativo de las 2 maquiladoras estudiadas no es de orden económico, aunque las necesidades de Protección y Seguridad ocupan la segunda posición, siguiendo de cerca a las necesidades de Autorrealización que ocupan el primer sitio.*

Al analizar de manera concentrada la información de ambas empresas del sector maquilador de la Ciudad de Chihuahua, se observa que las necesidades de Autorrealización (3,599 puntos) continúan al frente, mientras que las necesidades de Protección y Seguridad con 3,260 puntos y las de Autoestima (3,180 puntos) presentan un comportamiento más equilibrado, quedando nuevamente rezagada la categoría de necesidades Sociales y de Pertenencia con 2,795 puntos.

Nuevamente es notable como los empleados ubican sus necesidades de Autorrealización en la importancia de muy alta a alta, mientras que en el resto de las categorías los valores se ubican principalmente entre alta y mediana.

Si se analiza, de manera global, la muestra total se obtiene la información que se presenta en la Tabla 3, que concentra los valores para ambas empresas estudiadas.

Dado que los principales factores que estimulan la motivación laboral de la población estudiada no son las necesidades de protección y seguridad, no basta con aplicar la típica estrategia consistente en aumentar el sueldo para recompensar un rendimiento excepcional, ya que salvo que el empleado viva en circunstancias muy difíciles, no es probable que el sueldo sirva como motivador importante o general para la mayor parte de los empleados.

El primer factor motivacional está relacionado con las necesidades de autorrealización por lo que es indispensable considerar que la mayor parte de los empleados prefieren que su trabajo implique un reto, es decir, desean tener la sensación de que no solamente están utilizando sus destrezas actuales, sino que están adquiriendo también nuevas destrezas y conocimientos. Los directivos deben tener en cuenta estas

necesidades y aprovechar esta motivación para fomentar el desarrollo de las personas.

Maslow proporcionó una base sólida para la comprensión de la motivación humana, pero fue Frederick Herzberg, quien centró su análisis en el diseño de las formas de trabajo que pueden satisfacer las motivaciones situadas en la parte superior de la escala: la autoestima y la autorrealización. Para este autor, las necesidades de protección y seguridad son factores motivadores carentes de efectividad, ya que centran nuestra atención solamente cuando están básicamente insatisfechas, por lo que se recomienda que en el diseño de los trabajos se consideren factores como: la consecución de objetivos, la responsabilidad, el grado de significado y el

reconocimiento, además de proporcionar a los empleados un sueldo razonable, un cierto grado de seguridad en el empleo y condiciones de trabajo seguras y cómodas, pero además es necesario

Cabe destacar que los administradores de personal pueden mejorar el rendimiento laboral de diversas maneras usando la motivación con la que los empleados acuden a trabajar, esto implica: comprender las categorías motivacionales, comprender los deseos y necesidades de los empleados y diseñar el trabajo de manera que éste mismo pueda ofrecer a los individuos la posibilidad de satisfacer la mayor parte de sus necesidades.

VI. REFERENCIAS

- Claver, E., Gascó, J., & Llopis, J. (1996). *Los recursos humanos en la empresa: un enfoque directivo*. Madrid: Cívitas.
- Castillo, A. (1992). Teorías y práctica de la motivación. In U. d. Empresariales (Ed.), *Papeles de trabajo, 10*. Málaga.
- Adams, J. (1965). Inequity and Social Exchanges. *Advanced in Experimental Social Psychology*, 2, 267-300.
- española, D. d. (n.d.). *Real Academia Española*. Retrieved 24 de mayo de 2016 from Real Academia Española: rae.es
- Gamero, C. (2005). *Análisis microeconómico de la satisfacción laboral*. Madrid: Consejo Económico Social.
- Genescá, E. (1977). *Motivación y enriquecimiento del trabajo*. Barcelona: Hispano Europea.
- Hackman, J., & Oldham, G. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250-279.
- Hackman, J., & Oldham, G. (1980). *Work redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to Work*. New York: John Wiley.
- Infestas, A. (2001). *Sociología de la empresa*. Salamanca: Amarú Ediciones.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. Madrid: Narcea.
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Marshall, S. (1996). *El cuestionario MbM (Gestión por motivación)*. HRD Press.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad* (2a. edición ed.). (E. D. Santos, Ed.) Madrid.
- Navarro, E. (2008). *Aportación al estudio de la satisfacción laboral de los profesionales técnicos del sector de la construcción: una aplicación cualitativa en la Comunidad Valenciana*. Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12a. edición ed.). México: Pearson.
- Salanova, M., Hontagas, P., & Peiró, J. (2002). Motivación Laboral. *Tratado de Psicología del Trabajo: La actividad laboral en su contexto*, 1, 215-249.
- Skinner, B. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Free Press.
- Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley.



Psicología del emprendedor: Promoción de atributos psicológicos asociados al emprendimiento en estudiantes de nivel superior

Morales-Rodríguez, Marisol¹; Díaz-Barajas, Damaris² & Morales-Rodríguez, Iván Emmanuel³

¹Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Psicología. Morelia Michoacán, marisolmoralesrodriguez@gmail.com, Francisco Villa No. 450, Col. Miguel Silva, (+52) 443 312 9913

²Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Psicología. Morelia Michoacán, damadiaz03@gmail.com, Francisco Villa No. 450, Col. Miguel Silva, (+52) 443 312 9913

³Instituto Tecnológico de Morelia, Facultad de Administración. Morelia Michoacán, ivanmoralesrdgz@gmail.com, Tecnológico No. 1500, Col. Lomas de Santiaguito, (+52) 443 312 15 70

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisado por pares

Fecha de envío: marzo de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El objetivo del estudio versa sobre la promoción del emprendimiento en estudiantes de nivel superior mediante un programa de intervención a partir del reconocimiento y desarrollo de atributos psicológicos implicados. Basado en una metodología cuantitativa de alcance descriptivo y con un diseño cuasiexperimental. Participaron 30 estudiantes voluntarios de distintas carreras, edad promedio de 20 años, ubicados en la adolescencia tardía. Se utilizaron las escalas de autoeficacia general, locus de control, personalidad proactiva, motivación de logro, poder y afiliación y el test de actitud frente a la asunción al riesgo. El programa de intervención fue conformado por 10 sesiones, además de las sesiones pretest y posttest. Los hallazgos destacan cambios en autoeficacia, motivación de logro y personalidad proactiva. De igual forma, se encontró relación de personalidad proactiva con autoeficacia y motivación al logro. Se concluye que los programas de intervención son una estrategia adecuada para fomentar variables psicológicas asociadas al espíritu emprendedor.

Palabras clave: Atributos psicológicos, emprendimiento, estudiantes adolescentes, programa de intervención.

Abstract

The investigation objective was the promotion of entrepreneurship in university students through an intervention program from the recognition and development of psychological attributes involved. Base on a quantitative methodology, is a descriptive-correlational investigation, quasi-experimental design. In it, 30 students from different careers participated, located in the late adolescence with an average age of 20. We used the general self-efficacy, locus of control, proactive personality, motivation, power and affiliation scales along with the attitude test in front of risk assumption. The program consisted of 10 sessions, in addition to the pretest and posttest sessions. The results show changes in self-efficacy, achievement motivation and proactive personality. There is a relationship of proactive personality with self-efficacy and achievement motivation. It is concluded that intervention programs are an appropriate strategy to promote psychological variables associated with entrepreneurship.

Key words: Psychological attributes, entrepreneurship, teenage students, intervention programs.

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la falta de oportunidades para población adolescente y joven se han convertido en un problema social; cuando el adolescente deja atrás esta etapa de la vida, necesita integrarse al mundo productivo; sin embargo, existe un desbalance entre la oferta y la demanda, por lo que se pone en juego el desarrollo de la autonomía, de la independencia, del cumplimiento de metas orientadoras y del compromiso ocupacional en el ahora joven. Entendiéndose que ser adolescente abarca desde los 9 hasta los 25 años, es el rango de 19 a 21 años, el período de adolescencia tardía, y de 22 a 25 años la post-adolescencia según Blos (1986).

Es por lo anterior, que los esfuerzos se han dirigido a impulsar el autoempleo, dada la situación económica y social del país. En la medida en que el adolescente y el joven se insertan en esta dinámica, es más probable que se generen éxitos y se promueva la inserción en el mundo adulto. Una manera de lograr tal propósito es mediante el emprendimiento, el cual más que un mecanismo para proveer de empleo es una actitud ante la vida, ya que el fin no es solo generar recursos económicos, sino proporcionar alternativas de solución a una variedad de problemas sociales.

Al respecto, Chell (2007, p. 17, en Guzmán y Trujillo, 2008) señala: “Todo proceso de emprendimiento conlleva un balance de comportamiento social y comportamiento económico, que, a su vez, permite la generación de valor social y valor económico”. El emprendimiento constituye la búsqueda de oportunidades (Kwiatkowski, 2004, en Toca, 2010). Así, emprender se entiende como un proceso donde confluyen la creatividad, la perseverancia, el ingenio, la confianza en sí mismo, la determinación para alcanzar metas realistas y el atreverse a cumplirlas.

Alda, Villardon y Elexpuro (2012) explican que implica desarrollar acciones de creación e innovación para responder a las oportunidades que, en un momento determinado, se identifican en un entorno específico. Ahora bien, en el proceso que da vida al emprendimiento, destaca el individuo pues será quien ejerza la libertad de optar por una dirección creativa e innovadora en la toma de decisiones. El emprendedor es aquel que toma en cuenta sus recursos para aprovechar al máximo las oportunidades; construye, crea y decide. Es una persona que confía en sus capacidades, se valora, se enfrenta a los desafíos, con alta motivación al logro, es flexible, constante, responsable y un excelente estratega.

Para Longenecker, Moore y Petty (1994, en Alcaraz, 2011) el emprendedor es una persona con aptitud y actitud para innovar y con disposición para asumir riesgos. A ello, Alcaraz (2011) agrega que el perfil de un emprendedor incluye la perseverancia, la capacidad de manejar problemas y la aceptación del riesgo. El individuo que opta por el emprendimiento posee una serie de

rasgos de personalidad que definirán la manera de enfrentar la vida como la necesidad de logro, el locus de control interno, la capacidad de asumir riesgos, la perseverancia, la creatividad y la iniciativa (Sánchez-Almagro, 2003, en Moriano, Palazi y Morales, 2006).

Lo anterior deja ver que existen una serie de atributos psicológicos que favorecen el espíritu emprendedor; entre estos atributos, destacan la propensión al riesgo, locus de control interno, personalidad proactiva, autoeficacia emprendedora y la motivación al logro, entre otros. Tales características son sensibles a potencializarse durante la adolescencia ya que es una etapa en la cual las grandes transformaciones abonan un camino fértil para el cambio, es el período idóneo para sembrar las bases de la actividad emprendedora. La adolescencia es un periodo del ciclo vital, durante el cual los individuos toman una nueva dirección en su desarrollo, elaboran su identidad y se plantean el sentido de su vida, de su pertenencia, así como su responsabilidad social y metas orientadoras (Krauskopf, 1994, en Munist, Krauskopf, Suárez y Silber, 2007). Lo anterior favorece el despliegue de competencias psicosociales que promueven el emprendimiento.

Particularmente durante la adolescencia tardía se cristaliza la vocación, se desarrolla un locus de control interno y se es más independiente; los adolescentes están más orientados al futuro y son capaces de actuar con base en sus metas, hay una búsqueda de afirmación del proyecto personal-social. Por ello, resulta ser una etapa fundamental para favorecer la autoeficacia, la innovación, la perseverancia, la propensión al riesgo, y demás características afines al espíritu emprendedor. Es esperado que el adolescente tardío se encuentre dentro de las aulas de la educación superior, preparándose para insertarse en el mundo adulto, por lo que se convierte en el espacio idóneo para fomentar la actitud emprendedora.

En palabras de Olmos y Sastre (2007), la universidad como institución educativa cada vez es más consciente de que debe asumir un papel más activo en la promoción del espíritu emprendedor, lo cual no se limita a la formación meramente académica, sino al desarrollo de capacidades y competencias que fomenten la creatividad, la capacidad de adaptación y las habilidades para aprender a emprender.

A partir de lo anterior, surge el objetivo general del presente estudio el cual fue promover el emprendimiento en estudiantes de educación superior mediante la implementación de un programa de intervención psicoeducativa a partir del reconocimiento y desarrollo de atributos psicológicos implicados. Como objetivos particulares se planteó identificar relaciones entre los atributos psicológicos y determinar diferencias en función de variables contextuales como género, promedio, carrera, escolaridad de los padres.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Emprendimiento

Las instituciones de educación básica y media están en la posibilidad de promover la conciencia emprendedora, a partir del desarrollo de determinadas competencias psicosociales (Olmos y Sastre, 2007). Shinn (2002) argumenta que el espíritu emprendedor es propio de individuos que desean iniciar su

propio proyecto o vivir en un ambiente de independencia laboral; se le considera como el estado de alerta hacia las oportunidades (Olmos y Sastre, 2007). El emprendimiento es un modelo mental, un proceso de crear y desarrollar una actividad económica combinando con cierto talento gerencial, riesgo e innovación (McElwee, 2006, en Toca, 2010).

Para De la Torre, Gañan, Palmero, Jiménez (2013); Luis Rico, et al. (2015); en Escolar, et al. (2015) el emprendimiento es la creación de ideas, patentes y procesos de gestación, el cual se encuentra asociado a la innovación, el crecimiento de la productividad y economía y al éxito personal. En este sentido, es entendido como un proceso que parte de asumir una actitud abierta al cambio, atreverse a asumir riesgos dentro de ciertos límites, construir, desarrollar nuevas propuestas a partir de las oportunidades, todo ello tendiente a la innovación. Dicho proceso es posible gracias al espíritu emprendedor el cual, mueve al individuo a crear, a creer y decidir.

En muchos de los casos, se ha considerado a la actividad emprendedora en función del dinamismo que genera en el mundo de los negocios, relacionada con el pensamiento económico exclusivamente (Bustamante, 2004); sin embargo, esta es una visión unilateral, si se deja de ver el impacto social que tiene, ya que al generarse un cambio de actitud en el individuo con miras a crear las condiciones para auto-emplearse, también se tiene un impacto en la realidad sociocultural, pues el fin del emprendimiento no es solo generar riqueza, sino trascender hacia la responsabilidad social.

Desde dicha óptica, la Red Nacional para el Emprendimiento de Colombia (2006, en Durán, Parra y Márceles, 2015) plantea que el emprendimiento implica una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, se fundamenta en una visión global y se lleva a cabo mediante un liderazgo equilibrado y una gestión de riesgo calculado; el resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y a la sociedad. Por ello, en las últimas décadas, la Psicología y disciplinas afines, han contribuido en el estudio del fenómeno emprendimiento desde un punto de vista social.

Así surge el interés por el estudio del emprendimiento social, el cual identifica oportunidades que se presentan a sí mismas como problemas que requieren soluciones, de tal forma que crea emprendimientos para resolverlos (Sullivan, 2007, en Guzmán y Trujillo, 2008). Los emprendedores sociales “actúan como ‘agentes de cambio’ en el sector social, ya que su actividad se enfoca a la innovación, a fin de crear un valor social sostenible; este proceso se centra en la construcción, evaluación y seguimiento de oportunidades para el cambio social transformativo, llevado a cabo por individuos visionarios y totalmente dedicados a la causa (Harding 2004; Roberts y Woods, 2005, en Guzmán y Trujillo, 2008).

De esta manera, el emprendimiento traspasa las fronteras de los beneficios económicos y de los problemas sociales, para convertirse en el medio a través del cual, un individuo toma de sí y del medio, los recursos necesarios para generar nuevos proyectos, para dar respuesta a las condiciones económicas, sociales y culturales de su realidad. En este sentido, no se trata de acotar y centrar al emprendimiento en uno u otro extremo, sino de valorar su aplicación práctica, los beneficios que aporta a la sociedad. Para efectos del presente estudio, se toma al emprendimiento como un proceso que favorece el aprovechamiento de las oportunidades para generar el autoempleo y satisfacción de necesidades personales, a la vez de dar respuesta a problemas sociales entre los que destaca la pobreza, violencia, marginación, el desempleo mismo, bajo una perspectiva que descansa en la responsabilidad social.

Diversos estudios refuerzan dicha postura, como afirman Guzmán y Trujillo (2008), la colaboración del sector privado en la solución de los problemas sociales es fundamental debido a la

ineficiencia e incapacidad de las instituciones públicas y del gobierno para solventarlos. De igual forma Hisrich (1986, en Toca, 2010) afirma que, quien se decide por la actividad emprendedora, asume riesgos, ejerce la libertad mental para concebir nuevas formas de hacer las cosas, es lo suficientemente valiente para seguir su visión aun cuando implique enfrentar posibilidades de fracaso; y no necesariamente se centra exclusivamente en el sector privado. Con base en lo anterior, se requiere la formación de agentes de cambio, de líderes que se atreven a emprender, de individuos que proyecten a futuro formas creativas de desarrollo personal, ocupacional y profesional; y una vía para lograrlo es la educación.

El contexto educativo universitario se convierte en el espacio indicado donde deben generarse habilidades y competencias asociadas a fomentar la creatividad en los estudiantes, con el objetivo de formar personas con capacidad de generación de ideas y de resolución de problemas, en función de su capacidad de aprender por cuenta propia (Duran, Parra y Márceles (2015), lo que impacta directamente en la actitud emprendedora. La educación en emprendimiento según Krauss (2011) debe abarcar diversas áreas, la cognitiva que tiene que ver con la información y las habilidades, la comportamental relacionada con la motivación, y la afectiva con las emociones; en función de ello, se proyecta el programa de intervención del presente estudio.

2.2 Perfil de un emprendedor

Los individuos emprendedores en palabras de Cunningham y Lischeron (1991, en Saboia y Martin, 2006) son éticos y socialmente responsables, con fuerte tendencia a la independencia y al éxito, persistentes y creen en sus habilidades. Son individuos con propensión a aprovechar oportunidades y consolidarlas. No son propensos al riesgo, más bien se caracterizan por ser tolerantes a la ambigüedad y por estar dispuestos a actuar en ausencia de recursos como información y capital (Bhidè, 2000; en Toca, 2010). Sánchez (2003) describe que el emprendedor es gestor de su propio destino, líder preocupado por los demás con una exquisita sensibilidad por el medio que le rodea, con capacidad de resolver situaciones problemáticas.

Todo esto, solo es posible, si se desarrolla un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la "estabilidad" económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario. Peter Drucker señaló que el emprendedor busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad. La innovación es una herramienta específica para el emprendedor ya que explota el cambio como una oportunidad para la acción (Nicola, 2011).

Alcaraz (2011) ha enumerado una serie de características que definen el perfil del emprendedor en función de cuatro categorías básicas:

1. Factores motivacionales: Necesidad de logro y reconocimiento, necesidad de independencia, percepción del beneficio económico, baja necesidad de poder y estatus, necesidad de desarrollo personal.
2. Características personales: Iniciativa y responsabilidad, toma de riesgos calculados, capacidad de decisión, locus de control interno, orientación a las metas y oportunidades, tolerancia al cambio e incertidumbre, perseverancia, honestidad, confianza e integridad, autoconfianza, optimista, altos niveles de energía.

3. Características intelectuales: Flexibilidad de pensamiento, creatividad, planificación, capacidad de solucionar problemas.
4. Competencias generales: Liderazgo, orientación hacia otras personas, capacidad de conseguir recursos, establecimiento de redes.

De igual forma, Duran (2013, en Duran y Arias, 2016) define una serie de dimensiones de la actitud emprendedora, entre las que destacan las siguientes:

- Optimismo: como respuesta positiva ante la adversidad, confiando en el logro de los objetivos.
- Proactividad: mantener un comportamiento activo, tomando la iniciativa, involucrándose.
- Persistencia: sobreponerse e intentar nuevamente, sin abandonar la actividad emprendedora.
- Creatividad e innovación: actitud imaginativa

Como se observa, el emprendedor posee una serie de cualidades que favorecen el espíritu emprendedor, siempre y cuando estas se potencialicen; aprovecha las oportunidades a partir del reconocimiento de sus propias capacidades, las cuales constituyen el punto de partida de la actividad emprendedora. Para efectos del presente estudio, se consideran cinco atributos psicológicos como ejes principales del espíritu emprendedor, basado en la propuesta de Escolar, et al. (2015) los cuales son la autoeficacia, el locus de control interno, la motivación al logro, la personalidad proactiva y la propensión al riesgo.

La *autoeficacia* es una condición que influye en el comportamiento en función de lo que la persona cree que es capaz de hacer, y no necesariamente de las propias capacidades que posea; por lo tanto, ejerce una influencia considerable sobre la motivación de logro ya que va más allá de contar con una serie de aptitudes, habilidades, destrezas o capacidades, debido a que contiene un componente ideológico.

Un aspecto fundamental de la autoeficacia es la confianza depositada en sí mismo, debido a que, si la persona muestra autoconfianza, creará ser capaz de llevar a cabo diversas acciones para alcanzar sus objetivos. Tiene un impacto decisivo en la toma de decisiones, si la persona cree que es capaz de lograr algo, podrá planear y estructurar un proyecto de vida, basado en metas a corto y mediano plazo. En palabras de Blanco, Ornelas, Aguirre y Guedea (2012) cuanto mayor sea la eficacia percibida, mayor será el grado de esfuerzo que se invierta y la perseverancia hacia el logro de la meta propuesta. Olivari y Urrea (2007) afirman que la autoeficacia es elemento clave en la competencia humana y determina, la elección de actividades; las personas con un alto sentido de autoeficacia aumentarán su funcionamiento sociocognitivo en muchos dominios y afrontarán las tareas difíciles percibiéndolas como cambiables, más que como amenazantes, por eso se dice que los niveles de autoeficacia pueden aumentar o reducir la motivación.

Por otro lado, el *locus de control* está relacionado con la creencia de que las acciones que realizamos determinan los resultados que uno obtiene, esto es, cuando atribuimos que la conducta obedece a determinadas causas se hace referencia al término de locus. Se entiende como locus de control a la localización de la causa, la cual puede ser algo que está en la persona como la habilidad o el esfuerzo, o fuera de ella, como la suerte o la dificultad de un problema. Esto significa que hay causas que son percibidas, y por lo tanto clasificadas, como internas o externas a la persona.

En la actividad emprendedora, lo que se requiere es el desarrollo de un locus de control interno, el cual se presenta cuando las personas conciben que los eventos ocurren como resultado de sus propias acciones, siendo ellas mismas quienes son responsables de su propia vida. Rotter (1966, en Velasco, Rivera, Díaz y Reyes 2015) afirma que el locus interno obedece a causas internas atribuibles al individuo. La importancia de desarrollar este tipo de locus es asumir la responsabilidad de los propios actos, generar oportunidades, crear propuestas y consolidarlas; tras un fracaso, levantarse y seguir, eso es lo que hace distinto a un emprendedor.

En tanto, la *motivación* es el proceso psicológico por medio del cual una persona se plantea un objetivo manteniendo su conducta en vías de conseguirlo; impulsa a la acción, actúa como un mecanismo que orienta hacia el logro de objetivos. Para Naranjo (2009) la motivación es un proceso por el cual, un individuo se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta, a fin de lograr el objetivo planteado inicialmente. Representa lo que determina que la persona inicie una acción (activación), se dirija hacia un objetivo (dirección) y persista en alcanzarlo (mantenimiento). La literatura deja en claro que existen dos grandes categorías motivacionales: la motivación intrínseca y extrínseca.

La motivación intrínseca se observa cuando el individuo realiza diversas actividades por el simple placer de hacerlas, porque para él es satisfactorio, así, reconoce lo que es capaz de hacer y eso le provee un reforzamiento, lo cual se asocia directamente con la autoeficacia. La motivación extrínseca en palabras de Naranjo (2009), actúa cuando la persona se implica en actividades con fines instrumentales o por motivos externos a la actividad misma, como podría ser obtener un beneficio, el reconocimiento de otros, etc. Es importante destacar que la *motivación de logro* como una motivación intrínseca, es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor; las personas con alta necesidad de logro quieren hacer bien las cosas y obtener resultados mejores que otros; implica competición con una norma o un estándar de excelencia, siendo la ejecución evaluada como éxito o fracaso, por la propia persona o por otros (Manassero y Vázquez, 1998).

La perseverancia es una característica esencial de las personas con motivación de logro, debido a que orienta hacia la tarea, lo que lleva a concretar metas; cuando se es perseverante es más probable de alcanzar el éxito que cuando se trabaja por un lapso de tiempo y después hay un periodo de supuesto descanso para volver a retomar actividades de nuevo, este comportamiento se asocia con una falta de compromiso consigo mismo.

En otra línea, la *propensión al riesgo*, según Sánchez García (2010, en Escolar, et al., 2015), es un rasgo de la personalidad que determina la predisposición a asumir o evitar riesgos. El comportamiento emprendedor se relaciona con una moderada propensión al riesgo; es decir, la iniciativa emprendedora implica considerables dosis de riesgo e incertidumbre. Contrario a lo anterior, la aversión al riesgo ejerce un efecto negativo en la decisión de emprender. La propensión al riesgo es la tendencia que posee un individuo a elegir vías de acción más riesgosas que otras pero que a su vez le ofrecen un mayor beneficio esperado.

El espíritu emprendedor está estrechamente ligado a la iniciativa y a la acción. Si no se tiene iniciativa es prácticamente imposible asumir riesgos. Cuando se emprende un proyecto, automáticamente se asume un riesgo. Según Cola (2003), el emprendedor ha de identificar los riesgos que su actividad

conlleva y tomar las medidas necesarias para minimizar las dificultades. Debe asumir el riesgo, a la vez que intentar paliar los efectos negativos que se presenten, por lo cual analiza los factores que entran en juego, pondera las consecuencias y toma decisiones razonadas que responden mejor a las necesidades de su proyecto. De esta manera, la propensión al riesgo o tolerancia al riesgo surge como un rasgo de la personalidad definida como la orientación del individuo a asumir retos en su proceso de decisión y es medida por el nivel de incertidumbre percibido (Medina, 2015).

En tanto, la *personalidad proactiva* identifica oportunidades, actúa sobre ellas, muestra iniciativa, realiza acciones directas y persevera hasta lograrlo (García, 2012). Al contrario, las personalidades no proactivas fracasan en identificar y actuar sobre las oportunidades para cambiar cosas. La proactividad implica anticipar y prevenir problemas antes de que ocurran y una orientación a la acción que incluye una interpretación creativa de las normas, y un alto nivel de persistencia y paciencia para operar el cambio (Sánchez-García, 2010 en Escolar, et al., 2015). También se le considera una actitud en la que la persona asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas. De esta manera, la personalidad proactiva se caracteriza por no solo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan, decidir en cada momento lo que se quiere hacer y cómo se hará; por ello, implica perseverancia, adaptabilidad y disposición para asumir la responsabilidad ante el fracaso.

2.3 La adolescencia como periodo cumbre para el desarrollo del espíritu emprendedor

La adolescencia es un momento esencialmente complejo del ciclo vital, en el cual el joven se enfrenta con numerosos

obstáculos y desafíos, lo que lleva al desarrollo de competencias psicosociales que permiten el posicionamiento del adolescente en el mundo adulto (Contini, 2006). Es un periodo de adaptación y de grandes determinaciones hacia una mayor independencia psicológica y social (Valdés y Ochoa, 2010). Para García, Álvarez y Reyna (2007), la adolescencia es un periodo donde se busca consolidar la identidad y con ello, si es el caso, el espíritu emprendedor; así serán los padres, amigos, profesores, y los líderes sociales quienes cumplan un papel destacado en la formación del espíritu emprendedor en el adolescente, bajo la premisa de que en este periodo, la voluntad se forja. Por lo tanto, se recomienda fomentar este tipo de proyectos para el desarrollo de habilidades y destrezas que permitan en un futuro, emprender proyectos sociales, culturales y productivos que favorezcan el desarrollo personal y comunitario.

Durante la adolescencia tardía, se está en la posibilidad de potenciar rasgos afines a la actividad emprendedora, partiendo del cumplimiento de tareas evolutivas, entre las que destacan:

- Un acomodo jerárquico de los valores.
- Esfuerzo del Yo para lograr mayor integración de fenómenos.
- La vocación se integra hacia la elección de una ocupación.
- Búsqueda de afirmación del proyecto personal-social.
- Desarrollo de un locus de control interno.
- Exploración de opciones sociales.
- Avance en la consolidación de la identidad.
- Grupos afines en lo laboral, educacional, comunitario.
- Consolidación la confianza en sí mismo.

Con base en lo anterior, la adolescencia se convierte en terreno fértil para el fomento de actitudes emprendedoras, en la oportunidad de potenciar los recursos personales para la toma de decisiones, la innovación, la proactividad, la construcción de proyectos para dar respuesta tanto a las necesidades personales como a las económicas y sociales del país.

III. MÉTODO

El presente estudio se basa en una metodología cuantitativa, de alcance descriptivo-correlacional, con diseño cuasiexperimental, sin grupo control.

3.1 Participantes

La muestra fue elegida mediante un muestreo aleatorio intencional. Se hizo una invitación general a estudiantes con actividades previas de emprendimiento para participar en un programa de intervención; la participación fue voluntaria. En total participaron 30 estudiantes de diversas carreras del Instituto Tecnológico de Morelia. El 18.8% corresponde a la carrera de Ingeniería Electrónica y el mismo porcentaje a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial; con el 15.6% se ubican las carreras de Administración, Ingeniería Industrial e Ingeniería en Sistemas; el 9.4% corresponde a la carrera de Ingeniería en Materiales y el 5.6% a TICS. El rango de edad de los participantes fue de 18 a 22 años, cuya media es de 20 y una desviación estándar de 2.04. En cuanto a la distribución por género, el 38% son mujeres y el 62% hombres. El promedio de calificaciones de los participantes es de 8.3

3.2 Instrumentos

La *Escala de Autoeficacia general de Baessler y Schwarzer* (1996) es unifactorial y consta de 10 reactivos con respuesta tipo Likert de 4 puntos, evalúa el sentimiento estable de competencia

personal para manejar de forma eficaz una gran variedad de situaciones estresantes. La *Escala de Locus de control de Rotter* (1971) es una escala unifactorial y se compone de 10 reactivos, con dos alternativas, locus interno y externo. La percepción de contingencia entre la propia conducta y la aparición de determinados resultados constituiría el locus de control interno. La predisposición a presentar la expectativa de que los eventos dependen del azar o de otras personas constituye el locus externo.

La *Escala de la Personalidad Proactiva de Bateman y Grant* (1993) en su versión resumida, las respuestas se dan en una escala de 1 a 7. Evalúa la disposición que tiene cada persona hacia el comportamiento proactivo, ya que tiene por objeto identificar las diferencias entre las personas que se toman medidas para influir en su entorno y las que no lo hacen. El Alfa de Cronbach es de 0.86, lo que implica una alta confiabilidad.

La *Escala de motivación de logro, poder y afiliación (Steers y Braunstein, 1976)* está fundamentado en la teoría de motivación de McClelland considerando tres necesidades como fuentes de motivación: logro, poder y afiliación. Evalúa las fuerzas motivadoras que afectan la intensidad, dirección y perseverancia del comportamiento voluntario; se compone de 15 reactivos. El índice de confiabilidad es de .80.

El *Test de actitud frente a la asunción al riesgo de Eguía Fernández (1994)* es una escala unifactorial compuesta por 12 reactivos con opciones de respuesta tipo Likert. El objetivo es medir la capacidad de tomar decisiones. Así mismo, se utilizó un cuestionario de datos personales y escolares.

3.3 Procedimiento

El estudio se llevó a cabo a través de una serie de fases:

1. Se trabajó de manera colaborativa con personal docente del Instituto Tecnológico de Morelia para proponer acciones en vías de favorecer el espíritu emprendedor con estudiantes que tuvieran experiencia previa en actividades de dicha naturaleza. Para ello se propuso abonar al emprendimiento mediante el desarrollo de algunos atributos psicológicos.
2. Los docentes del Instituto Tecnológico llevaron a cabo la invitación de manera virtual y personal a los estudiantes, se hizo énfasis en una participación voluntaria.
3. Se conformó la muestra de participantes.
4. Fase de preprueba. Se realizó en el espacio donde se llevaría a cabo la intervención, los instrumentos se aplicaron de manera colectiva.
5. Se realizó el análisis de los datos a fin de detectar las necesidades de los participantes.
6. Diseño del programa. Se consideraron tanto los resultados como la literatura existente, más adelante se describe.
7. Implementación del programa. Se describe más adelante.
8. Fase de posprueba. Esta se realizó en el mismo espacio donde se implementó el programa, utilizando los instrumentos de la fase de preprueba.
9. Análisis de los resultados.
10. Obtención de conclusiones.

Con base en la revisión de la literatura, y los resultados de la fase de pretest, se llevó a cabo el diseño del programa de intervención, conformando el perfil del emprendedor en función

IV. RESULTADOS

Los hallazgos destacan a partir de la implementación del programa; se reportan diferencias estadísticamente significativas en tres de los cinco atributos psicológicos: autoeficacia ($t=3.08$; $p=.006$), motivación al logro ($t=2.18$; $p=.049$) y personalidad proactiva ($t=3.11$; $p=.006$) tal y como se muestra en la Figura 1, en el caso de locus de control a pesar de observarse un aumento en las medias, los cambios no fueron estadísticamente significativos. La asunción (propensión) de riesgos, presenta un ligero decremento en sus niveles entre el pretest ($M=50.05$) y el postest ($M=47.10$), aunque este no fue estadísticamente significativo; sin embargo, puede inferirse que pudo haberse desarrollado mayor cautela y autocontrol.

En torno a los niveles en los que se ubican los cinco atributos psicológicos evaluados y trabajados durante el programa; se encontró, como se muestra en la Tabla 1, que los mayores porcentajes se ubicaron en los niveles altos y medios altos. El nivel alto predomina en los atributos de locus de control y motivación de logro. Lo anterior denota que los adolescentes participantes cuentan con cualidades personales que contribuyen a la actitud emprendedora, las cuales se incrementaron con la participación en el programa.

de cinco dimensiones fundamentales: autoeficacia, locus de control interno, motivación al logro, personalidad proactiva y asunción de riesgos.

El programa de intervención *Psicología del emprendedor* estuvo conformado por 10 sesiones, con duración de 2 horas cada una; la sesión previa a la primera se utilizó para llevar a cabo el pretest y se invirtió una hora; una vez concluido el programa, 10 días después se tomó una sesión para la aplicación del postest y el cierre, su duración fue de una hora. Fue impartido en la modalidad de taller y cada sesión de trabajo se dividió en 4 partes: la primera cubierta con una actividad introductoria, la segunda caracterizada por el manejo de dinámicas grupales acorde a la temática de la sesión, en la tercera parte se abordó el contenido teórico y en la última parte se llevó a cabo un cierre con retroalimentación. Cabe aclarar que la parte teórica se abordó haciendo uso de material audiovisual.

Los temas abordados fueron los siguientes:

- Autoeficacia general
- Autoeficacia emprendedora
- Motivación intrínseca vs extrínseca
- Motivación de logro
- Locus de control
- Locus interno vs locus externo
- Propensión al riesgo
- Riesgo y decisiones
- Personalidad proactiva
- Proactividad y emprendimiento.

Una vez concluido el programa, tal y como ya fue indicado, se llevó a cabo el análisis de los datos, se utilizó la estadística descriptiva y la obtención de las pruebas estadísticas t de Student, Coeficiente de correlación de Pearson y Anova de una vía.

Figura 1. Cambios posteriores al programa de intervención "Psicología del emprendedor"

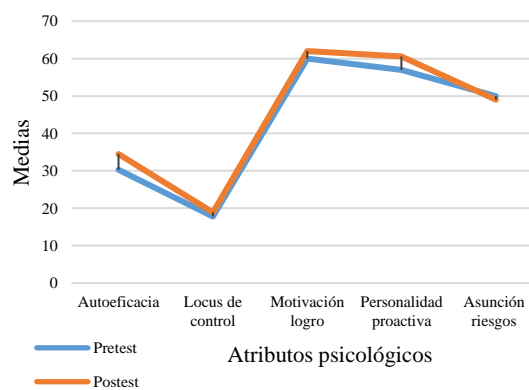


Tabla 1. Porcentajes observados por niveles de los atributos psicológicos asociados al emprendimiento

	Niveles			
	Bajo %	Medio bajo %	Medio alto %	Alto %
Autoeficacia	19.4	19.3	36.4	24.9
Locus de control	14.5	12.8	25.1	47.6
Motivación	16.9	23.9	28.6	30.6
Proactividad	17.9	24.5	31.7	25.9
Propensión riesgo	16.5	22.8	34.7	26.0

Así mismo, el análisis correlacional arrojó asociaciones de personalidad proactiva con autoeficacia ($r=.453$; $p=.039$) y motivación al logro ($r=.583$; $p=.006$), lo que significa que, cuando el adolescente cree y confía en sus capacidades, ha desarrollado mayor motivación intrínseca, muestra mayor iniciativa y persevera para lograr sus objetivos.

En tanto, el análisis comparativo por variables contextuales reveló la existencia de diferencias por género y escolaridad de la madre únicamente. En torno al género, como se observa en la Tabla 2, existen diferencias en propensión al riesgo ($t=2.13$; $p=.039$) y autoeficacia ($t=1.2$; $p=.051$); siendo las mujeres quienes asumen más riesgos y los hombres quienes se muestran más auto-eficaces.

En tanto, en la Tabla 3 se muestra las diferencias encontradas en dos de los cinco atributos psicológicos en función de la escolaridad de la madre. Los hijos de madres con estudios universitarios muestran una media mayor en autoeficacia y la propensión al riesgo tiende a ser moderado

V. CONCLUSIONES

Un emprendedor es la persona que convierte una idea en un proyecto concreto, sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que genera algún tipo de innovación y empleos; se compromete a trabajar con ética, valora la perseverancia y el esfuerzo (Ascencio, 2011). El desarrollo de atributos psicológicos ligados al emprendimiento constituye el punto de partida para promover no solo dicho espíritu, sino para generar un cambio de actitud en el adolescente. Al reconocer sus recursos personales le da la oportunidad de diseñar un proyecto de vida congruente, y, si este se enfoca hacia el emprendimiento, cuenta con el potencial para lograrlo.

Los hallazgos destacan que, a partir del programa de intervención, se encontraron diferencias significativas en tres de los cinco atributos psicológicos abordados; aumentando los valores de las medias de autoeficacia, motivación al logro (intrínseca) y personalidad proactiva. Lo anterior deja ver que mediante acciones estructuradas realizadas en contextos educativos, se mejora la actitud emprendedora con base en la promoción de variables psicológicas asociadas. Al respecto, Ascencio (2011) señala que el proceso educativo tiene como fin preparar a los educandos para adquirir competencias clave para poder desempeñar su trabajo. Por ello, influye en la formación de la actividad emprendedora, ya que permite ver las oportunidades y analizar los recursos existentes, además de lograr la vinculación entre estos aspectos. Es importante destacar que el nivel en el que se ubicaron los atributos psicológicos de los participantes fue alto, por lo que existe la posibilidad de que

Tabla 2. Diferencias en atributos psicológicos asociados al emprendimiento por género

	Mujeres		Hombres		t	p
	M	DE	M	DE		
Autoeficacia	28.15	5.08	31.84	4.20	-	.022
Locus de control	17.92	2.17	18.12	1.23	.357	.723
Motivación	62.00	4.56	61.52	5.92	.255	.800
Proactividad	58.31	3.66	58.08	4.69	.152	.810
Propensión al riesgo	51.88	3.13	46.50	7.83	2.13	.049

Nota: $p \leq .01$

Tabla 3. Medias y análisis de varianza de atributos psicológicos asociados a emprendimiento en función de la escolaridad de la madre

	Escolaridad de la madre				ANOVA	F	p
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Universidad			
	M	M	M	M			
Autoeficacia	32.5	27.4	29.3	34.4			
Locus de control	19.2	19	19	18.5			
Motivación	63.7	61.7	61.5	63.8			
Proactividad	64	59.2	58.3	60.5			
Propensión al riesgo	51.2	46.2	37.4	49.4			

Nota: $p \leq .01$

se conviertan en futuros emprendedores siempre y cuando las condiciones internas y externas se presten.

Timmons y Spinelli (2007, en Durán, Parra y Márceles, 2015) consideran que los emprendedores están transformando el mundo; ellos crean trabajo a partir de la innovación, reconocen oportunidades, aplican capital de riesgo y cambian la economía, además, utilizan el cambio como una oportunidad de mejora económica, no como un problema. Es por lo anterior que es necesario brindar espacios para fomentar cualidades implicadas en el emprendimiento en adolescentes que cursan su formación universitaria, y que, como afirman Durán, Parra y Márceles (2015), resulta indispensable desarrollar hábitos, actitudes y valores necesarios para generar acciones orientadas al mejoramiento personal y a la transformación del entorno y de la sociedad en los jóvenes; al mismo tiempo, dar soluciones a las necesidades humanas presentes en la comunidad, con un sentido de ética y responsabilidad social y una perspectiva de desarrollo sostenible.

En otra línea, los resultados muestran la existencia de diferencias por género en autoeficacia y propensión al riesgo; en el caso de la primera, Bandura (1999, en Banco, Aguirre y Guedea, 2012) afirma que las expectativas de autoeficacia son uno de los principales condicionantes de las diferencias de género en la toma de decisiones académica y profesional, mismas que son resultado del proceso de socialización que da lugar a que hombres y mujeres tengan una percepción diferente acerca de las tareas y ocupaciones.

En relación con las diferencias en propensión al riesgo, diversos estudios han encontrado que en las últimas décadas existe un incremento de la tasa de emprendimiento en el sector femenino, en función de la intención de emprender como factor explicativo del futuro comportamiento emprendedor (Ventura y Quero, 2012); dicha intención puede asociarse a la posibilidad de asumir riesgos.

En tanto, se encontró que las madres con estudios universitarios, fomentan en sus hijos, mayores niveles de autoeficacia y una propensión moderada al riesgo. Al respecto, Solsona (1989), afirma que la condición social de la mujer en la actualidad, parte de una integración en los distintos ámbitos de la vida: estudios, trabajo, vida política y asociativa, etc.; cada vez invierte más tiempo en su formación, lo cual le da mayores posibilidades de

crecimiento personal y profesional. El hecho de que la madre se prepare académicamente y desarrolle una actividad ocupacional alterna al hogar, le da mayores elementos para fortalecer sus propios medios de crianza, lo que de manera indirecta impactará en el desarrollo psicológico de los hijos.

A la luz de los resultados, la intervención contribuyó en la mejora de la autoeficacia, motivación al logro y la proactividad, lo que se traduce en un avance en el fomento de recursos personales; sin embargo, se requiere seguir trabajando a fin de fortalecer el resto de los atributos. Se concluye que los programas de intervención con adolescentes constituyen una estrategia viable para propiciar el desarrollo de características psicológicas propias del espíritu emprendedor y con ello, enfilar hacia el fomento de una cultura del emprendimiento.

VI. REFERENCIAS

- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Alda, R., Villardon, L. y Elexpuro, I. (2012). Propuesta y validación de un perfil de competencias de la persona emprendedora. Implicaciones para la formación. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10(28), 1057-1080.
- Ascencio, E. (2011). Emprendedurismo educativo, una premisa para los futuros emprendedores y dirigentes de El Salvador. *Revista Realidad y reflexión*, 11(33), 53-60. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/96/1/Emprendedurismo%20educativo%2c%20una%20premisa%20para%20los%20futuros%20emprendedores%20y%20dirigentes%20de%20El%20Salvador.pdf>.
- Blanco, H., Ornelas, M., Aguirre, J. y Guedea, J. (2012). Autoeficacia percibida en conductas académicas. *RMIE*, 17 (53), 557-571. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v17n53/v17n53a11.pdf>
- Blos, P. (1986). *Psicoanálisis de la adolescencia*. México: Joaquín Mortiz.
- Bustamante, C. (2004). Crecimiento económico, nuevos negocios y actividad emprendedora. *Visión gerencial*, 3, 1(3), 3-15.
- Cola, F. C. (2003). *El Espíritu Emprendedor Motor de Futuro, guía el profesor*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Ministerio de Educación, Madrid.
- Contini, N. (2006). *Pensar la adolescencia hoy: De la psicopatología al bienestar psicológico*. México: Paidós.
- Cortés, R.A., Hernández, P. y Ochoa H (2011). Identificando el tipo de motivación en los trabajadores de conocimiento. Estudio en una universidad pública de México. *Ide@s: CONCYTEG*, 6(78), 1409-1423.
- Duran, S., Parra, M. y Márceles, V. (2015). Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario. *Opción*, 31 (77), 200-215. Recuperado de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20052>.
- Duran, E. y Arias, D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. *Revista Gestión de la educación*, 6(2), 83-102. Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/gestedu>.
- Escolar, M.C. et. al (2015). Jóvenes y espíritu emprendedor: autoeficacia, motivación y procesos psicológicos. *INFAD Revista de Psicología*, 1 (2), 151-162.
- García, J., Álvarez, P. y Reyna, R. (2007). Características del Emprendedor de Éxito en la Creación de PYMES Españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 25 (3), 951-974.
- García, D. (2012). Aptitudes emprendedoras de los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y Bachillerato en la Región de Murcia. *Universidad Politécnica de Cartagena*. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4581>
- Guzmán, A. y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social-Revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 24 (109), 105-125. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359230870055X>
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensiones empresariales*, 9(1), 28-40.
- Manassero, M. y Vázquez, A. (1998). Validación de una escala de motivación de logro. *Psicothema*, 10(2), 333-351. Recuperado de <https://www.unioviado.es/reunido/index.php/PST/article/view/7469>
- Medina, A. (2015). Propensión al riesgo en la decisión de crear empresa. Estudio empírico en el contexto colombiano. Trabajo de grado Magister en Ingeniería industrial. *Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Departamento de Ingeniería Industrial*. Manizales, Colombia
- Moriano, J., Palazi, F. y Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista del Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 22(1), 75-99. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2313/231317045004/>.
- Munist, M., Suárez, E., Krauskopf, D. y Silber, T. (2007). *Adolescencia y resiliencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Nicola, J. (2011). Capacitación en temas de emprendimiento, liderazgo y motivación dirigidos a niños, adolescentes y jóvenes de cinco sectores rurales de la provincia de Tungurahua. *Proyecto académico de servicio comunitario para vinculación con la sociedad*. Facultad de contabilidad y auditoría. Universidad técnica de Ambato.
- Olivari, C. y Urra, E. (2007). Autoeficacia y conductas de salud. *Ciencia y Enfermería*, 13 (1), 9-15.
- Olmos, R. y Sastre M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95-116.
- Saboia, F. y Martin, N. (2006). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *READ* 12(2).
- Sánchez, M.L. (2003). Perfil psicológico del autoempleado. Tesis doctoral. *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/psi/ucm-t26888.pdf>
- Solsona, M. (1989). El problema de la medición del trabajo de la mujer. Documentos de análisis geográfico, 14, 149-169.
- Toca, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios gerenciales*, 26 (117), 41-60. Recuperado de
- Valdés, A. y Ochoa, J. (2010). *Familia y crisis: Estrategias de afrontamiento*. México: Pearson.
- Velasco, P., Rivera, S., Díaz, R. y Reyes, I. 2015 Construcción y validación de una escala de locus de control-bienestar subjetivo. *Psicología Iberoamericana*, 23 (2), 45-54.
- Ventura, R. y Quero, M. (2012). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuadernos de gestión*, 13(1), 127. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/100271rv.pdf>.



Desarrollo de la actitud hacia el dinero en adolescentes

¹Díaz-Barajas, Dámaris; ²Rodríguez-Moreno, Marcela & ³Morales-Rodríguez, Marisol

¹Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Psicología, Morelia, Michoacán, México, damadiaz03@gmail.com, Francisco Villa 405, col. Dr. Miguel Silva (+52) 44321129909

²Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Psicología, Morelia, Michoacán, México, flori_chica23@hotmail.com, Francisco Villa 405, col. Dr. Miguel Silva (+52) 44321129909

³Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Psicología, Morelia, Michoacán, México, marimorales2@yahoo.com.mx, Francisco Villa 405, col. Dr. Miguel Silva (+52) 44321129909

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de envío: marzo de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El dinero tiene diversos significados más allá de su función de intercambio económico, posee simbolizaciones sociales y psicológicas que generan una determinada actitud hacia este. La construcción del juicio que se hace del dinero varía en relación con la etapa de desarrollo del ser humano y al género. El objetivo de esta investigación es conocer si existen diferencias significativas en la actitud hacia el dinero en adolescentes dependiendo de su etapa de desarrollo, así como de su género; para ello se aplicó la *Escala de Actitud hacia el Dinero* (Luna-Arocas, Quintanilla y Díaz, 1985) a 594 adolescentes hombres y mujeres de entre 10 y 25 años. Los resultados destacan diferencias en su actitud, observándose que a mayor edad se otorga mayor poder social, concibiéndolo como medio para alcanzar felicidad y bienestar; también existen diferencias por género, mostrándose que los hombres le otorgan mayor poder social teniendo mayor deseo de riqueza.

Palabras clave: *Adolescencia, actitud hacia el dinero, fases de la adolescencia, dinero social, dinero personal.*

Abstract

Money has different meanings beyond its function as economic exchange, possessing social and psychological symbolisms that generate a certain attitude towards it. The construction of money's judgment varies in relation to the development stage of the human being and gender. The research objective is to determine whether there are significant differences in the attitude towards money in teenagers depending on their development stage, as well as their gender; for this purpose, the Attitude Towards Money Scale (Luna-Arocas, Quintanilla and Díaz, 1985) was applied to 594 male and female teenagers between 10 and 25 years old. The results highlight differences in this attitude, observing that the greater the age the greater social power is granted, conceiving it to achieve happiness and wellness; also, there are differences by gender, showing that men give money a greater social power and have greater desire for wealth.

Key words: *Teenage, teenage phases, attitudes towards money, social money, personal money.*

I. INTRODUCCIÓN

La actitud hacia el dinero hace referencia a los juicios evaluativos que se hacen sobre este, el cual, además de ser un medio para realizar intercambios comerciales, en la sociedad actual es revestido de diversos significados y atributos, los cuales van más allá de un medio de intercambio económico (Luna-Arocas, 1998, en Deneri, Alf, Novoa, Rodríguez, del Valle, González, Etchebarne, Miranda y Sepúlveda 2012), teniendo simbolizaciones de orden social y personal. Así, el uso del dinero como instrumento de cambio de bienes y servicios ha establecido en gran parte las características de las relaciones de la sociedad actual.

Los individuos interactúan y se relacionan con la realidad económica desde sus primeros años de vida a partir de las experiencias del día a día. Así, la comprensión de la economía se ha convertido en una necesidad básica para responder satisfactoriamente a los requerimientos de adaptación del ser humano (Denegri, 2005, en Amar, Abello, Denegri y Llanos 2006).

En este sentido, es importante reconocer que la comprensión del mundo económico inicia a temprana edad, sin embargo, su desarrollo más importante y la culminación del mismo suceden durante los años de la adolescencia (Amar, et al., 2006), puesto que es en esta etapa cuando se genera una construcción y consolidación de la identidad, misma que es permeada por diversos agentes de socialización como lo es el dinero.

Es así que el estudio de la actitud hacia el dinero se reviste de pertinencia por la gran influencia que este tiene en la manera en que actúa el ser humano; en este caso la manera en que se piensa del dinero –junto con todos los significados sociales y personales que se le atribuyen – determina el uso y el manejo del mismo, así como también influye en el desarrollo de la identidad y la autoestima de quien lo usa.

II. MARCO TEÓRICO

La adolescencia es la fase de desarrollo humano que se encuentra entre la niñez y la adultez, misma que inicia con los cambios de índole puberal y que termina con la consolidación de una identidad. Esta es una etapa llena de cambios y ajustes que determinarán el pensamiento y comportamiento del individuo. En este sentido la actitud hacia el dinero depende en gran medida de la etapa de desarrollo en la que la persona se encuentre, del género, así como de sus características de personalidad.

De acuerdo con Blos (2003), la adolescencia es como un segundo proceso de individuación que incluye elementos de las fases previas de la infancia, lo que significa el emerger desde la familia hacia el mundo adulto, así como a la sociedad global, lo cual abrirá el camino hacia las relaciones objetales adultas.

En este sentido, la adolescencia es una etapa de cambios, ya que pasar de la niñez a la adultez implica crecimiento y desarrollo en todas las esferas que integran al individuo: los cambios físicos, cognitivos, psicológicos, sociales, afectivos y de identidad, siendo todos de igual importancia, ya que se influyen mutuamente a lo largo de esta etapa.

La importancia de conocer la actitud hacia el dinero de manera específica en población adolescente estriba en que es en esta etapa cuando el desarrollo cognitivo se vuelve más complejo, lo que le permite al joven entender los conceptos y la circulación básica del dinero en el sistema económico; con el desarrollo cognitivo, aunado a los cambios a nivel biológico, los procesos de socialización y de construcción de la identidad, los adolescentes son capaces de incorporar diferentes simbolismos y significados al dinero, ello tanto a nivel social, como psicológico; lo anterior es base para promover una educación financiera, lo que le permitirá al adolescente incorporarse al mundo económico adulto de una manera más funcional. Finalmente, la incorporación de conceptos como actitud hacia el dinero, socialización económica y educación financiera, aportarán elementos clave en el desarrollo de la identidad y la autoestima en adolescentes.

Sin embargo, hacer estudios sobre la etapa adolescente implica reconocer que resulta complicado hablar de esta como una gran etapa, pues es de observarse que esta es cada vez más amplia, iniciándose los primeros cambios de índole biológico aproximadamente a los diez años, y culminando a mediados de la tercera década de vida, al concluir estudios, lo que facilita la incorporación del individuo al mundo adulto.

El presente trabajo de investigación, es un esfuerzo por aportar información al tema de la socialización económica a lo largo de la etapa de la adolescencia en cada una de sus fases de desarrollo –preadolescencia, adolescencia temprana, adolescencia media o propiamente tal, adolescencia tardía y postadolescencia- ello desde el marco conceptual de la psicología, el cual proporciona un análisis integral de la información al combinar lo que sucede en el contexto social del individuo con la interpretación personal que el sujeto hace de ese contexto específico.

Sin embargo, para entender el desarrollo de la actitud hacia el dinero, resulta relevante reconocer de manera específica el desarrollo cognitivo del adolescente, ya que como lo refiere Colemán (2003), son estos los cambios que posibilitan el alcance hacia la independencia, permitiendo que los jóvenes comience a considerar planes futuros, facilitando la madurez en las relaciones interpersonales y lo que dota al adolescente con la capacidad individual para su futura incorporación participante en la sociedad.

De esta manera, el adolescente logra la capacidad de pensar y manejar información de una manera más flexible, comprender el tiempo histórico y el espacio externo y manipular símbolos, lo que permitirá tener un manejo más elevado del lenguaje. Es así que se puede dar constancia de cómo el adolescente logra avanzar y manejar un pensamiento de manera abstracta.

El desarrollo a nivel cognitivo propio del adolescente permite también iniciar un proceso de socialización económica, en el que se reconoce el que los niños y los adolescentes no se encuentran “económicamente inertes”, sino que constantemente están creando explicaciones sobre

el mundo económico, lo cual les otorga las bases para su conducta de consumo (Denegri, 2010).

Reafirmando lo anterior, Denegri (2010) afirma que es posible identificar tres niveles en la conceptualización del dinero, dichos niveles coincidirán con los niveles de construcción del conocimiento:

1. Pensamiento extraeconómico y económico primitivo, que es característico de los niños de entre 6 y 9 años aproximadamente; su principal característica es la confusión difusa, desorganizada y con muchas complicaciones para entender el mundo económico. De esta manera se puede ver como a esta edad no se logra comprender de dónde viene el dinero, cómo se consigue, ni el circuito de circulación que sigue al interior de la sociedad.

2. Pensamiento económico subordinado, mismo que sucede aproximadamente entre los 11 y 14 años; en esta fase se muestra una mayor comprensión del desarrollo de una conceptualización económica básica, que incluye la idea de la ganancia y la incorporación del carácter fiduciario del dinero como medio global de intercambio, pero con una sobre adscripción de funciones de control al Estado en la vida social y económica. Así también, se presentan dificultades para comprender el sistema económico como tal, y se observa más bien que el individuo conceptualiza partes aisladas o algunos rudimentos de subsistemas, pero sin lograr establecer una relación sistemática y de independencia entre los diferentes aspectos del ciclo de origen y circulación del dinero (Amar et al, 2006). De esta forma, los individuos ubicados en este nivel, a diferencia de los anteriores, ya logran atribuirle un origen real al dinero, pero siguen sin poder asimilar el complejo sistema de circulación que éste sigue, para estos, el dinero sale del banco a las manos de los que trabajan; por lo anterior conceptualizaciones como remuneración, inflación o devaluación aún están fuera de su comprensión.

3. Pensamiento económico inferencial, propio de los adolescentes mayores, de entre 15 y 25 años, y que es característico de individuos que ya tendrían que haber alcanzado la comprensión total del funcionamiento del sistema económico, es decir, los individuos que son capaces de intuir los múltiples determinantes de los problemas y ciclos económicos, esto incluso si se incluyen diversidad de variables. Así también le otorga al estado un rol más realista y despersonalizado como agente de control de la economía, esto hace que la idea de la causalidad lineal (el Estado es quien otorga el dinero), sea sustituida por la manera racional de conceptualización sistemática del mundo económico.

Debe de tomarse en cuenta que el nivel de socialización económica se verá determinado por el desarrollo cognitivo particular de cada individuo, su experiencia personal y la exposición a situaciones de funcionamiento económico en el que se desarrolle el individuo, así como el contexto social en el que éste viva.

Así como existen las fases de comprensión del mundo económico, es necesario reconocer la existencia de fases de desarrollo durante la adolescencia. En este sentido las diversas teorías sobre la etapa proponen también diversas clasificaciones o fases de la misma, ello permite determinar cuándo la adolescencia comienza y termina lo que depende de factores personales, culturales y sociales. Sin embargo, para efectos de la presente investigación resulta de vital

importancia hacer una diferenciación teórica de los períodos por los que el adolescente atraviesa ya que los procesos internos de desarrollo serán diferentes en cada etapa.

Para González (2001) cuando se habla del adolescente es importante destacar que si bien la adolescencia es una etapa de la vida que lleva de la niñez a la madurez, de ninguna manera existe una sola adolescencia, más bien se deben contemplar varias adolescencias:

1. Preadolescencia (9 a 11 años aproximadamente)

De acuerdo con Blos (1980) y González (2001) durante esta etapa la relación de adolescente con sus padres aún se caracteriza por el apego, los adultos representan una figura de autoridad y los castigos aún tienen efecto. Surge aquí una identificación con el padre del mismo sexo y deseos de ser como él o ella a través de la imitación, a pesar de ello es en esta etapa cuando el adolescente intenta iniciar su independencia familiar; esto coincide con la aparición de nuevas metas impulsivas y deseos de conseguir dichas metas a través de la experimentación de emociones nuevas.

En cuanto a las amistades es común en esta etapa los agrupamientos numerosos de adolescentes del mismo sexo, lo que González (2001) explica como la época de “los nenes con los nenes y las nenas con las nenas”. En esta etapa, el conflicto entre los dos sexos queda claro, la angustia de castración en los varones hace que se comporten de forma hostil con las mujeres, en tanto que las mujeres alcanzan la máxima negación de su feminidad, lo que las lleva a comportarse de forma con características masculinas; al interior de su grupo de iguales es muy común que los adolescentes de esta etapa utilicen la socialización de la culpa, sobre todo con los líderes del grupo, lo que permite disminuir los conflictos con el Super yo (Blos, 1980). Para este punto los grupos de amigos suelen ser muy extensos, pues para el adolescente ello es un signo de popularidad (Hurlock, 2010).

Debido a que es durante esta etapa cuando se dan los principales cambios físicos, los adolescentes incluyen muchas referencias de características corporales en la definición que tienen de sí mismos; de esta forma el aspecto físico representa una de sus principales preocupaciones. En cuanto al autoconcepto, el adolescente no dispondrá aún del control cognitivo necesario para relacionar los diferentes elementos que componen al autoconcepto por lo que las primeras abstracciones en este campo permanecerán separadas y sin relacionarse entre sí en vez de construir una imagen integrada y diferenciada (Oliva, 2002, en Palacios, et al. 2002).

Respecto a la sexualidad, en esta etapa cualquier experiencia puede convertirse en un estímulo sexual incluso aquellas que carecen de connotaciones eróticas, por lo que la función genital sigue sirviendo como descarga de tensiones no específicas. Por el mismo hecho de socializar en agrupamientos de amigos del mismo sexo, es muy común que los adolescentes experimenten una fase homosexual o episodios homosexuales, lo que los lleva a tener sentimientos de culpa (Blos, 1986).

2. Adolescencia temprana (12 a 15 años aproximadamente)

Se encuentra caracterizada por un estado de caos, pues durante esta etapa ocurre una reorganización de la vida emocional, esto lleva al adolescente a rebelarse contra la autoridad paterna y sentir inconformidad respecto a su funcionamiento familiar; sin embargo, aún se reconocen las leyes paternas obedeciéndolas y respetándolas (Blos, 1980).

González (2001) explica que para este punto comienza una fuerte idealización del Yo con características narcisistas, esto hace que se rompa con las relaciones de objeto primarias desplazándolas a la idealización de la amistad por lo que tener amigos resulta de mucha importancia. Es común que los grupos de esta etapa ya sean mixtos, sin embargo, siguen siendo numerosos, por lo que las relaciones no suelen ser muy estrechas (Hurlock, 2010).

Es habitual que en esta fase el adolescente erija valores basándose en personajes populares proyectados por los medios de comunicación masiva y en adultos por los que sientan una pasión romántica, en general se busca identificarse con esas figuras populares que le agradan al grupo social surgiendo el amor platónico por esos mismos personajes, sobre todo si esos nuevos objetos de amor son distantes al ámbito familiar (González, 2001).

La característica principal de esta etapa es el narcisismo, lo que lleva al adolescente a cuestionar de manera más acentuada la autoridad y todo lo que la representa, buscando más insistentemente su independencia. En cuanto a la sexualidad comienza la renuncia a los padres como objetos sexuales, surgiendo durante este proceso una etapa de bisexualidad que genera conflictos y culpa en el adolescente. Así también, la adolescencia temprana da lugar a las primeras relaciones heterosexuales románticas, que se caracterizan por su corta duración y por una clara elección narcisista, pues el adolescente necesita poseer objetos que pueda amar y admirar (González, 2001 y Blos, 1980).

3. Adolescencia propiamente tal (16 a 18 años aproximadamente)

Para Blos (1980) la adolescencia temprana y la adolescencia propiamente dicha son dos etapas muy similares en las cuales ocurren cambios parecidos, sin embargo, es posible diferenciar la segunda de la primera por dos hechos concretos: la renuncia definitiva al objeto incestuoso y el cambio decisivo e irreversible hacia la heterosexualidad. Esto genera una tendencia hacia el autodescubrimiento y la experiencia interna, por lo que se observa que la pregunta ¿quién soy yo? es la que caracteriza a esta etapa.

Por esta misma razón el narcisismo alcanza su nivel más alto, lo cual complica bastante las relaciones familiares. En este punto, la rebeldía, el debate, el cuestionamiento tanto de la autoridad, a las instituciones sociales, como de las tradiciones familiares y la devaluación de las figuras paternas son las protagonistas. De esta manera el adolescente se aleja lo más que puede de su familia y, ante la percepción de una nueva independencia biológica, psicológica y social puede tender a deprimirse (González, 2001).

El elevado narcisismo del adolescente lleva a sus niveles máximos las dos imágenes distorsionadas de él mismo: la audiencia imaginaria y la fábula personal. Como consecuencia de ello el adolescente tiene fuertes sentimientos de omnipotencia e inmortalidad, implicándose así en mayores conductas de riesgo. La vida emocional también se experimenta con renovada intensidad, profundidad y con mayores horizontes (González, 2001).

En cuanto al grupo de amigos este reduce su número y las relaciones se vuelven más fuertes y cercanas, el interés en las relaciones de amistad se ve guiado por el concepto de “amigo adecuado” el cual dependerá del patrón cultural de la comunidad (Hurlock, 2010).

Otro aspecto que se vivirá con intensidad en esta etapa es la crisis de identidad, el debilitamiento del Yo y el narcisismo lo que provocará que el adolescente fluctúe entre la sobrevaloración de su persona y la devaluación del mismo, lo que le puede llevar a estados depresivos repentinos; por lo anterior, de manera general se mostrará una sensibilidad extraordinaria o extrema (González, 2001).

Siguiendo con González (2001) este refiere que debido al cambio decisivo a la heterosexualidad, el adolescente de esta etapa experimentará relaciones de pareja mucho más estables y con mayor grado de compromiso; primarán los sentimientos de ternura y devoción así como el deseo de pertenencia mutua. Es posible que se dé lugar a las primeras relaciones sexuales, sin embargo, el adolescente podrá vivirlo con temor a prostituir el amor de su vida.

4. Adolescencia tardía (19 a 21 años aproximadamente)

Si la adolescencia propiamente tal se caracteriza por ser la crisis adolescente en su máxima expresión, durante la adolescencia tardía se observa que la intensidad disminuye, “la fase final de la adolescencia se ha considerado como una declinación natural en el torbellino del crecimiento” (Blos, 1980, p.86). Así, la adolescencia tardía puede ser descrita como una etapa de consolidación de la identidad, en la que sucede la unificación de los procesos afectivos, volitivos y de acción.

El surgimiento de la función restauradora afectiva llevará al adolescente a reconciliarse con sus padres y, en consecuencia, se ve renovada la relación con las figuras parentales. Así, se hace un acomodo jerárquico de los valores e intereses del Yo, lo que permitirá que el adolescente pueda tomar mayor conciencia de las reglas y los riesgos que le rodean (González, 2001), por lo que puede disminuir la presencia de conductas riesgosas.

Durante esta etapa el grupo de amigos se consolida, se vuelve selectivo y surgen los mejores amigos que probablemente perdurarán para el resto de su vida. Aquí el grupo de amigos responderá a los intereses particulares de cada individuo, es decir, es probable que, si un adolescente de esta etapa llegara a contraer matrimonio, buscará relacionarse con otros matrimonios jóvenes que comprendan por lo que está pasando (Hurlock, 2010).

De esta manera se observa cómo la identidad queda consolidada en la adolescencia tardía, en la que se muestra un acomodo jerárquico de los afectos y una estabilización de

los recursos mentales yóicos que salvaguardarán la identidad (González, 2001); finalmente se lograrán integrar los elementos que componen la autoimagen, dando paso al autoconcepto múltiple (Oliva, 2002, en Palacios, et al. 2002).

5. Post-adolescencia (22-25 años aproximadamente).

Los postadolescentes son conocidos generalmente como adultos jóvenes. En este sentido se observa la formación de la personalidad postadolescente como el último obstáculo para el logro de la madurez psicológica (Blos, 1986). El postadolescente se caracteriza por tener un pensamiento dialéctico, caracterizada por la capacidad de análisis aunado al reconocimiento del compromiso (Rigo, 2008).

De acuerdo con Blos (1980), aún después de todos los procesos de cambio y adaptación sucedidos durante las anteriores etapas de la adolescencia, el postadolescente se enfrenta a la tarea final de armonizar las partes componentes de la personalidad; es decir, la integración del rol social, el enamoramiento, el matrimonio, la maternidad y paternidad, los impulsos y las organizaciones yóicas.

La integración de la personalidad postadolescente y el logro de la madurez psicológica, se verán reflejados en una serie de cumplimiento de metas características de ésta etapa (González, 2001), como lo son:

1. Las ligaduras sexuales infantiles se desligan por completo de los objetos incestuosos, a través de la adherencia a nuevos objetos reales.
2. La aceptación y afirmación de las instituciones sociales y de la tradición cultural, donde la influencia parental se vuelve inmortal.
3. Integración definitiva a un rol social, estabilidad en el enamoramiento y compromiso con una pareja.
4. La consolidación de una escala de valores irreversible.
5. Y finalmente, la integración del tiempo libre como satisfactor productivo para la personalidad.

De esta manera, se pueden explicar los diversos cambios por los que pasa un adolescente, sin embargo es necesario aclarar que las etapas abordadas y la sucesión de las mismas no son en absoluto reglamentarias, ya que el individuo puede fluctuar de una etapa a otra y sufrir regresiones a las anteriores sin que esto deba ser calificado de anormal; así también es importante hacer mención que los cambios anteriormente abordados sólo son alcanzados parcialmente por el sujeto, pues los cambios y las etapas de la adolescencia pueden variar de una cultura a otra.

Así como se puede observar de manera clara cómo es que se da el desarrollo psicológico en los adolescentes desde los primeros cambios físicos, hasta que logran consolidar una identidad adulta, es necesario determinar cómo es que se da el manejo de la cultura económica durante esta etapa de desarrollo durante sus diferentes fases, por lo que es necesario hacer algunas clarificaciones respecto al dinero como forma de relación social.

En este sentido se hace necesario hacer mención de que el dinero tiene una importante influencia en la interacción diaria en la vida del individuo, sorprendentemente a

diferencia de la mayoría de las cosas de la vida (el trabajo, los bienes, las enfermedades, etc.), que sólo son importantes para aquellas personas que las tienen, el dinero es tan importante para quienes lo poseen como para aquellos que carecen de él, de ésta forma el dinero genera grandes oscilaciones cíclicas en las actitudes hacia él mismo (Kenneth, 2014).

Así, para comprender la complejidad del fenómeno del dinero y a su vez el poder que éste tiene sobre el comportamiento del individuo, es necesario conceptualizarlo como “cualquier objeto al que por consenso general se le asigna el papel de medio de pago, en cuyos términos se expresa el valor de cambio de todas las mercancías” (Ortiz, 2001, p. 25). De igual manera puede considerarse como “cualquier activo o bien generalmente aceptado como medio de pago por los agentes económicos para sus intercambios y que además cumpla las funciones de ser depósito de valor y unidad de cuenta” (Fernández, s.f.).

Sin embargo, de acuerdo con Castaingts (2002), independientemente de las características que los expertos en economía le han otorgado al dinero como medida de valor, medio de cambio, instrumento de ahorro, etc., hay otras que le son esenciales de reconocer y que es necesario abordarlas desde otros enfoques, pues el dinero está cargado de distintos simbolismos que lo hacen jugar un papel importante en los procesos sociales.

Así, entre las áreas de análisis del dinero se puede ver la dimensión social de éste, ya que se observa como un elemento básico de la sociedad moderna, mismo que es poco analizado como categoría sociológica. La idea del dinero como algo incoloro, neutro o desprovisto de toda carga psíquica está –por mucho- sesgada de la realidad, pues existe una sabiduría resguardada en las concepciones populares del dinero la cual se puede reflejar tanto en dichos y frases cotidianas como lo pueden ser: “el dinero es el origen de todos los males”, “dinero honesto”, “dinero fácil se gasta fácil”, “lavado de dinero”.

De esta forma el dinero no es solamente un objeto, sino que se transforma en la fuente de la sed de enriquecimiento; surgiendo así dos tipos principales de deseo que caracterizan al enriquecimiento: la sed de placeres en su forma universal y la avaricia.

Al enriquecimiento como pulsión, Marx (s.f., en Kunitzky, 1992, p. 23) le atribuye una “fuerza divina” resultado de una sociedad productora de mercancías:

La necesidad de dinero es, por tanto, la verdadera necesidad producida por la economía política y la única necesidad que ésta produce. La cantidad del dinero se convierte cada vez más en su única cualidad poderosa; y así como reduce toda su esencia a su abstracción, se reduce en su propio movimiento como esencia cualitativa. Su verdadera medida es la falta de medida, lo desmesurado.

Entonces el dinero adquiere un poder inimaginable; el dinero en su calidad cuantificable e infinitamente indivisible, así como intercambiable por cualquier mercancía existente subvirtió la realidad, confundió y combinó las cualidades tanto naturales como humanas y sirvió para cambiar cualquier propiedad por otra, incluso aunque el intercambio resultara contradictorio, de esta forma no sólo anulaban las conexiones subjetivas entre objetos e

individuos sino que también redujo las relaciones personales al “nexo del dinero” (Marx, 1844, en Zelizer, 2011).

Acerca de esto Marx propone una idea que deja ver el poderío y el dominio del dinero como fenómeno social:

Si el dinero es el vínculo que me une a la sociedad, a la naturaleza, a los hombres, y a la vida humana ¿no es el dinero el vínculo de todos los vínculos? ¿No puede atar y desatar todos los lazos? ¿Y no es también, por ello mismo, el medio general de la desunión? El dinero es la verdadera moneda fraccionaria, al igual que es verdadero medio de unión la fuerza galvano-química de la sociedad (s.f., en Kurnitzky, 2011, p. 25).

Medio siglo más tarde Simmel confirmó esta idea refiriendo que “lo totalmente despiadado del dinero se refleja en nuestra cultura social, que está ella misma determinada por el dinero” (1978, en Zelizer, 2011, p.19), pareciera que finalmente el ser humano se sometió a sí mismo al aparente “indiscutible poder del dinero”.

Por su parte, Castaigns (2002) propone que el dinero es una creación de la sociedad humana que tiene una doble relación con la misma, primeramente, porque no existe nada en la naturaleza remotamente parecido al dinero y en segundo lugar es un reflejo de lo social, ya que sólo tiene poder y validez cuando es aceptado por lo social.

Por otra parte, es importante hacer mención a la existencia también una dimensión psicológica del dinero, pues el valor que se le asigna es también psicológico, ya que comprende una parte de la consolidación de la identidad.

Por un lado, en todo comportamiento están involucradas transacciones de bienes y servicios, pero por otro también median a esas conductas determinadas creencias, valores y actitudes, que se configuran como el sentido o la percepción que la gente tiene del dinero y que moviliza determinados comportamientos (Descouvières, Altschwager, Kreither y Canales, 1997, p. 2).

III. MÉTODO

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si existen diferencias significativas en el desarrollo de la actitud hacia el dinero en adolescentes en sus diferentes etapas de desarrollo - preadolescencia, adolescencia temprana, adolescencia media, adolescencia tardía y post-adolescencia-, así como en relación con el género.

La metodología empleada es de carácter cuantitativo con un diseño transeccional, de alcance descriptivo con el que se pretende determinar las diferencias entre grupos, tanto en la etapa de desarrollo de los participantes, como respecto al género de estos.

IV. RESULTADOS

De acuerdo con los datos arrojados por la prueba estadística Anovas, se reportan diferencias significativas entre las diferentes fases de desarrollo de la adolescencia en los factores dinero social y dinero personal ($F=9.79$; $p=.000$);

Para Denegri (2010) la experiencia cotidiana con el dinero permite al individuo crear un concepto subjetivo sobre su valor, ya que le permite acercarse a un amplio repertorio de posibilidades de consumo, pero al mismo tiempo, debe tomar decisiones sobre esas posibilidades. Por lo tanto, el dinero permite a las personas representar aspectos de su vida cotidiana, debido a que la importancia y significados que se le asignan en conjunto con la manera como las personas se relacionan con él, cruza una serie de relaciones y ámbitos de existencia de éstas (Descouvières, et. al., 1997).

Así, el dinero no sólo posee un valor económico, sino que también conlleva un significado simbólico subjetivo expresado en afectos, emociones, sentimientos, deseos y actitudes que sobrepasan lo tangible. De este modo, cada persona establece una interacción simbólica y emocional en su contacto con el dinero (Denegri, 2011, p. 42).

A todo esto, es necesario recordar que los significados que se le otorgan al dinero dependerán de numerosas variables individuales: la experiencia personal, la posición socioeconómica, el sexo del individuo, la etapa del ciclo vital en que se encuentre, el contexto social en el que viva, etc.

Sin embargo, lo que queda claro es que el dinero se encuentra cargado de simbolismos que involucran tanto las emociones como la moral individual. Por lo anterior, se puede hacer notar cómo las actitudes hacia el dinero juegan un papel claro en el cómo cada individuo lo utiliza; de esta manera, el dinero se encuentra lejos de carecer de valor simbólico en el que pocas personas son usuarios desapasionados, desinteresados y económicamente racionales de dinero (Furnham, et. al., 1998).

Es por lo anterior que se hace necesario reconocer el valor social y el valor psicológico del dinero en las diferentes fases de desarrollo de la etapa adolescente, de lo que se desprende la presente investigación.

La muestra estuvo constituida por 594 participantes adolescentes de entre 10 y 25 años, hombres y mujeres, pertenecientes a un sistema escolarizado, mismos que fueron divididos de acuerdo a sus diferentes etapas de desarrollo, diferenciando con base a la etapa y al género. A estos se les aplicó la Escala de Actitud hacia el Dinero de Luna-Arocas, Quintanilla y Díaz (1985, adaptado por Rodríguez, sin publicar), misma que cuenta con un índice de confiabilidad general de $\alpha = 0.83$. Este consta de 19 ítems que evalúan los factores dinero social y dinero personal.

este resultado se confirma al comparar las medias de los resultados anteriores en base a la etapa de desarrollo.

En cuanto al dinero social se puede observar que las medias aumentan desde la preadolescencia, hasta la adolescencia propiamente dicha, al llegar a la adolescencia tardía declina y vuelve a aumentar durante la postadolescencia. Esto indica que es durante la adolescencia tardía que los participantes otorgaron menor poder social al dinero, a diferencia de los sujetos que atraviesan por la fase de adolescencia media y postadolescencia (Ver tabla 1).

Respecto al factor dinero personal, los resultados muestran que la media disminuye durante la adolescencia temprana, aumenta en la fase de adolescencia media, decae nuevamente en la adolescencia tardía y vuelve a aumentar en la postadolescencia. Esto refleja que es durante la adolescencia temprana y tardía los participantes le otorgaron menor poder al dinero como un medio que asegura la felicidad y el bienestar (Ver tabla 1).

Tabla 1. Comparaciones de medias entre etapas de la adolescencia

Fase de la Adolescencia	Dinero Social			Dinero Personal		
	M	DS	P	M	DS	P
Preadolescencia	1.6	.46	.00	2.2	.49	.00
a	2	8	0	2	6	0
Adolescencia Temprana	1.7	.49	.00	2.2	.47	.00
0	0	0	1	2	0	0
Adolescencia Propiamente Dicha	1.9	.56	.00	2.4	.50	.00
3	4	0	1	3	0	0
Adolescencia Tardía	1.9	.50	.00	2.3	.47	.00
1	7	0	7	4	0	0
Postadolescencia	1.9	.49	.00	2.4	.49	.00
7	7	0	8	7	0	0

Con el objetivo de tener resultados más específicos se realizó un análisis de post-hoc de Scheffé, encontrándose

V. CONCLUSIONES

El estudio del desarrollo de la actitud hacia el dinero en adolescentes aporta un elemento más para comprender la construcción de la identidad durante esta etapa del desarrollo, a través de los análisis realizados en este trabajo es posible decir que la actitud hacia el dinero y el desarrollo de la identidad son conceptos que interactúan en la psique del adolescente y aportan determinantes clave en la construcción de la identidad.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar si existen diferencias significativas en la actitud hacia el dinero en las diferentes fases de la adolescencia debido a que se esperaba que los adolescentes de mayor edad tengan una actitud hacia el dinero mucho más madura y funcional que los individuos que atraviesan por las primeras fases de la adolescencia.

Secundario a esto, también se buscó determinar si existen diferencias en la actitud hacia el dinero en función del sexo, pues se sabe que en el día a día los hombres y mujeres piensan y utilizan el dinero de formas diferentes debido a una amplia variedad de agentes tanto internos como externos.

que en el factor dinero social tanto los preadolescentes, como los adolescentes tempranos puntuaron significativamente más bajo que el resto de los participantes, esto significa que los adolescentes de las dos primeras etapas son los que le otorgan menor peso social al dinero.

En cuanto al factor dinero personal, los postadolescentes fueron los participantes que puntuaron significativamente más alto, lo cual indica que es al final de la adolescencia cuando se otorga más valor al obtener riqueza para lograr la felicidad y bienestar subjetivo.

En el análisis realizado para determinar diferencias significativas respecto al género, con los datos obtenidos a partir de la prueba estadística T de Student, se reportan diferencias significativas entre este y el factor dinero social ($t=2.66$; $p=.008$) al igual que entre género y el factor dinero personal ($t=3.27$; $p=.001$). Al realizar el análisis comparativo entre medias, se puede observar que tanto en el factor dinero social, como en el factor dinero personal las medias son mayores en los participantes del género masculino. Esto confirma que los hombres le otorgan mayor poder social al dinero y también son estos quienes le dan mayor peso como un medio que otorga una sensación subjetiva de felicidad y bienestar (Ver tabla 2).

Tabla 2. Comparaciones de medias entre géneros

Sexo	Masculino			Femenino		
	M	DS	P	M	DS	S
Dinero Social	1.89	.522	.008	1.77	.518	.001
Dinero Personal	2.40	.478	.008	2.27	.507	.001

Los significados que se le otorgan al dinero dependen en gran medida de factores sociales y personales, el dinero no se limita a su significado económico, sino que involucra sentimientos, afectos, emociones y deseos que varían de una etapa del desarrollo a otra (Denegri, 2010).

Con base en los resultados obtenidos en el análisis comparativo, es posible identificar que existen diferencias en la actitud hacia el dinero entre las diferentes fases de la adolescencia. Tanto en la variable de dinero social como en la de dinero personal, pudiéndose observar un ligero declive de los resultados durante la fase de la adolescencia tardía.

Después del torbellino de la adolescencia propiamente dicha o adolescencia media, cuando la crisis de identidad se encuentra en su punto más alto, el sujeto vuelve a entrar en contacto con la realidad durante la adolescencia tardía; es decir, el individuo retorna a las enseñanzas iniciales otorgados por los padres, reconcilia lo aprendido en el mundo exterior con lo inculcado en el núcleo familiar.

Esto implica que la relación con sus padres mejora y hay un acercamiento, se reconcilia con los valores enseñados por la familia y comienza a hacer un plan de vida concreto. Esto

podría explicar que la actitud hacia el dinero -otorgarle poder social al dinero o concebirlo como un medio que asegura la felicidad y el bienestar- disminuya ligeramente, es decir, durante esta fase el hecho de volver a poner los pies en la tierra hace que el individuo sea capaz de mirar el dinero desde una perspectiva un poco diferente.

Si bien se pueden observar ligeras oscilaciones entre las fases de la adolescencia o los postadolescentes fueron los participantes que puntuaron más alto en ambas variables lo cual fue corroborado mediante la prueba de contraste aplicada; esto significa que durante esta fase los sujetos le otorgan mayor poder social al dinero y mostraron mayor deseo de obtener riqueza para así conseguir felicidad y bienestar.

Esta diferencia en las características de la actitud al dinero en la población evaluada puede explicarse con base a las tareas que deben resolverse durante las distintas fases del desarrollo; de acuerdo con Blos (1980) y González (2001) los postadolescentes contarán con mayores atributos intelectuales, sociales y personales. Más aún, cabe recordar que durante esta fase de la adolescencia los sujetos se verán confrontados con las tareas y responsabilidades propias de un adulto (vivir en pareja, tener una casa propia, criar hijos, etc.), y para poder lograrlas satisfactoriamente los individuos necesitarán alcanzar la independencia económica, así como el manejo del dinero de forma funcional.

Además, el nivel cognitivo, durante la última fase de la adolescencia los sujetos ya han alcanzado el pensamiento económico inferencial y, con ello, el pensamiento económico independiente, lo cual les permite tener una comprensión de los procesos económicos y sociales (los cuales se encuentran estrechamente unidos), pudiendo así reflexionar sobre la realidad social y las variables que son responsables de los cambios socioeconómicos; es decir, sobre el uso y manejo real y concreto del dinero (Denegri, 2010).

El análisis comparativo mostró que los adolescentes más jóvenes (preadolescentes y adolescentes tempranos) le otorgaron menor poder social y personal al dinero, cabe recordar que durante estos años los individuos son mucho más idealistas y se encuentran ubicados en el plano de la fantasía; aunado a esto las capacidades cognitivas aún no terminan de desarrollarse, lo cual les impide comprender la función compleja del dinero como mecanismo básico de las transacciones económicas (Denegri, 2010).

Sin lugar a dudas, la parte cognitiva influye en la actitud hacia el dinero, pero también existen muchos factores de tipo social. A medida que los adolescentes se convierten en adultos, sus niveles de responsabilidad van creciendo y, con ello, sus niveles de estrés. Las exigencias sociales, la presión de la familia y el mismo inconsciente colectivo los orilla a redefinir sus prioridades; los adolescentes más jóvenes suelen ser más idealistas y despreocupados (Blos, 1980) pero a medida que el individuo se inserta en el mundo adulto, la sociedad regida por valores individualistas y económicos los lleva a cambiar su forma de pensar.

Por lo tanto las expectativas y deseos de los individuos que se encuentran en las últimas fases de la adolescencia se ven mezclados con la forma en la que la sociedad se maneja.

Para los postadolescentes el deseo de alcanzar la libertad y autonomía es uno de los principales retos a los que se enfrentan (Blos, 1980), y en la sociedad actual el dinero es lo que define a la libertad y la autonomía.

En el mundo moderno, la libertad y autonomía se expresan mediante el dinero y su constitución como exclusivo vínculo entre individuo y cosas. Respecto de la personalidad, la posesión del dinero es la medida de la independencia, libertad y autonomía. La posibilidad creciente de satisfacer las necesidades, junto a la extensión de la autonomía y libertad individual, ratificada por el derecho, constituye el progreso sustancial de la cultura (Bilbao, 2000, p.128).

Hoy en día, la sociedad y la familia le exigen a la juventud aumentar su calidad de vida y vivir de mejor manera; los adultos jóvenes tienen que ser cada vez más competitivos, deben ser exitosos a edades cada vez más tempranas, tienen que saber más que cualquier otro para así poder alcanzar el éxito, éxito que se supone se verá reflejado en la cantidad de dinero ganado.

Este modelo de “dinero es igual a éxito” se ve reforzado socialmente a través de los estereotipos mostrados en la televisión y sobre todo las redes sociales -donde más interactúan los adolescentes- estos medios son los que presentan, refuerzan y aprueban este modelo. Cantantes, actores, bloggers, empresarios o incluso políticos son lo que se muestra como personas poderosas, exitosas y felices.

Pareciera que el dinero es el fin último a alcanzar, ya que no solamente asegura la satisfacción de las necesidades, sino que permite tener poder social, demostrar éxito, valía personal y alcanzar la independencia y libertad tan anhelada durante la adolescencia.

Algo que resulta importante destacar sobre este punto es el tipo de libertad que se puede alcanzar mediante el dinero, si el dinero supone la autonomía y la realización independiente del deseo, entonces esto lleva a una relación exclusiva con los objetos. La libertad que se puede alcanzar mediante el dinero deviene automáticamente en aislamiento, un mundo en donde la relación con los otros desaparece, volviendo todo calculable y seguro (Bilboa, 2000).

Entonces, la libertad que están alcanzando los adolescentes es un tanto difusa o inexistente; la independencia emocional, la capacidad de satisfacer las necesidades propias, el establecimiento de relaciones profundas y duraderas o la formación de una familia, parecieran depender únicamente del poder adquisitivo.

Otro factor social importante a abordar es la cultura de consumismo que se vive alrededor de todo el mundo, donde es necesario acumular más y más riqueza para comprar, adquirir y desechar constantemente. De acuerdo con Bauman (2007) el consumismo es una especie de acuerdo social resultado de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos; es la principal fuerza de impulso y operaciones de la sociedad.

El ser humano pasa del consumo al consumismo cuando “adquirir” se vuelve algo central en la vida del individuo, “el propósito mismo de su existencia”, el punto en el que la capacidad de querer, desear y anhelar, pero específicamente la capacidad de experimentar emociones repetidamente es

fundamental en la economía de las relaciones humanas (Bauman, 2007).

Las prácticas de consumo tienen una influencia importante sobre la actitud hacia el dinero, especialmente durante los años de la adolescencia y consolidación de la identidad, donde la posesión de riqueza se traduce en poder de consumismo el cual, a su vez, se ha ido transformando en acceso a símbolos y signos que favorecen la autorrealización y afiliación al grupo de pares.

Por otro lado, en cuanto a los resultados obtenidos mediante el análisis comparativo entre géneros, se pueden observar diferencias en la actitud hacia el dinero entre los mismos, si bien dichas diferencias son pequeñas es posible decir que los hombres le otorgan mayor poder social al dinero y creen que puede ser un factor para obtener felicidad y bienestar.

Belk y Wallendorf (1990, en Furnham et al., 1998) argumentaron que el significado del dinero está estrechamente relacionado con el género y la clase socioeconómica; así, las mujeres tienden a pensar en el dinero en términos de lo que se puede adquirir con él, en tanto que los hombres están más interesados en el poder que el dinero genera al poseerlo.

En este sentido, los estereotipos de género también muestran su influencia en la forma en la que se concibe el dinero. Si bien se ha luchado por erradicar la cultura machista, que ha sido predominante en México a lo largo de su historia, hoy por hoy aún quedan restos de la misma implantados en la psique colectiva.

El rol de hombre es reconocido por su capacidad adquisitiva, su papel de proveedor y el poder social que eso le otorga. Este rol conlleva a que los hombres utilicen el dinero como una representación social y personal de poder, además de utilizarlo como una medida de valoración y comparación ante los demás, mayor en comparación al que le otorgarían las mujeres.

A pesar de que en la actualidad hay muchas más participación de las mujeres en el campo laboral -48% de las mujeres mexicanas tienen un empleo (OCDE, 2012)-, la mayoría sigue esperando que el hombre sea el proveedor principal. Según el INEGI (2006, en Zócalo Saltillo, 2015) el 65.8% de las mujeres solteras opinan que el hombre es quien debe solventar los gastos. En la encuesta nacional sobre la dinámica de las relaciones en los hogares (INEGI, 2011) el 64.6% de las mujeres, sin importar su estado conyugal (solteras, casadas o separadas) ni su condición de violencia (violentadas o no violentadas), estuvieron de acuerdo con que el hombre debe responsabilizarse de todos los gastos de la familia.

Con base en estas conclusiones, es posible ver cómo la actitud hacia el dinero difiere de un género a otro debido a los estereotipos planteados por la sociedad. Retomando las conclusiones hechas para el análisis de diferencias por fase de la adolescencia -acerca del estereotipo social "dinero es igual a éxito y libertad"- entonces parecería que las adolescentes se encuentran en desventaja frente a los adolescentes varones en cuanto a la consecución de autonomía y libertad.

Inevitablemente la educación es un factor que influye fuertemente en la forma en la que se piensa y usa el dinero, pero en México no existe una educación financiera formal que les permita a los individuos de todos los niveles socioeconómicos relacionarse de manera funcional y racional con el dinero, por lo que habría que plantear la posibilidad de introducir este tema al ámbito de la educación, por ejemplo, desde la psicología económica.

Si bien la sola observación del medio social indica que los individuos tienen muchos conocimientos cotidianos sobre la economía y el dinero, sería importante hacer más investigación sobre el tema desde el marco de la psicología económica para contribuir con una explicación más detallada, científica y válida, que exponga y explique cuáles son las variables que influyen en la percepción y los significados que se tienen de uno de los más polémicos temas que ha inventado el hombre: el dinero.

VI. REFERENCIAS

- Amar, J., Abello, R., Denegri, M. y Llanos, M. (2006). Análisis de las representaciones acerca de la economía en jóvenes universitarios del Caribe colombiano. *Investigación y Desarrollo, Universidad del Norte*, 14 (1), 152-173.
- Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berk, L. (2008). *Desarrollo del niño y del adolescente*. Madrid: Prince Hall.
- Bilboa, A. (2000). EL dinero y la libertad moderna. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 119-139. Recuperado de <http://www.redalyc.org/artículo.oa?id=99717889005>.
- Blos, P. (1980). *Psicoanálisis de la adolescencia*. México: Joaquín Mortiz.
- Castaings, J. (2002). *Simbolismos del dinero: antropología y economía, una encrucijada*. México: Anthropos Editorial. Recuperado de http://books.google.es/books?id=H3UO86jLzukC&printsec=frontcover&dq=SIMBOLISMO+DEL+DINERO+CASTAINGS&hl=es&Xei=hX9iVeLEG8P_yQSGuYOgQA&ved=0CCEQ6AEwAA#vonepage&q=SIMBOLISMO%DEL%DINERO%20CASTAINGS&f=false.
- Denegri (M. (2010). *Introducción a la Psicología Económica*. Colombia: Psicom Editores.
- Denegri, M., Ali, I., Novoa, M., Rodríguez, C., Del Valle, C., González, Y., Etchebarne, M., Miranda, H. y Sepúlveda, J., (2012). Relaciones entre las escalas de actitudes hacia el dinero y la compra: un estudio en estudiantes de Psicología de Chile. *Revista Interamericana de Psicología*, 46 (2), 229-238. }
- Descouvieres, C., Altschwager, C., Kreither, J., y Canales, M. (1997). Percepción del dinero y comportamiento económico: un estudio comparativo de la percepción en personas endeudadas y personas ahorradoras. *Revista de psicología de la Universidad de Chile*, (6), 35-48
- Furnhman, A., & Argyle, M., (1998). *The psychology of money*. USA: Routledge Taylor and Francois Group.
- González, J. (2001). *Psicopatología de la adolescencia*. México: Manual Moderno.
- Hurlock. E. (2010). *Psicología de la adolescencia*. México Paidós.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Panorama de la violencia contra las mujeres en Aguascalientes ENDIRECH 2011. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/español/bvinegi/productos/estudios/sociodemografico/mujeresrural/2011/ags/702825049935.pdf.
- Kenneth, J. (2014). *El dinero: de dónde vino y a dónde fue*. Ariel. Recuperado de http://statioc0.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/28/27953_El%20dinero.pdf.
- Kurnitzky, H. (1992). *La estructura libidinal del dinero*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Luna-Arocas, R., Quintanilla y Díaz, P. (1995). Escala E.A.D.-9. En M. Denegri (Eds.), *Introducción a la Psicología Económica* (116). Colombia: Psicom Editores.
- Luna-Arocas, R. y Li-Ping, T. (1998). Psicología Económica del dinero: análisis de la escala ética del dinero (M.E.S.) y la escala de actitudes hacia el dinero (E.A.D.). *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 14 (3), 294-313.
- OCDE. (2012) Labour force participation rate by sex (employment databases). Recuperado de <http://www.oecd.org/gender/data/laborforceparticipationbysex15and15-24yearsold.htm>.
- Ortiz, O. (2001). *El dinero: la teoría política y las instituciones*. Facultad de Economía, UNAM: México. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=3jEFjaHPM8MC&pg=PA102&dq=qu%C3%A9+es+el+dinero&hl=es&sa=Z&ei=kXUIVbuDFMOQyATKp3GAAQ&ved=0CDEQ6AEwAw#v=onepage&qu%C3%A9%20es%20el%20dinero&f=false>.
- Palacios, J., Marchesi, Á. y Coll, C. (2002). *Desarrollo psicológico y educación: 1. Psicología evolutiva*. Madrid: Alianza
- Zelizer, V. (2011). *El significado social del dinero*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de Http://www.fce.com.ar/Archivos/pdfs/ZelizerSSD.pdf?utm_medium=Email&utm_source=Newsmaker&utm_Neusmaker-boletin-octubre-17-10-2011.



La calidad en la educación en estudiantes de posgrado

Clara Zafra, Miguel Ángel¹; Sainz Barajas, María Teresa de la Luz²; Sánchez Leyva, José Luis³ & Aguirre Alemán, María Guadalupe⁴

Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración Campus Coatzacoalcos, Ver, México., xave_15@hotmail.com, Av. UV, Santa Isabel I, km. 7.5., (+52) 921-149-18-79

¹ *Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración Campus Coatzacoalcos, Ver, México., teresainz@hotmail.com Av. UV, Santa Isabel I, km. 7.5., (+52) 921-273-19-76*

¹ *Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración Campus Coatzacoalcos, Ver, México., luissanchez01@uv.mx, Av. UV, Santa Isabel I, km. 7.5.,(+52) 921-139-95-94*

¹ *Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración Campus Coatzacoalcos, Ver, México., maguirre_aleman@hotmail.com Av. UV, Santa Isabel I, km. 7.5.,(+52) 921-150-51-72*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El presente estudio es de tipo descriptivo transversal con enfoque cuantitativo, se realizó con la finalidad de determinar el nivel de calidad en la educación que reciben los estudiantes de posgrados adscritos a la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana (UV); Maestría en Ciencias Administrativas (MGC), Maestría en Administración Fiscal (MAF) y Maestría en Gestión de la Calidad (MGC). En la integración de la población se tomó la decisión de hacer un censo, ya que el número de estudiante total de posgrado es 42, distribuidos en las maestrías. Los principales resultados muestran que el nivel de calidad en la educación es muy bueno, específicamente MGC (80%), MCA (84%) y MAF (88%), porcentajes que muestran un nivel de calidad excelente. De las principales recomendaciones son: exigir un Exaver1 a estudiantes, investigación, mejorar el entorno, y la actualización de programas educativos. En conclusión los estudiantes reciben una excelente calidad educativa universitaria, este estudio sirvió para el desarrollo de estrategias que permiten al posgrado de la facultad intentar incursionar al patrón de posgrado de calidad de Conacyt.

Palabras Clave- Calidad, educación y estudiantes.

Abstract

The present research with a quantitative focus, descriptive and transversal scope was made with the purpose of making a diagnose decide of quality so what received by postgraduate students the Facultad de Contaduría y Administración (FCA) of the Universidad Veracruzana (UV); Master of Science in Administration (MGC), Master in Tax Administration (MAF) and MSc in Quality Management (MGC). In the integration of the population the decision was taken to make a census, so what the number the student of postgraduate is 42, distributed in all masters. The main results show that the level of quality in education is very good, specifically MGC (80%), MCA (84%) y MAF (88%), percentages that show an excellent level of quality. The main recommendations are require a Exaver1 so the students, improve the environment, research and updating of educational programs. In conclusion the students receive an excellent university education quality, this study served to develop strategies that allow the graduate of the faculty to try to penetrate the pattern of postgraduate quality of Conacyt.

Key Words: Quality, education and students.

I. Introducción

La educación superior en el mundo es el resultado de distintas transformaciones, con repercusiones en los planos económico, social, político y cultural. Muchos países están reformando sus sistemas educativos porque visualizan que lo que suceda hoy en las aulas marcará el camino hacia un mejor futuro para la sociedad en general.

Los procesos de certificaciones en calidad en las Instituciones de educación superior (IES) a nivel nacional e internacional van en crecimiento. La estandarización de los procesos universitarios es cada vez más una realidad. La calidad en la educación es ya una necesidad básica en todos los niveles educativos. La calidad en la educación en el posgrado es fundamental para lograr egresados con visiones de excelencia y preparados para el mundo laboral.

Todos estos cambios generan enormes expectativas y seguramente, de consolidarse, tendrán efectos observables y duraderos en el entorno económico y social. La formación de técnicos, profesionales y científicos cada vez más competentes, la producción del conocimiento y la generación de innovaciones son contribuciones que la sociedad espera de sus instituciones educativas.

Estudios a nivel nacional e internacional se han dedicado a exponer la importancia de la calidad en la educación, en la Universidad Veracruzana se busca conseguir programas educativos de calidad, por ello es fundamental el desarrollo de esta investigación, ya que se determinará el nivel de calidad en la educación que reciben los estudiantes de posgrados de la FCA de la UV, todo esto por los objetivos de lograr que los posgrados tengan el reconocimiento de posgrado de calidad del consejo nacional de ciencia y tecnología (CONACYT).

Una educación superior pertinente y de calidad no sólo es una aspiración legítima, sino una condición fundamental para impulsar el desarrollo del país, fortalecer la ciudadanía, mejorar la competitividad y lograr una inserción ventajosa en la economía basada en el conocimiento. Si bien muchos avances son notorios, también persisten rezagos e inercias. Se debe de analizar la situación que guarda la educación superior en el país en los años recientes, como para reflexionar sobre algunos de sus retos y oportunidades. El desarrollo de esta investigación se realiza en la Facultad de Contaduría y Administración de la UV, a estudiantes de las maestrías adscritas al posgrado de la FCA, de la generación 2016-2018.

II. Marco teórico

2.1 Generalidades de la calidad educativa universitaria: conceptos e importancia

La calidad de la educación superior es un tema evidente en el proceso de globalización actual. En México es común la búsqueda de certificaciones por las Universidades, esto brinda un mejor estatus a las IES. La calidad ha revolucionado la globalización, la educación de calidad es fundamental en la actualidad. La *calidad educativa* en el enfoque sociocultural invita a mirar más allá de lo evidente, a situar las acciones humanas en su contexto histórico, y a examinar las condiciones que llevan a la producción de conocimientos (Gallardo, Sánchez, & Leiva, 2011).

La calidad educativa es una de las expresiones más utilizadas actualmente en el ámbito educativo, como punto de referencia que justifica cualquier proceso de cambio o plan de mejora. En este contexto, la eficacia y

la eficiencia son sus dos pilares básicos. Por ello la importancia de entender su conceptualización.

Según la norma ISO define la *calidad* como “grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos” (ISO 9000-2015, 2017, pág. 12). Es decir una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento.

Por otro lado, conviene recordar que *calidad* no es un concepto estático, es una característica de las cosas que indica perfeccionamiento, mejora, logro de metas. Calidad no es igual a perfección, ninguna acción humana y por lo tanto, ningún sistema educativo puede ser perfecto, pero sí puede y debe aspirar a mejorar, es decir evaluar la calidad constantemente es lo idóneo para hacer una buena calidad sin pensar que será costosa, “quien piense que la calidad es costosa, no ha evaluado la no calidad” (Blanco, 2017, pág. 3).

La *calidad educativa* se refiere a los efectos positivamente valorados por la sociedad respecto del proceso de formación que llevan a cabo las personas en su cultura. Se considera generalmente cinco dimensiones de la calidad: filosofía (relevancia), pedagogía (eficacia), cultura (pertinencia), sociedad (equidad) y economía (eficiencia), además los aspectos más importantes son: el grado del logro del perfil, competencias y los objetivos educacionales del nivel en que se estudia, infraestructura, tecnología; y servicios (Cuya Vera, 2017).

Los grandes pensadores de la calidad expresan su conceptualización desde su perspectiva: Crosby (2004), señala que la calidad se define enteramente con cumplir con los requisitos. Por otra parte, Ishikawa (1986), establece que la calidad es el desarrollo en todos los pasos y procesos hasta lograr una producción cien por ciento libre de defectos. Sin duda la calidad educativa es un tópico de nueva creación, no obstante, existen distintas aportaciones al respecto por ejemplo: “La calidad en la educación asegura a todos los jóvenes la adquisición de los conocimientos, capacidades, destrezas y actitudes necesarias para equipararles para la vida adulta” (Graells, 2002, pág. 6).

Los autores de la presente investigación proponen el concepto de *calidad educativa universitaria*; “La mejora continua en los procesos universitarios con la finalidad de estandarizar y lograr la certificación, creando una filosofía de calidad en estudiantes que pronto se enfrentaran al mundo laboral”.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), una *educación de calidad*, esencial para el aprendizaje verdadero y el desarrollo humano, se ve influida por factores que proceden del interior y en el exterior del aula. Tales como: conocimiento previo, entorno, planes de estudios, gestiones administrativas y resultados esperados. Estos factores son dimensiones esenciales para el cumplimiento una buena calidad educativa. La educación de calidad es clave para la igualdad entre los géneros, la seguridad humana, el desarrollo de las comunidades y el progreso de las naciones. Es un reto enorme, pero también una oportunidad, es avanzar hacia el futuro (UNESCO, 2005).

La importancia de la *calidad* radica en las exigencias del mundo actual. La creciente oferta y demandas de universidades, ha dado pauta a que las IES busquen dar un servicio de calidad. Por ello es fundamental en cualquier institución universitaria implementar sistema de calidad. Existen distintas herramientas para el logro de objetivos de calidad en las universidades.

Finalmente, el mejorar la *calidad educativa* depende de que todos los interesados entiendan que es necesaria la participación decidida y entusiasta, y que no se requiere un cambio radical en el sistemas de trabajo, sino más bien de un proceso de mejora continua, pero con un conocimiento y conciencia plena de lo que se quiere lograr. La calidad de la educación se resume en actitud y acción de mejora. Mejora que debe ser evidente a través de la medición.

2.2 Universidad Veracruzana: La calidad y sus certificaciones

La Universidad Veracruzana inició su existencia formal el 11 de septiembre de 1944. Su creación recoge los antecedentes de la educación superior en el estado de Veracruz al hacerse cargo de las escuelas oficiales artísticas, profesionales, especiales y de estudios superiores existentes en ese entonces dentro de la entidad. A sus 72 años de creación se ha convertido en la principal institución de educación superior en el estado de Veracruz. Lo que nació como un pequeño grupo de escuelas y facultades es ahora una universidad grande y compleja, con presencia en cinco regiones universitarias y en 27 municipios a lo largo del territorio veracruzano. Pocas universidades en el país han experimentado un despliegue geográfico tan importante (Universidad Veracruzana, 2017).

En lo que corresponde a la zona Coatzacoalcos – Minatitlán, particularmente en Coatzacoalcos, se estableció en el año 1973 la Delegación Administrativa Regional, que posteriormente fue sustituida por la Vice-Rectoría; y para el año 1974 comenzó a funcionar la Escuela de Iniciación Universitaria (Propedéutico). El día 2 de febrero de 1976, La Facultad de Comercio y Administración de Empresas, empezó a funcionar con un grupo para la carrera de Contador Público y Auditor y otro para la de Licenciado en Administración de Empresas ofreciendo sus servicios únicamente en el turno Vespertino. Hoy en día es llamada Facultad de Contaduría y Administración, y ofrece cuatro programas de nivel licenciatura: Licenciatura en Administración (LA), Licenciatura en Contaduría (LC), Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios (LGDN) y Licenciatura en Sistemas Computacionales Administrativos (LSCA). Además aloja tres programas adscritos de maestría que representan el posgrado en la facultad: MCA, MAF y MGC (FCA, 2017).

La Universidad Veracruzana en el Ranking anual 2016 de las mejores universidades de México se posicionó en el lugar 12 de la lista (El ECONOMISTA, 2016), esto es el resultado del compromiso institucional de la Universidad para con la mejora continua en los procesos de calidad que ofrece a los estudiantes y sociedad en general. La UV se ha comprometido en buscar la acreditación de calidad en todos los programas educativos de licenciatura y posgrado, estos objetivos están plasmados en el PLADEA (Plan de Desarrollo de Entidad Académica) 2014-2017 donde la rectoría de la Universidad se comprometió a orientar y alcanzar los objetivos de calidad (UV, Universidad Veracruzana, 2014). Después de un año según UniRank las UV se posiciona en el lugar 7 del ranking nacional 2017, ya se encuentra entre las diez mejores Universidades de México (UV, Prensa UV, 2017).

La FCA está comprometida con la calidad en la educación que reciben los estudiantes que pertenece a alguna de las licenciaturas. Las LA y LC son programas educativos de calidad acreditados por CACECA (Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración), mientras que la LGDN y LSCA han logrado acreditarse en el nivel I de calidad

por CIEES (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C) (Sandoval, 2016). Sin embargo los programas de maestría no han logrado ser de calidad o tener tal reconocimiento ante CONACYT, y justo por ello, se trabaja constantemente por medio de estrategias académicas que coadyuven al posgrado de la FCA a incorporarse al patrón de PNPC.

2.3 Antecedentes

La calidad en la educación superior ha sido de gran relevancia a nivel nacional e internacional, para las Universidades, por ello existen investigaciones que se han realizado al respecto, mismas que indican las siguientes conclusiones:

En Paraguay, se desarrolló un estudio sobre calidad de la educación superior siendo más específico en la integración de valores en la evaluación institucional. Con el enfoque a la evaluación institucional se pretendió conocer el nivel de los graduados de los programas educativos, por medio de un análisis total a la institución. El método utilizado fue documental y de los resultados se obtuvo que para la existencia de graduados competentes en el mundo actual se requiere reforzar distintas áreas de la institución, tales como aspectos administrativos, financieros, organizacionales y pedagógico-didácticos (Centurión, 2006).

El Instituto Politécnico Nacional (IPN) en México, realizó un estudio con el propósito de elaborar una propuesta de indicadores para evaluar la calidad de un programa de posgrado en Educación. La problemática surgió debido a las deficiencias del sistema de posgrado, se justificó por los requerimientos de ofrecer programas de calidad y el objetivo general consistió en conocer el porcentaje de programas de posgrado que cuenten con algún reconocimiento de calidad, programas de calidad de PNPC (Programa Nacional de Posgrado de Calidad) de CONACYT. Los resultados dicen que solamente han sido reconocidos en el PNPC del CONACYT 34 de los 1,216 programas de posgrado en el país, es decir solo el 2.8% tiene el reconocimiento (Cardoso & Cerecedo, 2011).

Según Manzo, Rivera y Rodríguez (2006) en un estudio sobre la educación de posgrado y su repercusión en la formación del profesional iberoamericano, donde el objetivo esencial de este estudio se encaminó a valorar la importancia de este nivel de enseñanza como requerimiento fundamental para el fortalecimiento y mantenimiento de las competencias profesionales y en última instancia para elevar la calidad de la actividad laboral. De los resultados se tienen que la educación de posgrado en el ámbito de la educación permanente constituye un requerimiento fundamental para el fortalecimiento y mantenimiento de la competencia profesional, aunado el beneficio de elevar la calidad de la actividad laboral (Manzo, Rivera, & Rodríguez, 2006).

En España se realizó un estudio sobre evaluación de la calidad universitaria, fue un estudio empírico y su proceso es el siguiente: se seleccionaron indicadores que hacen referencia a distintos aspectos relacionados con la educación superior (enseñanza, investigación y gestión); se consultó a un grupo de expertos sobre la adecuación de dichos indicadores y se utilizó el índice de Osterlind (1989) como una forma de operar el consenso entre los expertos respecto a la idoneidad de los indicadores seleccionados para evaluar la calidad universitaria. Se presentan los indicadores obtenidos en el análisis como una alternativa posible para el estudio de la calidad universitaria, deben de reforzarse estos indicadores en

las instituciones (Chacón, Pérez, Holgado, & Lara, 2001).

Finalmente, Clara, et al (2016) realizaron un estudio que buscaba determinar el nivel de calidad educación que tienen los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Calidad adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos. El método utilizado es descriptivo con enfoque cuantitativo. Se utilizó un instrumento en distintas facetas y con objetivo de conocer el panorama de los estudiantes con respecto a la educación que reciben. De los principales resultados se tiene que el instrumento tiene un alfa de cronbach de 0.9406, que es aceptable. Los resultados generales dicen los estudiantes perciben un 80% que reciben en el posgrado. De las principales recomendaciones que se tienen es la implementación de una propuesta para integrar el posgrado a PNP. C.

III. Método

La presente investigación es de carácter descriptivo y transversal con un enfoque cuantitativo. La obtención de datos se llevó a cabo por la técnica de encuesta, con el instrumento *La calidad en el posgrado*, adaptado por los autores de esta investigación a las necesidades de la misma en el cual se utiliza parámetros establecidos por la Unesco para medir calidad educativa, se obtuvo un alfa de cronbach con un coeficiente de 0.9213, el cual es aceptable ya que es >1 (Hernández Sampieri, 2010).

La unidad de análisis fueron estudiantes de posgrado del segundo semestre de la MCA, MAF y MGC de la generación 2016-2018, adscritos a la FCA de la UV en el campus Coatzacoalcos. La población de estudio son todos los estudiantes de posgrado y con respecto a la muestra se determinó realizar un censo ya que la población es mínima. Participan 42 estudiantes de posgrado distribuidos de la siguiente manera: 26% (11) de MCA, 38% (16) de MAF y 36% (15) de MGC. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en el periodo comprendido de septiembre 2016 hasta marzo de 2017. Los datos son procesados por medio de los programas estadísticos: Dyane V4 y Minitab V. 17 apoyados por Office Excel 2013.

La variable de estudio es la calidad educativa universitaria, está es fundamental para el logro de los objetivos de calidad en las Universidades. Los estudiantes que reciben educación de calidad estarán satisfechos con la institución donde estudian, esto permitirá en gran manera al estudiante la creación de una filosofía de calidad personal, que sin duda será necesaria para el momento de ingresar al mundo laboral, en la actualidad la calidad es inmersa en la globalización de los empleos.

La presente investigación se ha enfocado en determinar el nivel de calidad que reciben los estudiantes de posgrado de la FCA de la UV campus Coatzacoalcos. Por lo tanto, no se establece hipótesis, es decir no supone ningún hecho, solo se pretende determinar porcentajes de manera sencilla para dar recomendaciones idóneas.

3.1 Planteamiento

En el contexto del mundo actual la educación superior es fundamental, es aquí donde se preparan las próximas generaciones que tomarán las riendas del campo laboral. La creciente de Universidades públicas y privadas ha provocado la llegada de la competitividad, es decir cada institución pretende brindar un mejor servicio al usuario (estudiante).

Las instituciones de educación superior (IES) en México, han tenido que adaptarse a las necesidades de sus usuarios y al medio que las rodea. La calidad en la

educación ha tenido que someterse a evaluación desde el nivel básico hasta el superior, los resultados obtenidos en los últimos años no son favorables, es preocupante que el nivel superior sufra este problema, ya que son estos usuarios el próximo recurso humano de las organizaciones.

La llegada de organismos certificadores en calidad educativa ha permitido a las Universidades estandarizar sus procesos. La acreditación de los programas educativos permite la implementación de filosofías de calidad en la institución. La mira de las universidades está puesta en certificar todos los niveles de licenciatura. Sin embargo han olvidado el nivel de posgrado que si bien es importante. En México solo 4 de 100 estudiantes cursaran una maestría (INEGI, 2016).

Los programas de maestría que representan el posgrado en la FCA de la UV en Coatzacoalcos no tienen ninguna certificación de calidad y mucho menos están incluidos en el patrón de PNP de CONACYT, sin embargo esto no quiere decir que los estudiantes no reciben una educación de calidad. Es conveniente evaluar la calidad para realizar objetivos que permitan en un futuro obtener una acreditación en estos programas de maestría.

Por lo anterior, surge la necesidad de plantear la pregunta ¿Cuál es el nivel de calidad en la educación que reciben los estudiantes de las maestrías adscritas a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana en el campus Coatzacoalcos?

3.2 Justificación

La calidad en la educación es fundamental para las IES, con la llegada de la globalización la calidad se ve inmersa en todos los procesos que realizan en las universidades. Los estudiantes al estar enterados y percatarse que reciben educación de calidad tendrán un mejor nivel de satisfacción al momento de egresar. En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 se impulsa la búsqueda de la acreditación de los programas de maestría.

Sin embargo, no solo es cuestión de los docentes sino también de los estudiantes. El compromiso es compartido entre institución-estudiante. Ofertar programas de calidad permite al estudiante tener una visión distinta de la educación que recibe. Permitirá al estudiante tener un nivel más alto de satisfacción y una mejor preparación para cuando incurra al ámbito laboral.

Un detalle importante que influye en la formación de la cultura calidad en los estudiantes universitarios, es la actualización de los planes y programas de estudio con enfoque hacia la calidad educativa. De ahí, que sea necesario instrumentar estudios de diagnósticos que permitan obtener las características predominantes en los estudiantes relacionadas con el nivel de calidad: con respecto al entorno, estudiantes, procesos de aprendizaje, resultados y procesos administrativos, para instrumentar acciones de mejora en el contexto de los planes y programas de estudio para implementar nuevos saberes teóricos y mejores metodologías de enseñanza-aprendizaje que fomenten la calidad en la educación.

3.3 Objetivo general

Determinar el nivel de calidad en la educación que reciben los estudiantes de posgrado de las maestrías (MGC, MCA y MAF) adscritos a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos.

3.4 Objetivos específicos

En la presente investigación se tienen objetivos por dimensiones del cuestionario a continuación se enlistan:

- Determinar el nivel de calidad en la educación que reciben los estudiantes de las maestrías con respecto a la gestión administrativa.

- Determinar el nivel de calidad en la educación que reciben los estudiantes de las maestrías con respecto al sistema de enseñanza aprendizaje.
- Determinar el nivel de calidad en la educación que reciben los estudiantes de las maestrías con respecto al entorno.
- Determinar el nivel de calidad en la educación que reciben los estudiantes de las maestrías con respecto a los resultados del aprendizaje.
- Determinar el nivel de calidad en la educación que reciben los estudiantes de las maestrías con respecto a estudiantes.

Cabe destacar que los objetivos antes mencionados son en general, pero en el desarrollo de los análisis estadísticos se realiza un comparativo entre las maestrías, tanto general como dimensional. Esto permitirá identificar que estudiantes están más satisfechos.

3.5 Instrumentos de recopilación

El instrumento de recopilación que se utilizó para esta investigación es el cuestionario *Calidad en el posgrado* elaborado por una docente y un estudiante del posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, Ver., el cual fue validado por los autores (Clara Zafra & Sainz Barajas, 2016). Primero realizaron la prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach con un resultado aceptable dentro de los parámetros del método y se decidió aplicarlo a esta investigación.

El cuestionario es conformado por cuatro secciones que en total suman 29 ítems, a continuación lo importante de las secciones:

- Sección I. *Datos generales y descriptivos*, esta sección tiene la finalidad de conocer datos personales del encuestado, la conforman 4 ítems.
- Sección II. *¿Sabías que?*, en esta sección se busca conocer que tan informado se encuentra el estudiante con respecto a la institución donde está llevando a cabo sus estudios de posgrado la conforman 4 ítems.
- Sección III. *El nivel de calidad que percibes*, esta sección es la más importante del instrumento, y es la que se considera para medir la calidad, ya que se encuentra dividida en cinco dimensiones las cuales representan los factores que influyen en la calidad educativa, las posibles respuestas se dan en escala de Likert donde: Deficiente (1), Regular (2), Bueno (3), Muy bueno (4) y Excelente (5), la conforman 19 ítems.
- Sección IV. *Decisiones*, esta es una sección para conocer qué tan dispuesto están los encuestado en participar en actividades relacionada con la investigación (6 ítems).

En general este instrumento permitirá determinar el nivel de calidad de los programas educativos de maestría y con sus secciones se podrá realizar comparativos. Los resultados de la sección III del instrumento con mayor relevancia se analizaron con el fin de obtener valores ciertos en relación con la confiabilidad del instrumento y al nivel de satisfacción de los estudiantes de las maestrías. Coeficiente Alfa de Cronbach: El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Tabla 1. Coeficiente de Alfa de cronbach general (Elaboración propia, 2017).

Dimensión	Nombre de dimensión	Resultado
D1	Gestión administrativa	0.9003
D2	Sistema de enseñanza aprendizaje	0.8902

D3	Entorno	0.8102
D4	De los resultados del aprendizaje	0.9060
D5	Estudiantes	0.7803
General		0.9213

El coeficiente de alfa de cronbach se expresa en la Tabla 1, este resultado es general, es decir se calculó a 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 0.9213 la confiabilidad es muy buena.

IV. Resultados

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos de la recolección de datos por medio del cuestionario *La calidad en el posgrado* aplicado a estudiantes de posgrado que estudian alguna maestría (MGC, MCA y MAF) adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana en el campus Coatzacoalcos. Se aseguró la confiabilidad del instrumento con un coeficiente de alfa de cronbach de 0.9213 el cual es aceptable.

En la sección I del cuestionario se refiere a los datos generales y descriptivos de los estudiantes encuestados. Los resultados nos revelan lo siguiente:

Tabla 2. Datos generales de estudiantes de posgrado (Elaboración propia, 2017).

Posgrado	Genero		Estado Civil		Edad (años)		
	Masc ulino	Feme nino	Solt ero	Cas ado	21 -30	31 -40	41 o +
MGC	53%	47%	87 %	13 %	80 %	13 %	7 %
MCA	45%	55%	45 %	55 %	82 %	18 %	0 %
MAF	36%	63%	75 %	25 %	81 %	0 %	19 %
Total Gene ral	45%	55%	69 %	31 %	81 %	10 %	9 %

En la Tabla 2, se muestran los resultados sobre datos generales de los estudiantes de posgrado encuestados. En general en esta generación predomina el género femenino con 55% del total, curiosamente el 69% del total su estado civil es soltero. Sin embargo son estudiantes jóvenes que estudian una maestría, ya que un 81% de los estudiantes tienen una edad que va de los 21-30 años. Es decir los estudiantes son profesionistas jóvenes, solteros y con un número de hombres y mujeres casi similar.

La sección II del cuestionario se refiere a determina que tanto se identifica el estudiante con la institución, es decir que tanto sabe al respecto de la Universidad donde está realizando sus estudios de posgrados, que si bien es importante conocer.

Tabla 3. Identidad de los estudiantes con la UV (Elaboración propia, 2017).

Identidad con la institución	Posgrado			Total
	MGC	MCA	MAF	
Ranking nacional	67%	45%	75%	62%
Ranking Web repositorios	27%	9%	88%	41%
Ranking de la FCA	47%	55%	81%	61%
Ranking mundial	27%	55%	0%	27%
Total	42%	41%	61%	48%

Gallardo, *et al* (2011) hablando sobre calidad educativa invitan a mirar más allá de lo evidente, es decir la calidad educativa también la hace el estudiante, es decir debe estar informado sobre la situación de la institución donde recibe su educación y todo lo que le rodea. En la Tabla 3, se tienen los resultados sobre si los estudiantes conocen datos acerca de la Universidad. Los más informados son los estudiantes de la MGC con 61% mientras que, el más bajo son los estudiantes de la MCA con 41%. Cabe mencionar que todos los estudiantes tienen acceso a los mismo servicios y beneficios por ser estudiante UV. En general con un 48% los estudiantes no estan muy bien informados acerca de la identidad con su institución. Se deberan de tomar en consideración recomendaciones posteriores. La seccion III, es la más importante del instrumento ya que recaba los factores que influyen en la calidad educativa, en este caso adaptado a dimensiones que permiten conocer si el estudiante se siente satisfecho y de estarlo quiere decir que existe calidad en la educación que esta recibiendo en sus estudios de posgrado.

Tabla 4. Nivel de calidad de estudiantes de posgrado (Elaboración propia, 2017).

Dimensión	Nombre de dimensión	Posgrado			Totales
		MGC	MCA	MAF	
D1	Gestión administrativa	4	4	4	4
D2	Sistema de enseñanza aprendizaje	4	4	5	4
D3	Entorno	4	4	4	4
D4	De los resultados del aprendizaje	4	4	4	4
D5	Estudiantes	4	4	5	4
General		4	4	4	4

Según la UNESCO en (2005), existen cinco dimensiones esenciales para el cumplimiento de la calidad educativa: estudiante, entorno, contenidos educativos, procesos y resultados. En la Tabla 4 se muestra las dimensiones de la presente investigación que evidentemente fueron adaptadas con el enfoque sobre calidad educativa universitaria. Antes de hablar de esos resultados, se menciona que las posibles respuestas se evaluaron con una escala de Likert: Deficiente (1), Regular (2), Bueno (3), Muy bueno (4) y Excelente (5).

Actualmente la UV cuenta con todos los requerimientos para cumplir las dimensiones sobre la calidad educativa universitaria. Por lo tanto los resultados de la Tabla 4 nos revelan que los estudiantes de posgrado reciben un nivel de calidad de 4, es decir según la escala de Likert el nivel es aceptable. La calidad en la educación que reciben los estudiantes de posgrado de la FCA de la UV en Coatzacoalcos es *Muy buena*.

También en la Tabla 4, se puede apreciar que el nivel de calidad por programa educativo de maestría es similar. Hay que mencionar que los estudiantes de la MAF tienen un nivel de calidad excelente con respecto al sistema de enseñanza aprendizaje y estudiantes. Esto se interpreta; que el nivel de calidad puede ser aún mejor, y que por medio de estrategias de los responsable se puede lograr un nivel excelente.

En la sección IV del cuestionario, se buscó determinar que tanto están dispuesto los estudiantes de posgrados a

realizar durante su estancia en la maestría. Por ello se realizó un análisis que a continuación se presenta:

Tabla 5. Disponibilidad de estudiante de posgrado (Elaboración propia, 2017).

Actividades	Posgrado			Total
	MGC	MCA	MAF	
Estancia en el extranjero	100%	64%	75%	80%
Asistencia a congreso nacional	93%	100%	81%	91%
Asistencia a viaje de práctica	93%	100%	88%	94%
Realizar una investigación y publicarla	100%	91%	63%	85%
Participar en congreso local	93%	91%	81%	88%
Nivel del idioma inglés	67%	36%	69%	57%
Total	91%	80%	76%	83%

La UV está comprometida con los procesos de calidad y busca dar más beneficios a sus estudiantes, pero el estudiante ¿Qué tanta disponibilidad posee? La coordinación de posgrado de la FCA busca beneficios para los estudiantes continuamente, la Tabla 5, muestra que tanto están dispuesto a hacer los estudiantes de posgrado durante su estancia en maestría. En general un 83% de los estudiantes respondieron Sí, es decir están dispuestos a participar en estas actividades. Cabe hacer mención que del total de estudiantes solo el 57% posee un buen nivel de inglés, sin embargo este dato es alarmante ya que existe un 43% que no lo tiene. En el nivel maestría es de suma importancia el idioma inglés, se deberá tomar en cuenta esta situación.

Realizando un comparativo de los programas de maestría, son los estudiantes de la MGC los que cuentan una mejor disponibilidad para realizar alguna actividad, mientras que son los estudiantes de la MAF, los que tienen una menor disponibilidad. Los estudiantes de la MCA se encuentran en el centro de las antes mencionadas pero aun así su nivel es aceptable.

4.1 Análisis crítico

Para analizar los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recopilación *calidad en el posgrado* de los estudiantes de posgrados adscritos a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, es conveniente realizar un comparativo entre dimensiones y por programas de maestría. El nivel calidad en la educación que reciben los estudiantes según este estudio es muy buena.

De acuerdo con la MGC, predomina el género masculino, el 87% se encuentra soltero y poseen una edad que va de los 21 a 30 años, es decir son estudiantes jóvenes, acerca de la evaluación de la calidad los resultados de cada una de las dimensiones es 4, es decir que los estudiantes están recibiendo una Muy buena calidad en su educación. Estos tienen una mejor disposición para realizar actividades en el posgrado, 91% de ellos dijeron que Si están dispuestos a realizar dichas actividades.

Mientras que la MCA, es el género femenino quien predomina, el 55% están casados y un 81% tiene una edad que va de los 21 a los 30 años de edad, también considerando que son jóvenes. Con respecto a la evaluación de la calidad de los estudiantes, se obtuvo que en todas las dimensiones los estudiantes tienen un nivel de 4, es decir que la calidad en la educación que reciben estos estudiantes es Muy buena, y están dispuestos a realizar actividades en el posgrado.

Por último la MAF, el 63% son mujeres, en general un 75% son solteros y 81% tiene una edad que va de los 21 a 30 años de edad, y el resto tiene una edad igual o mayor a 41 años. En la evaluación de la calidad en la educación que reciben como estudiantes se tiene: el nivel de calidad con respecto a estudiante y sistema de enseñanza aprendizaje es 5, es decir es excelente. La demás dimensiones tiene un nivel de 4 es considerado Muy bueno. Son los estudiantes de la MAF los que perciben un mejor nivel de calidad en la educación que reciben. Sin embargo son ellos los que no tienen disposición para realizar actividades en el posgrado. Es conveniente realizar un comparativo entre los programas de maestría, esto permite identificar en quien dar prioridad en la aplicación de las propuestas de mejora.

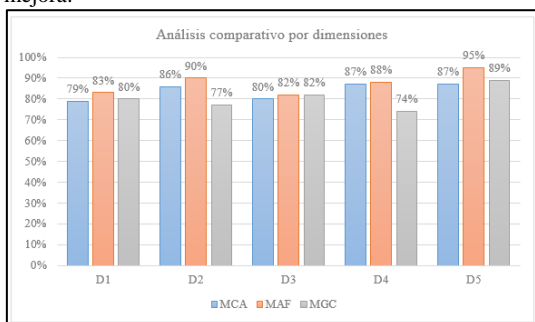


Figura 1. Análisis comparativo de dimensiones sobre calidad en el posgrado (Elaboración propia, 2017).

En la figura 1, se muestra un comparativo en porcentajes (%) con respecto a los tres programas de maestría, midiendo las cinco dimensiones de la calidad educativa universitaria. Las tres maestrías en cada una de las dimensiones tienen porcentajes similares, analizando que la D5 es la que posee el porcentaje más alto mientras que la D1 es la más baja. Es decir que los estudiantes perciben una mejor calidad con respecto a estudiantes que con la gestión administrativa. Los niveles de calidad educativa universitaria son muy buenos pero se deberá buscar la excelencia.

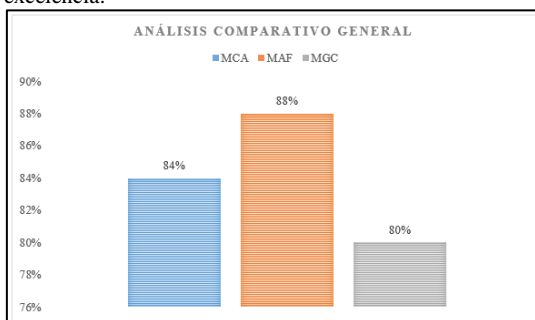


Figura 2. Análisis comparativo general de calidad en el posgrado (Elaboración propia, 2017)

En la Figura 2, se observa los resultados generales de esta investigación la calidad en la educación que reciben los estudiantes, son: MCA (84%), MAF (88%) y MGC (80%). Es decir el nivel de calidad que ofrece el posgrado es 84%, porcentaje considerado muy bueno. Realizando una comparación: la MGC percibe menos calidad que la MCA, pero no deja de ser un nivel aceptable en términos de calidad educativa universitaria.

V. Conclusiones

El estudio se enfoca en estudiantes de posgrado de la FCA de la UV, esto con la finalidad de identificar áreas

de oportunidad que permitan lograr un posgrado de calidad. Los resultados son muy buenos, sin embargo existen áreas de oportunidad, donde pueden hacerse cambios, la coordinación de posgrado podrá tomar en cuenta los resultados, para la implementación de modificaciones en los programas de estudio, catedráticos, estudiantes y procesos administrativo para que el estudiante obtenga una mejor formación profesional.

Lo anterior es el resultado de la aplicación del instrumento de recopilación de *Calidad en el posgrado* a estudiantes de las MGC, MCA y MAF de la generación 2016-2018, donde se encontró que los resultados son 80%, 84% y 88% de nivel en la calidad en la educación que reciben los estudiantes de las maestrías antes mencionadas respectivamente.

Cabe mencionar que el posgrado que se imparte en la FCA es de calidad pero no se tiene el reconocimiento de PNPC, sin embargo la calidad en el posgrado es muy buena, únicamente necesita ingresar al padrón nacional, estos resultados sirven para dar recomendaciones sobre áreas de oportunidad que la coordinación de posgrado debe considerar, a continuación se presentan las recomendaciones:

- En relación a la identidad de los estudiantes de posgrado con la institución dicha en la **sección II**, se recomienda la creación de redes sociales, por medio de éstas se podrá informar al estudiante sobre la institución y noticias que finalmente son para el estudiante mismo. También se recomienda realizar por lo menos una sesión de tutoría general a todas las maestrías juntas al semestre, donde se les informe sobre la institución, los cambios y mejoras en la universidad.

- En la **sección III**, con respecto a la *gestión administrativa*, aunque el posgrado en la región es pequeño, se recomienda contratar una secretaria administrativa y si esto no se podría se deberá dar una capacitación especial a los estudiantes de servicio social que atienden a las actividades de la coordinación.

- Con respecto al sistema de *enseñanza aprendizaje*, se debe actualizar los programas educativos, tomar en consideración los cambios en el mundo actual globalizado. Deberá incluir prácticas que apoyen la práctica en el mundo laboral.

- Con respecto al *entorno* se recomienda la creación de aulas exclusivas para el área de posgrado: sanitarios, aula y área de estudio. Y continuar con las gestiones para el mejor servicio de la biblioteca y cafetería.

- Los *resultados del aprendizaje*, se recomienda realizar un estudio sobre que esperan los estudiantes, y sobre ello buscar encontrar estrategias que permitan al estudiante estar satisfechos con lo que ha aprendido en el aula.

- Con respecto a *estudiantes*, las relaciones humanas son importantes, en la actualidad la sociedad vive en el mundo laboral, estudio y esto lleva al estrés. Se recomienda realidad incursionar al posgrado actividades relacionadas con la cultura, sociedad y deportivas. Realizar actividades extraescolares tales como: viaje de práctica, trabajos en equipos distintos.

- En relación a la disposición de los estudiantes para realizar actividades en el posgrado, descrita en la **sección IV**, se recomienda poner en práctica cada una las actividades, estas son fundamentales para lograr entrar al padrón de PNPC. Sin embargo se recomienda la exigencia de un nivel avanzado de inglés, por ejemplo un nivel Exaver1, enfatizar al estudiante realizar investigación y su publicación.

Finalmente, se reconocen las actividades que realiza la Facultad de Contaduría y Administración de la

Universidad Veracruzana Campus Coatzacoalcos para alcanzar la calidad educativa en el posgrado, como son: el apoyo económico a estudiantes para la asistencia a congresos nacionales, estancias en el extranjero,

publicación de trabajos de investigación, y catedráticos aptos para enseñanza del mundo actual. Se tendrá que trabajar para ingresar al PNPC.

Referencias

- Blanco, P. (2017). Apuntes de la experiencia educativa. *Universidad Veracruzana*, 3.
- Cardoso, E., & Cerecedo, M. (2011). Proposal for Indicators to Evaluate the Quality of a Postgraduate Program in Education. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, Vol. 13, No. 2.
- Centurión, D. (2006). La calidad de la educación superior. Acercamiento epistemológico respecto a la integración de valores en la evaluación institucional. *Dialnet*, 73-95. Obtenido de file:///C:/Users/lanix/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLaEducacionSuperior-4814475.pdf
- Chacón, S., Pérez, J., Holgado, F., & Lara, Á. (2001). Evaluación de la calidad universitaria: validez de contenido. *Psicothema*, 294-231.
- Clara Zafra, M. Á., & Sainz Barajas, M. T. (2016). *Instrumento de recopilación "La calidad en el posgrado"*. Coatzacoalcos, Ver.: Universidad Veracruzana.
- Clara Zafra, M. Á., Sainz Barajas, M., & Sánchez Leyva, J. L. (2016). La calidad en la educación superior en México: Estudio para conocer la opinión de los estudiantes de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana con respecto a la calidad en la educación que reciben. *Academia Journals*, 1-6.
- Crosby, P. (2004). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. México, DF.: CERSA.
- Cuya Vera, R. (2017). *Calidad integral*. Obtenido de Calidad integral: puente de licencia y acreditación : <https://www.calidadintegral.com/relativa.php>
- El ECONOMISTA. (30 de Octubre de 2016). *Las mejores Universidades de México | Ranking 2016*. Obtenido de Universidades: <http://eleconomista.com.mx/especiales/americaeconomia/2016/10/30/las-mejores-universidades-mexico-ranking-2016>
- FCA. (2017). *Universidad Veracruzana: Facultad de Contaduría y Administración*. Obtenido de Historia : <http://www.uv.mx/coatza/admon/quien/historia/>
- Gallardo, I., Sánchez, J., & Leiva, M. (2011). Measuring quality in higher education: analysis of reliability and validity of an undergraduate quality certification scale-student version. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 110. Obtenido de file:///C:/Users/lanix/Downloads/Midiendo%20calidad%20en%20educación%20superior-%20análisis%20de%20confiabilidad%20y%20validez%20de%20una%20encuesta%20de%20certi%20(1).pdf
- Graells. (01 de Diciembre de 2002). *EducaWeb*. Obtenido de Evaluar para garantizar la calidad educativa y la innovación: <http://www.educaweb.com/noticia/2012/01/16/evaluar-garantizar-calidad-educativa-innovacion-5200/>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, DF.: McGraw Hill.
- INEGI. (23 de Mayo de 2016). Obtenido de Datos INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007>
- Ishikawa, K. (10 de Mayo de 1986). *Gestiopolis*. Obtenido de Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- ISO 9000-2015. (2017). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. *ISO Normas*, 19.
- Manzo, L., Rivera, N., & Rodríguez, A. (2006). La educación de posgrado y su repercusión en la formación del profesional iberoamericano. *Scielo*, 1-6. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0864-21412006000300009
- Sandoval, D. (08 de Agosto de 2016). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de <https://www.uv.mx/planeacioninstitucional/general/uv-continua-acreditando-la-calidad-de-sus-programas-educativos-hay-siete-mas/>
- UNESCO. (2005). La conceptualización de la UNESCO sobre calidad: un marco para el entendimiento, el monitoreo, y la mejora de la calidad educativa. *UNESCO*, 30-37.
- UNICEF. (2017). *Educación básica e igualdad entre los géneros*. Obtenido de UNICEF: CALIDAD EN LA EDUCACIÓN : https://www.unicef.org/spanish/education/index_quality.html?p=printme
- Universidad Veracruzana. (2017). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Introducción: <https://www.uv.mx/universidad/info/introduccion.html>
- UV. (Enero de 2014). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Plan de Desarrollo de Entidad Académica: <http://www.uv.mx/iie/files/2014/05/Pladea-2014-2017.pdf>
- UV. (16 de Marzo de 2017). *Prensa UV*. Obtenido de UV, séptima en el país y 35ª en AL, de acuerdo con UniRank: <http://www.uv.mx/prensa/general/uv-septima-en-el-pais-y-35a-en-al-de-acuerdo-con-unirank/>



Famiempresas, sector empresarial activo

Chaves-Campo, Carlos Felipe¹ & Rojas-Grisales, Gladis²

¹Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium Unicatólica, Facultad de Ciencias Empresariales
Cali, Valle, Colombia, cchaves@unicatolica.edu.co, Carrera 122 #12 – 459, (+572) 3120038 Ext. 3440

²Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium Unicatólica, Facultad de Ciencias Empresariales
Cali, Valle, Colombia, direccioncontaduria@unicatolica.edu.co, Carrera 122 #12 – 459, (+572) 3120038 Ext. 3440

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de envío: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Las famiempresas pueden entenderse como una actividad mercantil que tiene su origen y desarrollo al interior del hogar, por lo tanto, se fundamenta en recursos, ocupación y una administración familiar. Las famiempresas brindan un porcentaje considerable de ocupación laboral y producción de bienes y servicios, impulsando la economía de los países de Latinoamérica, tanto como su producto interno bruto. De igual manera esta situación compromete a Colombia. Para el Consultorio Contable FUCLG es una necesidad latente el caracterizar las famiempresas ubicadas en las colonias Meléndez, Buenos Aires, Caldas y Nápoles, delegación 18 de Santiago de Cali, Colombia. El conocer ciertas particularidades de este sector en cuanto a formalismo, fuentes de financiación y su relación con el resto de empresas del sector, brinda información útil que facilita el diseñar las estrategias orientadas a fortalecer e impactar de forma positiva a las famiempresas.

Palabras clave: Delegación 18, empresas, famiempresas, familias, formalismos.

Abstract

Famiempresas, this type of company due to its characteristics can be understood as a mercantile activity that has its origins and develops inside the home. It is based on resources, occupation and a family administration. The famiempresas provide a considerable percentage of labor occupation and production of goods and services, boosting the economy of the countries of Latin America, as well as their gross domestic product. In the same way, this situation jeopardizes Colombia. For the FUCLG Accounting Firm it is a latent need to characterize the famiempresas located in the Melendez, Buenos Aires, Caldas and Naples colonies, delegation 18 de Santiago de Cali - Colombia. Knowing certain particularities of this sector in terms of formalism, sources of funding and its relationship with other companies in the sector, provides useful information that facilitates the design of strategies aimed at strengthening and positively impacting the famiempresas.

Key words: Commune 18, companies, famiempresas, families, formalisms.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las famiempresas son parte importante para la economía colombiana, a tal nivel que están siendo consideradas como un elemento esencial en la dinámica empresarial del país. Se entiende como famiempresa a toda aquella actividad manufacturera, comercial o de servicios que se desarrolla en un área destinada dentro del mismo hogar. Las famiempresas tienen un factor familiar preponderante que las diferencia de las empresas familiares como tal. Mientras que las empresas familiares se clasifican como MiPyME, y son susceptibles de ser categorizadas por su número de empleados o por el valor de sus activos totales; las famiempresas, tienen como característica que inician sus actividades mercantiles en un área específica del mismo hogar, muchas veces inician en un estado de informalidad, con un patrimonio, una mano de obra y una administración provenientes de la misma familia. Al tenerse en cuenta que al momento de constituir la Famiempresa se crea la ilusión de que está pueda perdurar de generación en generación y con la idea de poder dejar un legado para la familia.

La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) definió a las famiempresas en el Simposio Nacional de Negocios Familiares realizado en 2006 como: “aquellas compañías en las cuales una o varias familias de la misma fuente genealógica, disfrutan de su control accionario y el manejo administrativo de la misma”. La definición anterior solamente contempla la consanguinidad, el control accionario y gerencial de las famiempresas. Pero no tiene en cuenta aspectos importantes de este tipo de empresas, tales como que su creación pudo ser basada en el emprendimiento, en la iniciativa de tener un negocio propio, en la creación de una nueva idea, en crear una fuente alternativa para subsanar una necesidad económica del contexto familiar, o incluso en la falta de opciones de empleo; así como también que este tipo de empresas no solamente tiene la capacidad de generar autoempleo a sus integrantes, sino que dependiendo del crecimiento puede generar empleos formales e informales a terceros. Como tampoco contempla la participación que tienen las famiempresas en la producción de bienes o servicios, el impacto en el desarrollo del país y en el producto interno bruto. Al igual que todos estos aspectos siempre estarán matizados por los sentimientos, principios y valores propios de la familia.

Se basa en la investigación terminada en el año 2015 por parte del Programa de Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, proyecto que se realiza mediante la aplicación de un instrumento de investigación. Esa investigación se compone de 66 reactivos de forma no aleatoria a 174 empresas de las colonias Meléndez, Buenos Aires, Caldas y Nápoles en la delegación 18 de la ciudad de Cali, y servirá de fundamento para la creación del *Consultorio Contable FUGL*, como el espacio ideal para confrontar la problemática actual del sector empresarial con la formación de la comunidad universitaria en tiempo real (Chaves, C. & Paz, M., 2015).

Este instrumento permite caracterizar aspectos tales como que el 97.7% de las empresas del sector pertenecen a las microempresas o que existe un alto porcentaje de empresas que están registradas en la Cámara de Comercio de Cali, que llevan alguna forma de registros contables. Los indicadores obtenidos hacen referencia a las prácticas administrativas o contables, y

facilitan el desarrollo de otros estudios basados en este análisis inicial (Chaves, C. & Paz, M., 2015).

Del proyecto desarrollado en el año 2015, se desprende un aspecto muy importante producto de la investigación inicial que pasa desapercibido y adquiere una importancia relativa no solo por su naturaleza sino por su magnitud. Se basa en la alta participación que tienen las famiempresas en el sector estudiado, pues se observa que el 25.86% del total de las empresas estudiadas son Famiempresas, o sea que 1 de cada 4 de las empresas pertenece a este subsector. Este nuevo indicador permite comprender el protagonismo que tienen las Famiempresas, pues de las 174 empresas estudiadas, 45 de ellas llevan a cabo sus actos mercantiles en un área destinada para esta actividad dentro de los límites del hogar (Chaves, C. & Paz, M., 2015).

Las condiciones actuales que afectan a las familias en Colombia tales como la pobreza, el cierre de empresas y la falta de empleo obligan a que muchas familias tomen la decisión de crear su propia empresa dentro de su hogar (famiempresas), pensando que esta opción puede ser la mejor alternativa para combatir estos flagelos y por lo tanto poder subsanar los gastos familiares. Estos aspectos son relevantes para el Consultorio Contable FUGL, por lo que es de suma importancia poder identificar a las famiempresas, conocer las situaciones que llevan a la familia a tomar estas decisiones de emprendimiento, comprender los sistemas de operación, sus relaciones laborales, las dinámicas empresariales, los roles familiares y la conformación de este tipo de empresas, así como también entender las condiciones administrativas y contables bajo las cuales se llevan a cabo las actividades mercantiles.

Con base en la alta participación que tienen las famiempresas en la delegación 18, se desprende como objetivo general de este estudio el caracterizar el subsector de las famiempresas, así como el conocer la relación que estas tienen con su entorno empresarial, su nivel de formalismo, su legalidad, las características para su conformación, sus fuentes de financiación, la relación entre el hogar y la famiempresa, sus procesos contables, entre otros aspectos que resultan importantes para entender este subsector.

De tal manera que, al analizar este subsector se observarán la carencia que serán fundamental conocer para el diseño de las estrategias necesarias para brindar asesorías y consultorías en temas administrativos, contables, tributarios, jurídicos y laborales, ya que el Consultorio Contable FUGL exige que se realice un acompañamiento profesional que le permita a las famiempresas el afrontar sus necesidades actuales, para poder desarrollar sus actividades mercantiles y afrontar las situaciones económicas venideras propias de un entorno cambiante.

El estudio actual presenta ciertas limitaciones, por lo que demanda realizar investigaciones posteriores a las famiempresas que permitan caracterizar y comprender aspectos relacionados con las necesidades de financiación, impulso al emprendimiento, sus relaciones laborales, sus dinámicas administrativas y los roles familiares que se ejecutan al interior de las famiempresas.

II. MARCO TEÓRICO

La principal causa para la creación de las famiempresas proviene de situaciones externas, tales como movimientos del mercado laboral, reestructuraciones organizacionales, despidos masivos, la liquidación de grandes empresas como ha sucedido en los últimos años en la ciudad de Cali; o quizá por cuestiones de jubilación por vejez o invalidez de los trabajadores. Para la familia, lo relevante es colocar un pequeño negocio en su hogar para subsanar algunas de sus carencias, tales como generar una fuente de ingresos, sustentar la familia y, al mismo tiempo, poder ocupar su tiempo libre (Tapies, 2012); sin embargo, no se toman en cuenta sus actividades mercantiles en un estado de formalismo ante las entidades gubernamentales; tal como lo comenta Chen (2012, p.2): “si los tiempos económicos difíciles vienen acompañados por una inflación en aumento o recortes en los servicios públicos, los hogares con frecuencia tienen que complementar los ingresos del sector formal con ingresos informales” (Chen, 2012). Al tener en cuenta que este tipo de empresarios que buscan a largo plazo el poder brindar a los miembros de su familia otras oportunidades de mejoramiento en su calidad de vida, pretenden dejar un legado de prácticas tradicionales que perdure a través de las generaciones venideras (Trevinyo-Rodríguez, 2012).

Los niveles de consanguinidad y los sentimientos de familia predominan al interior de las famiempresas y se hacen presentes desde el mismo momento de iniciar las actividades mercantiles, estos son: los bajos niveles de control que existen en cuanto a procesos administrativos, manejo de los recursos, la inexistencia de una reglamentación documentada para la ejecución de los asuntos operativos, escasa o nula información financiera, entre muchos otros aspectos (Folle, 2016). Quizá los pocos niveles razonables de control se puedan justificar en el elevado nivel de confianza que existe entre los propietarios (Romero, 2006), pero, por otra parte, desde el punto de vista legal, este tipo de empresas no tiene una normativa específica que la regule y le estipule obligaciones y beneficios especiales (Sonneveld, 2012).

Muchas de estas familias inician sus actividades de forma informal y llevan a cabo actividades mercantiles tales como una pequeña miscelánea, donde comercializan comestibles, artículos de calzado y ropa, artículos de belleza, farmacias, bisutería, papelería, electrodomésticos y electrónicos, chatarra, entre otros; mientras que otras familias montan pequeños talleres donde se confecciona, se repara ropa, calzado, estructuras, bicicletas, motocicletas, vehículos, bordado de telas, entre otras; el resto de familias desarrollan actividades de servicios tales como peluquería, belleza, fotocopias, ensambladores, alimentación, enfermería, odontología, inyectología, entre muchas otras actividades. Resaltando como característica obtenida de su estudio que la mayoría de estos empresarios corresponden a mujeres (Rodríguez, J. H. P., & Rodríguez, A. A. S., 2016)

A pesar de que las famiempresas son consideradas un renglón importante de la economía y su participación en esta es de gran relevancia, las cifras que se obtienen respecto a las famiempresas son difusas y poco actualizadas. Rodríguez, et. al (2016, p. 3) consideran que “según algunas estimaciones como la aportada por el Departamento Nacional de Planeación, la economía informal representa un 52% del PIB colombiano en la actualidad, y un valor similar es el representado por la participación en el empleo” (Rodríguez, J. H. P., & Rodríguez, A. A. S., 2016). Además se cuenta con pocos datos, como los ofrecidos por la superintendencia de sociedades donde refiere

que el 68% de las empresas que presentaron estados financieros en 2001 eran empresas familiares. Como también se revela que este tipo de sociedad son las menos rentables debido a los altos costos y gastos de operación (Danés, 2006). Esto demuestra que existe una tendencia marcada a que este tipo de empresas familiares participen de manera activa en el desarrollo del país.

Actualmente y según el artículo 2º de la ley 590 de 2000 modificado por el artículo 2º de la ley 905 de 2004, se entiende por “micro, incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana”. De igual manera, este artículo define que los criterios para clasificar una empresa según el tamaño empresarial son: el número de trabajadores totales, el valor de ventas brutas anuales y el valor de activos totales.

Actualmente, existe en Colombia una política pública que brinda todas las bases jurídicas para la creación de empresas, por lo que se cuenta con un marco normativo robusto para el apoyo a las micro y pequeñas empresas para su crecimiento a través de programas de emprendimiento, al igual que define la naturaleza para la participación de las instituciones educativas en actividades de emprendimiento. Un aspecto a tener en cuenta son las condiciones financieras bajo las cuales operan las MiPyME actualmente en Colombia, es la dificultad que se tiene para acceder al mercado financiero tradicional, que agobian al emprendedor con elevadas tasas de interés, múltiples trabas y trámites engorrosos que le impiden al microempresario acceder a capitales blandos para crecer, posicionarse y ser más competitivo; estos factores comprometen la liquidez, la rentabilidad y a largo plazo la sostenibilidad de las MiPyME (Valencia, F. Á. M., & Gualdrón, 2017).

El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) es una entidad pública que opera a nivel nacional, está adscrita al Ministerio de Trabajo y fue creada con el objetivo de brindar capacitación laboral de forma gratuita a todos los colombianos, como también a todo aquel que desee capacitarse a través de múltiples programas en ambientes virtuales, brinda servicios para la colocación de sus egresados y la generación de empleo, y además lidera el programa de emprendimiento y empresarismo más completo del país.

Todos los programas para impulso a las MiPyME se fundamentan en la Constitución Política de 1991, como carta magna, complementado con la legislación emitida por el Congreso y la Presidencia de la República. Marco jurídico que incluye: leyes, decretos, códigos, y regulaciones. Tales como el artículo 38 y el artículos 333 de la Constitución Política de Colombia, sobre Libertad de Asociación y la Libertad Económica, respectivamente; Ley 344 de 1996, dicta normas para la destinación del gasto público a través de normas encaminadas a fomentar la creación de empresas y la destinación de recursos de la nación para el desarrollo de proyectos incubadoras asociadas al SENA; Ley 550 de 1999, dicta normas que promulgan por el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana, por tal razón es conocida como Ley MiPyMEs; Decreto 934 De 2003, crea el Fondo Emprender FE como recursos independientes, con un objetivo de fomentar la creación de empresas y adscrita al SENA; Ley 905 de 2004, dicta otras normativas para fomentar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana; Ley 1014 de 2006,

establece normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia; Decreto 1192 de 2009, regula la Ley 1014 de 2006 y se fundamenta en el fomento de la cultura del emprendimiento; entre muchas otras regulaciones.

La responsabilidad social que compromete a las instituciones educativas tanto públicas como privadas, se fundamenta en la obligación de generar el ambiente ideal y destinar los recursos en busca de mejorar no solo la competitividad de las empresas, sino también brindar las condiciones ideales que permitan el desarrollo integral, tanto para fortalecer las unidades

III. MÉTODO

El presente estudio se basó en el artículo desarrollado para la constitución del Consultorio Contable FULCG, que tenía dentro de sus objetivos específicos el poder realizar la caracterización de la población empresarial ubicada en las colonias de Meléndez, Buenos Aires, Caldas y Nápoles de la delegación 18. Para el estudio se utilizó una base de datos aportada por la Cámara de Comercio de Cali, con población total de 731 empresas, de la cual se extrae una muestra de 174 empresas, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 6,5%, los datos fueron obtenidos a través de la aplicación de un instrumento de investigación necesario para la constitución del consultorio, validado por pares profesionales y la aplicación de una prueba piloto a 10 empresarios, por lo que se logró validar los resultados deseados, como también se obtuvo como resultado el entendimiento del instrumento por parte del entrevistado.

El caracterizar el sector permitió tipificar las fortalezas y debilidades en los diferentes procesos de formalismo, contables y administrativos de las MiPyMEs. Con un sentido social, impactar de manera positiva y responder en forma adecuada a las necesidades y problemática que enfrentan los empresarios, identificando sus falencias al momento de realizar sus prácticas empresariales. Para recolectar la información se construyó un instrumento tipo test compuesto por 66 preguntas de temática contable y administrativa; la mayoría de estas preguntas son cerradas y unas pocas preguntas abiertas, en donde el empresario podía extender que tipo de necesidades encontraba en su negocio. (Chaves, C. & Paz, M., 2015)

Las técnicas aplicadas en esta investigación para procesar la información que reposa en el documento de investigación para la constitución del Consultorio Contable FULCG, son de tipo cuantitativas, pues expresan en términos numéricos las variables que se estudian, analizan y explican; y cualitativas porque permiten el describir las características y comportamientos.

Para realizar la investigación de las famiempresas se hizo uso de una metodología de carácter descriptiva, por cuanto se busca describir la situación actual de esta comunidad, la relevancia que estas tienen en este sector y sus particularidades. Además, se aplicó una técnica cuantitativa que logra determinar una variable matemática, por lo que facilita el entender la relación que tienen las famiempresas con el resto de las empresas objeto de estudio,

IV. RESULTADOS

Del documento con el que se construye esta investigación, se sustrae la relación que existe entre las famiempresas con su entorno, así como la participación que estas tienen ante la comunidad empresarial objeto de estudio. De allí la importancia

mercantiles, como también para mejorar el desempeño empresarial por parte de los integrantes, a través de ofertar las capacitaciones que les ayude al cumplimiento no solo de las regulaciones gubernamentales; “[...] de qué modo pueden contribuir las instituciones educativas públicas [...], las políticas de desregulación económica adoptada desde la apertura no ha facilitado el desarrollo de una mayor competitividad de las microempresas informales [...]”, como también el brindar las mejores técnicas empresariales que le permita al empresario el desarrollar unas mejores prácticas contables, administrativas y de mercadeo. (Rodríguez, J. H. P., & Rodríguez, A. A. S., 2016)

basados en su participación con el sector empresarial de las colonias estudiadas, su nivel de formalismo, fuentes de financiación, entre otros aspectos relevantes; se considera mayoría cuando se obtiene un resultado superior del 50%. También se utilizó una metodología transversal, pues los empresarios encuestados de la población empresarial no hizo de manera aleatoria para su escogencia y que también las observaciones que se hicieron de los objetos de estudios están dadas en un momento en el tiempo.

El proyecto se fundamentó en dos variables de estudio: una para medir el grado de formalización por el registro en la cámara de comercio, y la otra para el constituir la famiempresa como un medio de sustento para los hogares, tanto la relación que mantiene a través del tiempo la Famiempresa con el hogar, así como la procedencia de los recursos iniciales para constituir la empresa.

Para el desarrollo de la investigación se propusieron dos hipótesis a comprobar:

H1. Las famiempresas de las MiPyMEs del sector estudiado en su mayoría se constituyen como negocios formales, su creación se realiza con los aportes de la familia y se crea para la manutención del hogar.

H2. Las famiempresas de las MiPyMEs del sector estudiado en su mayoría no se constituyen como negocios formales, su constitución no se realiza con los aportes de la familia y no se crea para la manutención del hogar.

El instrumento fue aplicado de manera no aleatoria a las empresas objeto de estudio, pertenecientes al sector privado, por lo que se pudo observar que el 97.7% de todas las empresas encuestadas son microempresas, las cuales se determinaron según el número de empleados (Chaves, C. & Paz, M., 2015). De esta base de datos se extrajo los datos para realizar la presente investigación, por lo que se procedió a reprocesar la base de datos del consultorio, y se realizó un análisis de estadística descriptiva a través del uso del software estadístico SPSS 18, licenciado por la Unicatólica, y herramienta necesaria para poder obtener los siguientes resultados.

de comprender la relación que tiene esta población de empresas de características muy particulares con las variables seleccionadas y el resto de empresas; estos resultados permiten

comprender el comportamiento de las famiempresas en el grupo de empresas objeto de estudio en la delegación 18 en la ciudad.

Tomando como base el instrumento de investigación del Consultorio Contable FUCLG, se analiza la información obtenida de las 174 MiPyMEs. De tal forma que se puede observar que 45 de las 174 empresas son famiempresas. Entendiendo como famiempresa aquella empresa que lleva a cabo sus actividades mercantiles en un área específica al interior del hogar. Por lo que se determinó que el 25,9% de todas las empresas estudiadas son famiempresas, mientras que el 74,1% corresponden a aquellas empresas que llevan a cabo su actividad en un local comercial. Así que una de cada cuatro empresas corresponde a una famiempresa. Resultado del que se destaca un aspecto interesante en cuanto a la composición del sector empresarial de las colonias estudiadas en la delegación 18. (Tabla 1)

Tabla 1. Tamaño muestral en porcentajes, composición de la comunidad empresarial delegación 18, Cali

Tipo de empresa	Cantidad	Porcentaje
MiPyMEs	129	74,1%
Famiempresas	45	25,9%
Total	174	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SPSS v18

De esta información obtenida se observó una población de 45 Famiempresas, de las cuales existe un porcentaje muy representativo de estas que tienen registro mercantil ante la Cámara de Comercio de la ciudad, de tal manera que el 80,0% de las famiempresas llevan a cabo sus actividades mercantiles dentro de un marco de formalismo, mientras que el 20,0% de estas no lo hacen. Respecto al resto de las empresas MiPyMEs presentó una tasa porcentual de cumplimiento del 86,8% y el 13,2%; de estas se desempeñan en la informalidad. (Tabla 2)

Tabla 2. Tamaño muestral en porcentajes, total empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cali

Tipo de empresa	Famiempresas		MiPyMEs	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Matriculada	36	80,0%	112	86,8%
No matriculada	9	20,0%	17	13,2%
Total	45	100,0%	129	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SPSS v18

Respecto a la relación económica que existe desde la empresa hacia el hogar, se puede observar que el 55,6% de los jefes de las famiempresas admitieron que la empresa le reconoce a la familia una partida por concepto de arrendamiento por el espacio que ocupan dentro del hogar, mientras que el 40,0% de estas no lo hacen y el 4,4% no lo reportaron. En cuanto a las MiPyMEs el 100,0% no lo hacen. (Tabla 3)

Tabla 3. Tamaño muestral en porcentajes, empresas que paga arrendamiento por el espacio que ocupan

Tipo de empresa	Famiempresas		Mipymes	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Paga	25	55,6%	0	0,0%
No pagan	18	40,0%	129	100,0%
No Informan	2	4,4%	0	0%
Total	45	100,0%	129	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SPSS v18

En lo que respecta a las famiempresas que se constituyen como fuente de sustento y para mejorar los ingresos de la familia se detectó que el 82,2% de las famiempresas financian o ayudan al hogar con sus gastos, mientras que el 17,8% no lo hacen. En cuanto al resto de las empresas observamos que solamente el 38,0% de estas colaboran con los gastos de sus hogares mientras que el 35,5% no lo hacen, y el 26,4% no reportan. (Tabla 4)

Tabla 4. Tamaño muestral en porcentajes, empresas que sustentan los hogares

Tipo de empresa	Famiempresas		MiPyMEs	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Ayudan al hogar	37	82,2%	49	38,0%
No ayudan	8	17,8%	46	35,6%
No Informan	0	0,0%	34	26,4%
Total	45	100,0%	129	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SPSS v18

En cuanto a que los hogares que continúan financiando los costos y gastos de las empresas durante su funcionamiento, se observó que el 46,7% de los hogares que tienen famiempresas lo hacen, mientras que el 51,2% de estas expresaron no ayudar a las empresas y el 2,2% no informó. En cuanto a las otras empresas, un escaso 17,1% de los hogares ayudan para mantener la empresa, el 51,2% no lo hacen y el resto no lo informaron. (Tabla 5)

Tabla 5. Tamaño muestral en porcentajes, hogares que subsidian los costos y gastos de las empresas

Tipo de empresa	Famiempresas		MiPyMEs	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Ayudan al negocio	21	46,7%	22	17,1%
No ayudan	23	51,1%	66	51,2%
No Informan	1	2,2%	41	31,8%
Total	45	100,0%	129	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SPSS v18

En cuanto al origen o procedencia de los aportes iniciales para constituir las empresas, se observó que el 51,1% de las famiempresas hicieron uso de recursos propios, el 28,9% pidieron prestado para crearlas, el 13,3% hicieron uso de las dos fuentes de financiación y el 6,7% no informó. El resto de las empresas muestran que el 45,7% de estas usaron recursos propios para dar inicio a sus operaciones, mientras que el 31,0% se endeudaron para este fin, el 18,6% hicieron uso de ambas fuentes de financiación y el 4,7% no informa. (Tabla 6)

Tabla 6. Tamaño muestral en porcentajes, origen de los aportes para constituir la empresa

Tipo de empresa	Famiempresas		Mipymes	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Propios	23	51,1%	59	45,7%
Préstamos	13	28,9%	40	31,0%
Mixto	6	13,3%	24	18,6%
No informa	3	6,7%	6	4,7%
Total	45	100,0%	129	100,00%

Fuente: Datos alcanzados en el estudio

Referente a la teneduría de libros, contabilización, o algún mecanismo que permita el realizar los registros contables, se observó que el 62,2% de las famiempresas llevan alguna forma de contabilidad, mientras que el 35,6% no hacen esta práctica, y el 2,2% no lo informó. Por su parte las otras empresas reportan que el 79,1% llevan alguna forma de contabilización, mientras que el 18,6% de estas no lo hacen y el 2,3% no lo informa. (Tabla 7)

Referente al registro de las empresas ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, se pudo apreciar que el 80,0% de las famiempresas se han registrado ante el Registro Único Tributario, mientras que el 20,0% no hicieron el registro. Por su parte las otras empresas reportan que el 85,3% hicieron el

V. CONCLUSIONES

Según se desprende de los resultados del presente estudio podría decirse que al interior de las colonias Meléndez, Buenos Aires, Caldas y Nápoles de la delegación 18 en la ciudad de Cali, las famiempresas son parte importante de la comunidad empresarial, por lo que se puede considerar que la relevancia social y económica que tienen las famiempresas en la ciudad no es indiferente a lo que acontece a nivel latinoamericano y en muchas otras partes del mundo. De tal manera que se puede concluir lo siguiente:

El análisis de la composición del grupo objetivo nos indica que el 97,7% de las empresas que forman parte de esta comunidad son microempresas, pudiendo concluir que las famiempresas tienen una participación representativa, que aun sin ser la mayoría, una de cada cuatro empresas de la delegación 18 es una famiempresa.

En lo que respecta al formalismo por parte de las famiempresas, los datos obtenidos indican que la mayoría de las famiempresas estudiadas han realizado su trámite de registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Cali, de tal manera que un elevado porcentaje de estas empresas se encuentran en una situación de formalismo ante esta entidad municipal; pero, por otra parte, existe un porcentaje relativamente considerable de empresas que operan en la clandestinidad mercantil; en este sentido, aplica lo mencionado por Chen (2012,p.2), quien comenta que las familias se ven obligadas a emprender en alguna actividad mercantil debido a ciertas circunstancias económicas y sociales con el único objetivo de mejorar los ingresos del hogar, quedando en un segundo plano la necesidad de regularizar la empresa. En otro sentido, también se puede considerar que esta situación de informalidad puede estar fundamentada en el hecho de los elevados costos que se tiene que incurrir para constituir una empresa en Colombia. Al igual que lo menciona Rodríguez,

registro ante la DIAN, mientras que el 13,2% de estas no lo hicieron y el 1,6% no lo informa. (Tabla 8)

Tabla 7. Tamaño muestral en porcentajes, empresas que llevan contabilidad

Tipo de empresa	Famiempresas		MiPyMEs	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Lleva contabilidad	21	46,7%	22	17,1%
No lleva	23	51,1%	66	51,2%
No Informan	1	2,2%	41	31,8%
Total	45	100,0%	129	100,0%

Fuente: Datos alcanzados en el estudio

Tabla 8. Tamaño muestral en porcentajes, empresas que tramitaron ante la Administración de Impuestos

Tipo de empresa	Famiempresas		MiPyMEs	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Registradas	36	80,0%	110	85,3%
No registradas	9	20,0%	17	13,2%
No Informan	0	0,0%	2	1,6%
Total	45	100,0%	129	100,0%

Fuente: Datos alcanzados en el estudio

et. al (2016, p. 2), al considerar a las famiempresas dentro del grupo de microempresas que pertenecen al sector informal.

Referente a la relación existente entre la famiempresa y el hogar, los mecanismos de financiación entre ambas instancias se pueden observar ciertos comportamientos que denotan la supremacía que tienen los hogares sobre las famiempresas.

Referente la necesidad de reconocer la famiempresa a sus propietarios el uso del espacio dentro del hogar, los datos obtenidos son interesantes, pues demuestran que un número considerable de encargados de las famiempresas le reconocen al hogar el pago de un canon de arrendamiento mensual, características que corroboran la importancia que tiene este tipo de empresas para la sustentabilidad del hogar. Por otra parte, el resto de las MiPyMEs en cuanto a este indicador ofrece cifras irrelevantes en que se refiere a este tipo de ayudas hacía las familias.

En lo que respecta a los flujos de efectivo desde las famiempresas hacia el hogar, los resultados obtenidos denotan que son las famiempresas las que se constituyen como pilares importantes para la sustentabilidad de los hogares, puesto que la mayoría de las famiempresas declaran el ayudar al hogar con sus gastos. Este resultado es de suma importancia puesto que demuestra que son las famiempresas las que ayudan financieramente a las familias, por lo que se convierten en medios propicios para mejorar los ingresos, armonizar la situación económica de la familia, y como una forma de sustento para el hogar. En este sentido, la mayoría de las famiempresas muestran una tendencia que es concluyente: el objetivo de haber constituido la famiempresa era crear una forma de sustentabilidad para los hogares. Situación que puede ser contraproducente, debido a que estos flujos de recursos continuos hacia el hogar, comprometen al mismo tiempo el

crecimiento, la sostenibilidad, la liquidez y la permanencia de la empresa en el mercado. Tal como lo corrobora Folle (2016, p. 34), que en cualquier situación, los problemas de las familias afectan los negocios y los problemas de los negocios afectan las empresas. Cabe acotar que el resto de las MiPyMEs en cuanto a este tipo de ayudas hacia las familias marcan una tendencia muy baja.

Referente a los flujos de efectivo desde la familia hacia la Famiempresa, los resultados obtenidos permiten entender y que contrariamente al resultado anterior, una vez instaurada la empresa con recursos de la familia, la ayuda proveniente del hogar hacia la famiempresa representa un porcentaje mínimo, entendiéndose así que el apoyo que le brinda la familia a la Famiempresa es básicamente en sus inicios y este se va reduciendo una vez iniciada las operaciones.

En lo que respecta al origen de los recursos para constituir la empresa, los resultados obtenidos confirman que la mayoría de las familias constituyen sus famiempresas haciendo uso de propios recursos, solamente una tercera parte de esta población lo hace a través del financiamiento con entidades financieras, y aproximadamente una décima parte de la población recurren a la familia en búsqueda de estos recursos. De tal manera, el origen de los recursos o aportes sociales necesarios para constituir las famiempresas provienen de la propia familia.

Otro aspecto que debe ser considerado, es la importancia que tienen las famiempresas en el sector empresarial de la delegación analizada. Queda entendido que, el origen de las famiempresas es con el objetivo de sustentar los hogares que las constituyeron. De tal manera, que por ser este un subsector incipiente, en continua formación y que se constituyó con la única ilusión por parte de sus integrantes, de crear una alternativa para mejorar las condiciones del hogar, requiere que se les acompañe en su gestión, que se les impulse con estrategias que permitan el garantizar no solo la sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo, sino que busquen impulsar el crecimiento de este tipo de empresas.

Referente a la teneduría de libros, contabilidad, y de alguna manera de llevar el registro de los hechos económicos, los resultados permiten observar que un alto porcentaje de las famiempresas llevan algún tipo de contabilidad, mientras que un porcentaje considerable tiene poco interés en llevar contabilidad. Un comportamiento similar se observa en el resto de las empresas del sector empresarial, aunque existe una tendencia a que las famiempresas utilicen en menor medida esta herramienta de trabajo por parte de sus administradores para los procesos de toma de decisiones.

Un aspecto a tener en cuenta, se fundamenta en la falta de regularidad, el desconocimiento en cuanto al uso de los recursos por falta de información contable, como el no soportarse en una contabilidad acorde a las circunstancias y la falta de claridad en los procesos operativos, son aspectos que limitan el accionar de las famiempresas, pues comprometen en cierta forma la sustentabilidad y la posibilidad de expandirse hacia otros mercados; al igual que le impide a las famiempresas el tener acceso a préstamos blandos en los diferentes sectores financieros, teniendo que recurrir a prestamistas informales con exageradas tasas de interés y un alto riesgo de incumplimiento.

En lo que respecta a registrarse como actividad mercantil ante la Administración de Impuestos (DIAN), los resultados obtenidos permiten el determinar una tendencia marcada de las famiempresas a operar en estado de legalidad, mientras un pequeño grupo no lo ha hecho, en contra posición por lo expuesto por Rodríguez, et. al (2016, p. 3) quien expone que la constitución de este tipo de empresa en su mayoría se lleva a cabo dentro de la informalidad. En el resto de empresas del sector, estas tienen una mayor tendencia a estar funcionando en estado de legalidad.

Aunque son muy bajos los niveles de informalidad ante la Cámara de Comercio y la DIAN, así como el número de empresas que no llevan contabilidad, no dejan de ser resultados importantes que permiten el entender, las famiempresas tienen sus inicios en la informalidad e ilegalidad, y quizá, se puede conjeturar que una vez las famiempresas alcanzan un nivel razonable de sostenibilidad, o quizá obligado por contratos con empresas debidamente legalizadas, a que normalicen su situación jurídica ante las entidades gubernamentales.

Por último se puede concluir de forma contundente como producto del estudio realizado, que se alcanza el objetivo deseado y que se acepta la hipótesis planteada. Por una parte, se logra caracterizar la supremacía que tiene el renglón de las famiempresas en el sector estudiado y la importancia de desarrollar actividades desde el Consultorio Contable FUCLG para impulsar, fortalecer y asesorar este subsector. Por otra parte se logra resultados concluyentes que permiten el aceptar la hipótesis *H1. Las famiempresas de las MiPyMEs del sector estudiado en su mayoría se constituyen como negocios formales, su creación se realiza con los aportes de la familia y se crea para la manutención del hogar.* Pues la mayoría de famiempresas se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de Cali operando en un estado de formalismo; la mayoría de las famiempresas fueron constituidas con recursos propios de la empresa; y la mayoría de las famiempresas se constituyen como una alternativa para solventar las necesidades del hogar y como medio para su manutención, pues no solamente le reconocen un monto por el arriendo del espacio que ocupan, sino que también ayudan con los gastos que se originan dentro del hogar.

Está investigación brinda el ambiente propicio para desarrollar el precepto social bajo el cual se constituyó el Consultorio Contable FUCLG: fomentar la sostenibilidad, el crecimiento empresarial e impulsar la creación de nuevas empresas en su área de influencia; de tal manera que este estudio permite el cimentar las estrategias encaminadas a mejorar las prácticas administrativas y contables de los empresarios mientras se crean espacios extracurriculares para la comunidad académica. Estas estrategias incluyen el ofrecer los servicios de consultorías y asesorías a los empresarios, también como ofrecer capacitaciones virtuales certificadas en asuntos tales como contabilidad sistematizada, costos, presupuestos e impuestos, al igual que ofrecer alternativas de acceso a capitales semilla destinados para el fomento de la generación de empresa, generación de empleo, ampliación de negocios, desarrollo de innovaciones, entre otros. Programas canalizados a través del consultorio y radicados en el Centro de Servicios a la Comunidad adscrito a la Vice Rectoría de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

V. REFERENCIAS

- Chaves, C. & Paz, M. (2015) “Consultorio Contable) En tiempos de cambio una luz para los Empresarios” en Vinculatégica EFAN Año 1 N° 1, Julio-Diciembre 2015. Monterrey, México. (1340-1352)
- Chen, M. (2012). La economía informal: definiciones, teorías y políticas. Documento de trabajo de, (1). Recolectado de URL: <http://www.wiego.org/sites/wiego.org/files/publications/files/Chen-Informal-Economy-Definitions-WIEGO-WP1-Espanol.pdf>
- Danés, R. (2006). SOCIEDADES DE FAMILIA EN COLOMBIA AÑO 2005 Superintendencia de sociedades: sociedades de familia en Colombia año 2005. Recolectado de URL: <http://www.supersociedades.gov.co/imagenes/SOCIED.DE.FLIA1.html>
- Folle, C. (2006). Revista de Negocios del IEEM: Las trampas profundas en las empresas familiares. Recolectado de URL: <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2012/08/focalizado.pdf>.
- Rodríguez, J. H. P., & Rodríguez, A. A. S. (2016, July). LA UNIVERSIDAD PÚBLICA: FACILITADORA ESTRATÉGICA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA INFORMAL. In Memorias del Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (Vol. 9, No. 1, pp. 1534-1551). Recolectado de URL: <http://riico.net/index.php/riico/article/view/86/213>.
- Romero, L. (2006). Universidad EAN: competitividad y productividad en empresas familiares pymes una aproximación desde la interacción familia-empresa. Recolectado de URL: <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/378/371>.
- Sonneveld, R. (2012). Revista de Negocios del IEEM: Family office: ¿Qué es y cómo se establece? Recolectado de URL: <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2012/08/focalizado.pdf>.
- Tapies, J. (2002). Revista de Negocios del IEEM: Empresas familiares: La espina dorsal de la economía. Recolectado de URL: <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2012/08/focalizado.pdf>.
- Treviño-Rodríguez R. Revista de Negocios del IEEM: Empresa familiar: ¿Para servir o para servirse?, Recolectado de URL: <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2012/08/focalizado.pdf>.
- Valencia, F. Á. M., & Gualdrón, S. T. M. (2017). Entorno y motivaciones para emprender. Revista EAN, (81), 12-28., Recolectado de URL: <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1556/1520>



Análisis de perspectivas de los recursos humanos en una organización, ¿gasto o inversión?

Loera-Suárez, Verónica¹; Fonseca-Moreno, José Martín² & López-Lira, Nidia³

¹Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Chalco, Valle de Chalco, Estado de México, investigacionvls@hotmail.com, Av. Hermenegildo Galeana No. 3, Col. María Isabel Valle de Chalco Solidaridad, (+55)59 71 49 40

²Universidad Mexiquense del Bicentenario, Unidad de Estudios Superiores Chalco, Chalco, Estado de México, jmfm65@hotmail.com, Carretera Federal 115 México-Cuautla s/n Poblado la Candelaria Tlapala Chalco, (+55)59 82 35 97

³Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Chalco, Valle de Chalco, Estado de México, n.lopezlira@hotmail.com, Av. Hermenegildo Galeana No. 3, Col. María Isabel Valle de Chalco Solidaridad, (+55)59 71 49 40

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de envío: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Un elemento clave para la consecución de los objetivos organizacionales es el factor humano al ser el único componente con características que le permiten utilizar y aprovechar los demás recursos disponibles. Es necesario reconocer que su incorporación en el ambiente organizacional representa un reto que demanda una inversión importante, al constituir una de las mayores erogaciones para la organización, contemplando además del pago de sueldos y salarios, el costo social de la nómina. En la presente investigación se analizaron las diferentes erogaciones que se realizan producto de la contratación de personal, así como los beneficios de transformar la cultura organizacional para que los recursos humanos dejen de ser considerados como un gasto y se gestionen de forma que se conviertan en una inversión.

Palabras clave: Recursos, humanos, gasto, inversión, organización

Abstract

A key element in the achievement of organizational objectives is the human factor, as it is the only component with characteristics that allow to use it and take advantage of other available resources. It is necessary to recognize that its incorporation in the organizational environment represents a challenge that demands a major investment, since it constitutes one of the largest expenditures for the organization, besides considering the payment of wages and salaries, the social cost of the payroll. The present research analyzed the different expenditures incurred because of the hiring of personnel, as well as the benefits of transforming the organizational culture so that the human resources are no longer considered as an expense and are managed in a way that they become an investment.

Key words: Means, humans, spending, investment, organization.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas enfrentan diversos retos cada vez más difíciles de superar, lo que influye en sus resultados que, en ocasiones, representan su desaparición del mercado. Los cambios constantes y vertiginosos tienen un alcance no solo a la iniciativa privada, sino también a las instituciones públicas que, si bien es difícil que desaparezcan, sí han tenido que transformar su forma de operar para continuar cumpliendo con el objetivo de su existencia y, a su vez, seguir representando una fuente de empleo en el país.

Esta situación ha incidido en la visión que se tiene en cuanto a los recursos disponibles y su aplicación para el logro de los objetivos, llevando a los directivos a diseñar estrategias que permitan a las organizaciones seguir operando, pero cada vez con menos recursos, por lo que es frecuente escuchar sobre la necesidad de recortar personal, lo que conlleva que los que se quedan a laborar hagan su trabajo, más el trabajo de las personas que han dejado de prestar sus servicios en la empresa o institución.

Las medidas adoptadas generan incertidumbre en los trabajadores, provocando diferentes reacciones ante la situación de vulnerabilidad, algunas de ellas pueden ser benéficas si representan mejores formas de hacer el trabajo, pero lamentablemente, también existe el efecto negativo, el cual puede verse reflejado en el poco interés y compromiso del personal, porque se ocupan solamente en conservar el trabajo y no en realizarlo de forma adecuada.

Esta situación de escasez de recursos, aunado a los errores que se pueden cometer en los procesos de administración de personal, representan uno de los mayores problemas de toda organización, toda vez que experimentan la necesidad de que su personal contribuya de forma significativa en el logro de los objetivos y metas organizacionales, pero no se fomenta una cultura de compromiso y no saben cómo motivar a sus trabajadores; por tanto, las erogaciones que se realizan por concepto de pago de nómina, son cada vez más pesadas y difíciles de cubrir.

Lo expuesto en el párrafo anterior, representa el escenario desfavorable, pero también existe otro enfoque que se puede agregar a tan importante problema, tal es el caso de las organizaciones que han apostado por el cuidado y desarrollo de su personal, lo que en un principio parece una tarea difícil, pero con el tiempo, es una inversión que representa una de las principales herramientas para lograr el éxito.

Es necesario reconocer que una de las mayores cargas financieras en toda organización, surge de las relaciones laborales, pero también es cierto que la participación de las personas es indispensable, incluso en la empresa o institución más automatizada. El factor humano es el que requiere un trato especial, por ser quienes aplican y aprovechan el resto de los recursos; es el único elemento que piensa, siente e interpreta su entorno y actúa en consecuencia.

En la presente investigación se abordan temas que permiten analizar las perspectivas de los recursos humanos en las

organizaciones, con la finalidad de identificar si representan un gasto o una inversión, al reflexionar sobre las erogaciones que representa el personal adscrito, así como cubrir las demás obligaciones, lo que permitirá concluir si vale la pena cubrir dichos costos en relación con los beneficios y contribuciones que hacen los trabajadores.

Se plantean temas para reflexionar a partir de un enfoque teórico para posteriormente complementar con el análisis con algunos casos prácticos. Con la finalidad de contextualizar el tema, se inicia con información respecto a los antecedentes de la administración de recursos humanos, para luego plantear algunas definiciones e interpretaciones del concepto, lo que contribuye a identificar la diferencia entre recursos humanos y el área de recursos humanos. También se presenta información respecto a la evolución que ha tenido el enfoque del recurso humano en una organización. Posteriormente, se presenta información que permite identificar los objetivos y funciones del área de recursos humanos, así como algunas tendencias y un breve análisis de las buenas prácticas adoptadas por algunas empresas.

Una vez analizados los temas indicados, se plantea una propuesta para lograr que las erogaciones por concepto de pago de nómina y el costo social de la misma, deje de representar un gasto y se convierta en una inversión, y que el personal que colabora en la organización, además de ser un recurso, se convierta en parte del capital de la empresa y represente uno de los factores de ventaja competitiva de la empresa o institución.

Por último, se presentan a manera de conclusión, varios aspectos que representan beneficios para la organización, al adoptar y fomentar una dinámica de trabajo en la que se contemple al recurso humano como uno de los elementos más importantes para el logro de las metas y objetivos organizacionales. Por tanto, el área de recursos humanos debe trabajar de forma coordinada con los jefes y directivos para lograr una eficiente administración del recurso humano.

El presente documento busca propiciar la reflexión de los directivos para que sean conscientes de que su participación es indispensable para lograr el desarrollo y potencialización del factor humano en sus organizaciones y que las tareas ejecutadas por el área de recursos humanos, solo podrán ser eficientes en la medida en la que ellos contribuyan de forma adecuada para planear acciones que permitan evaluar el desempeño de los trabajadores, implementar un programa adecuado de estímulos, y proporcionar sueldos acordes al nivel de responsabilidad de cada puesto, lo que repercutirá en la satisfacción de los colaboradores y, en consecuencia, en el ambiente laboral de la organización.

Después del análisis propuesto, se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Qué representan los recursos humanos en una organización, *gasto o inversión*?
- ¿Qué está dispuesto a que representen para su empresa o institución?

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de los recursos humanos

Desde que el hombre existe, ha experimentado la necesidad de trabajar con otras personas para el logro de objetivos y la satisfacción de sus necesidades, situación que se hace extensiva al ámbito organizacional, en donde, además de los recursos financieros, materiales y tecnológicos, es indispensable la participación de las personas para operar y aprovechar el resto de los recursos disponibles, lo que significa que las empresas o instituciones solo existen en la medida en la que cuenten con personal que efectúe las operaciones, ejemplo de ello es el caso de las empresas más automatizadas, en donde sigue siendo necesaria la participación humana.

El término *recursos humanos* tiene dos enfoques: uno que hace referencia a la participación de las personas en el ámbito organizacional, en donde desempeñan tareas determinadas para el logro de los objetivos y metas organizacionales; y el segundo, como el área o especialidad dentro de la estructura organizacional, que se encarga de las funciones de la administración del personal.

Chiavenato (2008) menciona en su libro *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* que la Administración de Recursos Humanos (ARH), como especialidad dentro de la organización, surge a comienzos del siglo XX, en respuesta al crecimiento y complejidad de las organizaciones, así como al impacto que tuvo la Revolución Industrial. Al inicio, nace con el nombre de relaciones industriales y su función era mediar y evitar o aminorar los conflictos que surgían producto de la incompatibilidad entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales de las personas que trabajaban en ellas.

Posteriormente, el término se transformó y para la década de 1950 se le asigna el nombre de administración de personal. En este momento, la función del área tenía un mayor alcance, el cual consistía, además de administrar los conflictos que se presentaban continuamente, entre organización y personal, en administrar a las personas de acuerdo con la legislación laboral vigente en esa fecha.

Para 1960, se presenta una transformación importante, no en el concepto, sino en la perspectiva del recurso humano dentro de las organizaciones, al reconocer su importancia y trascendencia en el logro de los objetivos, toda vez que son los únicos recursos vivos e inteligentes para que las empresas e instituciones hicieran frente a los desafíos que enfrenaban, por ello, en la década de 1970, se le da el nombre de Administración de Recursos Humanos. Es importante resaltar que, a pesar de que ya se reconocía a las personas como un elemento importante en la organización, se les veía como agentes pasivos, cuyas actividades debían ser planeadas y controladas de acuerdo a las necesidades de la organización.

Para el inicio del tercer milenio, se plantea una reflexión importante: las personas deben ser consideradas como agentes activos, como un elemento indispensable, no puede ser administrado como el resto de los recursos, ya que las personas poseen además de conocimientos, habilidades y destrezas, sentimientos, emociones y una serie de características que exigen un trato diferente; es así como nace la perspectiva de que las personas no deben ser consideradas como simples recursos

que se utilizan y que producen costos, sino como un factor determinante, ya que son las personas las que hacen que las cosas sucedan o no.

2.2 Definiciones

En este apartado de conceptos, se considera oportuno iniciar dando respuesta a la pregunta ¿qué es un recurso? El Diccionario de la Real Academia Española lo define como un medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende. Esta definición permite comprender la naturaleza de los elementos identificados como recursos: materiales, humanos, tecnológicos y financieros.

De este concepto general, se desprende la esencia de la palabra recursos humanos, que puede ser interpretada al considerar a las personas como el medio para el logro de determinados objetivos; sin embargo, a través del tiempo, la conceptualización de este término a presentado diversas actualizaciones, mismas que a continuación se describen de acuerdo con el enfoque de los siguientes autores: *Recursos humanos* son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea (Chiavenato, 2008).

Capital humano se describe como el valor económico del conocimiento, las habilidades y capacidades de los empleados (Snell y Bohlander, 2013). Werther, Davis y Guzmán (2014) conceptualizan al *capital humano* como el factor económico primario, que consta de habilidades y destrezas que las personas adquieren en el transcurso de su vida y abarca estudios formales e informales. *Capital intelectual* como la suma de los conocimientos que poseen los empleados y que le dan una ventaja competitiva a la organización (Werther, Davis y Guzmán, 2014)

Tabla 1: Características de la perspectiva de las personas en la organización

Recurso Humano	Capital Humano
Empleados aislados en los cargos	Colaboradores agrupados en equipos
Horario establecido con rigidez	Metas negociadas y compartidas
Preocupación por las normas y reglas	Preocupación por los resultados
Subordinación al jefe	Atención y satisfacción del cliente
Fidelidad a la organización	Vinculación a la misión y a la visión
Dependencia de la jefatura	Interdependencia entre colegas y equipo
Alineación en relación con la organización	Participación y compromiso
Énfasis en la especialización	Énfasis en la ética y la responsabilidad
Ejecutoras de tareas	Proveedores de actividades
Énfasis en las destrezas manuales	Énfasis en el conocimiento
Mano de obra	Inteligencia y talento

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con las referencias consultadas

Una vez analizados los conceptos anteriores, se presenta la Tabla 1, que contiene información sobre las características de acuerdo con la perspectiva sobre la participación del personal

dentro de la organización, se identifican las diferencias que representa el contemplar a las personas exclusivamente como un recurso o buscar que su participación contribuya a generar un incremento del valor de la empresa.

De acuerdo a los conceptos anteriores, se observan dos perspectivas, una que hace referencia a las personas como recursos que se utilizan y que, en consecuencia, generan costos para la organización, y la segunda, que se enfoca en la participación de las personas como un factor determinante para la consecución de los objetivos y metas organizacionales, entre los que se encuentra el aprovechamiento de los demás recursos disponibles e indispensables para la existencia de la empresa o institución: recursos materiales, recursos financieros, recursos tecnológicos y el tiempo.

Es importante resaltar que no basta con tener una determinada perspectiva, se requiere practicar diversas actividades que sean congruentes con la conceptualización para lograr fomentar una cultura que transforme al recurso humano en capital humano, que deje de representar gastos y que las erogaciones que se realicen se conviertan en una inversión, reflejada en la participación activa que, en consecuencia, genere valor para la empresa o institución, coadyuvando a lograr una ventaja competitiva representada por el tipo de personal que colabora en la organización.

Para dar respuesta a la pregunta de reflexión del presente trabajo, recurso humano ¿gasto o inversión?, es necesario identificar los conceptos por los cuales se realizan erogaciones producto de la contratación del personal, que no se limitan al pago del salario, también que hay que cumplir con lo establecido en la Ley Federal del Trabajo (LFT), en donde se mencionan las prestaciones mínimas que deberán entregarse a una persona por prestar un servicio personal subordinado, y que se muestran en la tabla número dos.

Tabla 2: Prestaciones mínimas de ley por un año de servicio

No.	Prestación	Fundamento legal
1	Aguinaldo 15 días	Artículo 87 LFT
2	Vacaciones, según la antigüedad del trabajador. Por un año de servicio corresponden 6 días	Artículo 76 LFT
3	Prima vacacional 25%	Artículo 80 LFT

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con lo establecido en la Ley Federal del Trabajo.

En la tabla anterior se muestran las prestaciones mínimas de ley; sin embargo, en muchas empresas o instituciones, las prestaciones que se otorgan a los trabajadores superan lo mínimo establecido en días de aguinaldo, vacaciones anuales o prima vacacional, incorporando, en algunos casos, otros conceptos como: despensas, ayuda de transporte, fondo de ahorro, y otras, lo que significa un costo social más elevado.

Adicional a lo establecido en la LFT, el patrón, persona física o moral, debe contemplar el costo social de la nómina, el cual está integrado por el pago de cuotas de seguridad social y los impuestos que correspondan de acuerdo con el domicilio fiscal de la empresa, un ejemplo es el pago del 3% sobre nómina que debe cubrirse mensualmente por las empresas ubicadas en el Estado de México.

Respecto a las cuotas de seguridad social, se cubren de forma tripartita, lo que significa que los recursos provienen de tres fuentes: el Estado, los patrones y los trabajadores. Es importante resaltar que el porcentaje más alto es cubierto por los patrones, considerando solo las aportaciones de los trabajadores y de los patrones, el costo social de la nómina por concepto de cuotas de seguridad social es del 39.44%, porcentaje que es cubierto en un 93% por el patrón y el 7% restante se cubre con las aportaciones de los trabajadores.

Si el análisis se limita a estos datos, pareciera que el recurso humano es un gasto, sin embargo, hay que analizar la forma en la que las aportaciones de las personas, desempeñando diversas funciones en la organización, se traducen en beneficios económicos para la empresa, incluso, puede llegar a representar una ventaja competitiva, este punto se planteará más adelante.

2.3 Diferencia entre recurso humano y área de recursos humanos

De acuerdo a las definiciones planteadas anteriormente, se identifica la diferencia entre estos dos conceptos, el *recurso humano* como las aportaciones que hacen los colaboradores en la organización, a través de sus conocimientos, habilidades, destrezas, fuerza física e incluso aspectos que parecen subjetivos, pero que tienen gran impacto para lograr las metas y objetivos, como es la actitud y el desempeño de los colaboradores con base en principios y valores, acordes a la filosofía de la organización y lo que representa el *área de recursos humanos*, la cual se encarga de diversas funciones que permiten administrar a través de las personas, lo que para Chiavenato (2008), significa: “tratar a las personas como agentes activos y proactivos, dotados de inteligencia y creatividad, de iniciativa y decisión, de habilidades y competencias, y no solo de capacidades manuales, físicas o artesanales”. Una vez identificada la diferencia entre ambos conceptos, veamos la forma en la que evoluciono el enfoque del recurso humano.

2.4 Evolución del enfoque del recurso humano

Como se mencionó en los antecedentes, el enfoque del recurso humano ha evolucionado a través del tiempo, además de contemplar el área geográfica y la filosofía de las organizaciones, porque si bien es cierto, en la actualidad, la mayoría de los directivos reconocen la importancia que tiene este factor en el logro de los objetivos y metas organizacionales, también es cierto que siguen existiendo directivos que lo siguen contemplando como agentes pasivos, cuya función se limita a realizar determinadas tareas y que demandan la supervisión constante para que cumplan con los objetivos de sus puestos.

Para García, María y Leal, Martín (2008), la evolución se ha presentado en los últimos cincuenta años, tiempo a través del cual se ha reconocido la importancia e impacto que poseen las personas en las organizaciones, al contemplar al hombre, de una pieza sin valor a convertirse en el sentido de toda organización, ya que son sus aportaciones las que contribuyen al logro de los objetivos organizacionales.

Al principio, surge el área de recursos humanos bajo otra denominación, cuyos esfuerzos se orientaban a disminuir los conflictos que existían entre los intereses individuales y los organizacionales, que además estaban muy distantes los unos de los otros, para posteriormente tratar de cumplir con lo

establecido en la legislación laboral vigente, con el fin único de evitar incurrir en prácticas inadecuadas según la perspectiva de dicha legislación que, por cierto, era obsoleta.

Más tarde se empieza a reconocer la importancia de las personas en el ámbito organizacional, pero bajo un enfoque estrictamente teórico, toda vez que las prácticas que se llevaban a cabo seguían tratando a las personas como agentes pasivos, como individuos que eran contratados para desempeñar determinadas funciones, sin permitir su participación proactiva, limitando su actuación a desempeñar las tareas encomendadas, utilizando el proceso establecido, limitando su creatividad y sin escuchar las propuestas que pudieran exponer para mejorar la dinámica de trabajo.

Es en el tercer milenio, producto de la globalización, se empiezan a ver reflejadas las fortalezas y debilidades de diversas organizaciones, así como su capacidad enfrentar la amenazas del entorno o aprovechar las oportunidades, dejando expuesta la necesidad de un cambio que les permitiera continuar en el mercado, como uno de los objetivos en el corto y mediano plazo para posteriormente enfocar los esfuerzos para alcanzar los retos particulares de cada organización, de acuerdo a su clasificación y naturaleza.

Es necesario comentar que este fenómeno inicia en otros países y poco a poco llega a América Latina, ejemplo de ello es el caso de Corea del Sur, en donde las empresas reconocieron la importancia que tenía el recurso humano para la consecución de los objetivos y empezaron a modificar la forma en la que se llevaba a cabo la relación entre la organización y el personal, brindando libertad para que expresaran su creatividad en el momento de desempeñar las tareas, lo que se vio reflejado en los resultados obtenidos.

Chiavenato (2008), menciona que el contexto de la administración de recursos humanos es dinámico, cambiante y complejo, toda vez que la forma en la que las personas y las organizaciones se relacionan para alcanzar sus objetivos varía de una organización a otra, lo que significa que no existe un sistema particular, bajo el cual se pueda llevar a cabo las funciones de la ARH.

Por lo antes expuesto se puede plantear la pregunta ¿Cómo pasar del recurso humano al capital humano?, no existe una respuesta específica, cada organización deberá buscar la respuesta adecuada a su naturaleza y características del personal, por lo que resulta indispensable el conocer a sus colaboradores, con la

finalidad de contemplar dentro de las estrategias, el alinear los objetivos individuales a los objetivos de la organización. Ahora se propone analizar los objetivos y las funciones del área de recursos humanos, las cuales son contempladas como indispensables para llevar a cabo las operaciones y enfocar los esfuerzos en el logro de las metas y objetivos por los cuales existe la empresa o institución y en consecuencia para la satisfacción de las necesidades del sector de la sociedad que demanda los bienes o servicios que la organización ofrece.

2.5 Objetivos y funciones del área de recursos humanos

Antes de abordar el tema, es necesario recordar que toda organización representa un sistema, en donde cada una de las áreas o departamentos que integran su estructura organizacional, deben estar perfectamente articuladas y llevar a cabo sus funciones de forma tal que se contribuya al logro de los objetivos, ya que si una falla, se tendrán repercusiones en el sistema.

Toda organización, de acuerdo con su naturaleza, cuenta con determinadas áreas funcionales, entendiendo que este concepto hace referencia a las áreas estrictamente indispensables para que lleva a cabo sus actividades. Una de las áreas funcionales de las empresas en el siglo XXI, es el área de recursos humanos, lo que refleja la importancia que tiene dentro de la estructura organizacional.

Previamente se comentó que la organización es un sistema, entonces el área de recursos humanos es un subsistema cuyas funciones vuelven a tener esa característica sistemática, lo que significa que cada una de las funciones que se llevan a cabo, tiene impacto en uno o más procesos, por ejemplo: Si no se lleva a cabo de forma adecuada la planeación de recursos humanos, se pueden presentar errores en la descripción y perfil del puesto, lo que a su vez afectará a la función de reclutamiento y selección de personal, así como a la evaluación del desempeño. Por ello es importante el identificar los objetivos y las funciones de un área tan importante como es la ARH.

Chiavenato (2008), menciona que las funciones del ARH se pueden resumir en cinco aspectos: provisión; aplicación y organización del personal; mantenimiento; desarrollo y seguimiento, procesos a través de los cuales se cumplen las tareas de las que se encarga el área de recursos humanos, que se presentan en la tabla número tres que a continuación se presenta:

Tabla 3: Funciones del área de recursos humanos

Proceso	Objetivo	Actividades que comprende
Provisión	Definir quién irá a trabajar a la organización	Investigación de mercado de RH Reclutamiento y selección de personal
Aplicación y organización del personal	¿Qué harán las personas en la organización?	Planeación de recursos humanos Diseño y descripción del puesto Integración de personal Evaluación del desempeño
Mantenimiento	¿Cómo mantener a las personas trabajando en la organización?	Remuneración y compensación Higiene y seguridad Calidad de vida Clima laboral Relaciones empleados y sindicatos
Desarrollo	¿Cómo preparar y desarrollar a las personas?	Formación Desarrollo Aprendizaje Administración del conocimiento En resumen, capacitación y desarrollo.
Seguimiento y control Auditoría de recursos humanos	¿Cómo saber quiénes son y qué hacen las personas?	Banco datos Sistemas de información administrativos

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con las fuentes consultadas

Como se observa en la tabla, las funciones del área de recursos humanos contemplan acciones desde la planeación de personal, en donde se identifican las necesidades de personal, así como los puestos y las funciones que desempeñarán y por lo tanto el perfil idóneo que debe tener la persona que cubrirá el puesto, en donde es necesario realizar una investigación de mercado para conocer la oferta de mano de obra y conocer si se puede iniciar el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal.

Una vez que el personal ya forma parte de la organización, se incorporan funciones entre las cuales se menciona el proceso de inducción, las remuneraciones, la capacitación, la seguridad e higiene, la evaluación del desempeño, así como las acciones

que contribuyan a fomentar un clima laboral adecuado, en donde los colaboradores experimenten el sentimiento de identidad con la empresa o institución y en consecuencia un mayor compromiso, que se verá reflejado en más y mejores resultados.

Werther, Davis y Guzmán (2014), mencionan que los objetivos de la ARH no solo expresan los propósitos e intenciones en el enfoque administrativo, sino que también deben reflejar los desafíos que surgen en el entorno organizacional, en el departamento de recursos humanos y en las personas que forman parte de la organización, dichos desafíos los clasifican en cuatro áreas fundamentales, que se presentan en la tabla número cuatro, que a continuación se muestra:

Tabla 4: Objetivos de la administración de recursos humanos

Objetivos corporativos	Contribuir al éxito de la empresa, por medio de su incidencia en la estrategia corporativa, impulsar el uso óptimo del talento y contribuir a los resultados financieros, los valores organizacionales y la cultura de la empresa. La administración del capital humano no es un fin en sí mismo; es la manera de apoyar la labor de los directivos de la organización.
Objetivos funcionales	Mantener la contribución del departamento en un nivel acorde a las necesidades de la organización, como prioridad absoluta. Cuando se falla en este objetivo, se producen innecesarios desperdicios de los recursos disponibles en la organización.
Objetivos sociales	El departamento es responsable a nivel ético y social, de los desafíos que presenta la sociedad en general y reducir al máximo las tensiones o demandas negativas que la sociedad puede ejercer en la organización.
Objetivos personales	El departamento debe contemplar los objetivos y aspiraciones individuales de los colaboradores. En la medida en la que se logren alinean con los de la organización o bien, que la organización contribuya a que se logren, la productividad se mantendrá de forma adecuada, además de que los índices de rotación de personal disminuirán.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los autores: Werther, Davis y Guzmán (2014)

Como se observa en la tabla, los objetivos del área o departamento de recursos humanos o capital humano tienen un alcance que va más allá de la organización, toda vez que se deben contemplar las implicaciones del enfoque individual de las personas que forman parte de la estructura organizacional, así como el impacto social, al representar, un medio a través del cual, se satisfacen necesidades sociales, entre las cuales se pueden mencionar: el empleo, que a su vez incentiva la economía.

De los objetivos anteriores se resalta un aspecto, el trabajo se debe orientar a coadyuvar en el logro de objetivos individuales (personas) y organizacionales, reto aparentemente sencillo, pero que en la realidad no es fácil de lograr. Es aquí en donde el papel de la alta dirección es determinante, toda vez que ellos serán los encargados de coordinar esfuerzos para cumplir el objetivo antes mencionado.

Werther y Davis, autores del libro “Administración de recursos humanos”, mencionan que dentro de las tendencias globales en la materia, está el considerar al recurso humano como un factor determinante para el crecimiento empresarial, toda vez que dicho crecimiento se logra, cumpliendo con dos aspectos, el hacer bien los procesos, representado con un 30% y el

2.6 Desafíos del área de recursos humanos

Los desafíos del entorno, respecto a los del área de recursos humanos no se encuentran distantes los unos de los otros, ya que toda organización existe con la finalidad de satisfacer necesidades sociales, independientemente del giro o actividad, o bien, de la fuente de la cual provengan sus recursos, lo cual clasifica a las empresas en públicas o privadas, todas deben cumplir con un objetivo social.

, los esfuerzos individuales no son suficientes.

La forma de enfrentar dichos desafíos es mediante la creación de organizaciones eficientes, capaces de alcanzar resultados. Por lo antes expuesto, el principal desafío de la administración de recursos humanos es mejorar a las organizaciones a través de la mejora de las personas, lo que contribuirá a generar un efecto positivo en la sociedad. En la medida en la que el personal adquiera y aplique sus conocimientos, se obtendrán mejores resultados.

Desde el enfoque económico, el desafío de la ARH consiste en buscar a las personas más capacitadas, así como promover la actualización y desarrollo de los colaboradores que ya forman parte de la organización, con la finalidad de incrementar la productividad con la utilización mínima de recursos, dicho de forma coloquial, hacer más con menos, objetivo que solo se puede lograr al contar con personal calificado y comprometido con la organización.

Para lograr lo antes expuesto, no es suficiente contar con personal capacitado, se requiere también de su convicción para hacer las cosas, de su compromiso, de una actitud positiva y de un actuar con base en principios y valores, lo que presenta un desafío más de la ARH, al no existir una estrategia definida, se requiere lo expuesto anteriormente, conocer a los colaboradores para identificar los elementos que coadyuvarán para fomentar el compromiso requerido.

Flores, Ana (2016), escribió un artículo para la revista Forbes México, que lleva por nombre, *Los empleados felices son clave para las empresas en 2016*. En dicho artículo se expone la idea de lo relevante de contar con personal feliz en las organizaciones, pero para que esto se logre, es indispensable contar con directivos felices. Se menciona al lograr este objetivo, el ausentismo disminuye y por lo tanto la productividad se incrementa. Hay que fomentar la felicidad de todos los miembros de la organización.

2.7 Tendencias de recursos humanos

Según el Informe Mundial sobre la Felicidad 2015, México está en el lugar 14. El orden del listado no sorprende: los cinco primeros puestos son ocupados por Suiza, Islandia, Dinamarca, Noruega y Canadá. En comparación con Suiza, las calificaciones de México son menores en todas las variables, excepto en una: los mexicanos tienen más afectos negativos; es decir, experimentan más emociones de desdicha.

pensamiento heurístico con un 70%, lo cual refleja que las aportaciones de los empleados son las que contribuyen de manera significativa para lograr el crecimiento empresarial. Los datos reflejan la importancia del factor humano, quienes a través de sus conocimientos y rasgos de personalidad desempeñan los procesos de forma que se alcancen los resultados esperados.

Werther, Davis y Guzmán, mencionan que, en el siglo XXI, se estima que continuará la dependencia recíproca entre personas, organizaciones y economías nacionales, se enfrentan varios desafíos, entre los cuales se pueden mencionar: el proporcionar alimentos, incluyendo a los sectores desprotegidos; disminuir la contaminación ambiental; ser fuente de empleos para los jóvenes que se incorporan a la economía, etc. Para dar respuesta a estos desafíos

Estos datos reflejan una estrecha relación con lo mencionado por Becerril, Omar, autor del artículo: *México, segundo lugar en estrés laboral*. El autor menciona en su artículo escrito para la revista Forbes México, que los trabajadores mexicanos ocupan el segundo lugar a nivel mundial, con mayor índice de estrés laboral, superados solo por los trabajadores chinos.

Los datos antes expuestos representan un foco rojo para los directivos de las empresas mexicanas, toda vez que son contrarios a las tendencias en administración de recursos humanos, en donde se promueve el bienestar de los trabajadores, no solo en el aspecto económico, también en lo psicológico y social, lo que debe reflejarse en un ambiente de trabajo alejado del estrés que provoca efectos nocivos en el desempeño de los colaboradores.

Flores, Ana (2016), en su artículo para la revista Forbes México, *Los empleados felices son clave para las empresas en 2016*, expone una idea digna de reflexión: La falta de esquemas en pro de la felicidad de los empleados provocaría inestabilidad en las empresas, pero sobre todo pérdidas millonarias. Por lo antes expuesto se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo la infelicidad puede repercutir económicamente? Una de varias respuestas es, al evitar el ausentismo de los trabajadores.

¿Por qué habrían de interesar estos datos? Porque además de que personas felices construyen empresas exitosas, *la felicidad será un factor determinante para la atracción y retención de talento en los próximos años*, lo que significa disminuir índices de rotación de personal, disminución de ausentismo, así como atraer a personal con conocimientos, habilidades, actitudes y valores que contribuyan a incrementar el valor de la empresa o institución.

En el artículo se menciona, que las empresas enfrentan problemas relacionados con el ausentismo y la rotación, lo que tiene un impacto en términos financieros, por la baja en la productividad, además del retraso que eso representa, para hacer frente a sus compromisos con clientes lo que a su vez afecta su consolidación en el mercado. Además de estos aspectos, la rotación de personal hace que surja la necesidad de iniciar el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal, actividades que además del costo que representan en cuando al tiempo que deberá invertirse, tiene un costo que puede medirse en términos financieros, al tener que realizar campañas de reclutamiento y aplicar pruebas de selección.

También se comenta que muchos directivos se preocupan por el retorno de la inversión (ROI), pero no analizan la forma en la

que su gente experimenta su trabajo y busca la felicidad, y los empleados felices contribuyen a lograr el retorno de la inversión. Una empresa que busca tener empleados felices requiere, ante todo, de un líder feliz: “La cultura es el ADN de una empresa, atrae a las personas que son iguales y repele a las que no lo son. Lo mejor es tener gente con una mentalidad en común en pro de las mismas intenciones”.

Tabla 5: Otras tendencias en administración de recursos humanos

Tendencia	Explicación
Datificación	Recursos humanos tiene que tener en control y en un solo lugar la información de su área de una forma automatizada, en un solo sistema.
Aprendizaje por internet	Optimizar recursos (financieros, factor tiempo, materiales, etc.) que participe más personal en los cursos de capacitación, sin ser necesario suspender o disminuir horarios de actividades.
Gamificación	Hace referencia a la parte lúdica del ser humano, está bien la incorporación de la tecnología, pero también esto deshumaniza, la gamificación busca mejorar la productividad, la motivación y la retención de personal al utilizar rutinas de activación en el día a día para que la gente también se divierta.
Personalización	Actualmente están conviviendo las generaciones X, Y y Millennials, lo que representa un reto para el área de recursos humanos porque invita a personalizar capacitaciones, planes de carrera, tener acercamiento con la gente para detectar cuáles son las necesidades del personal para lograr permanencia.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con las fuentes consultadas

Además de buscar fomentar la felicidad en los colaboradores, en la tabla número cinco se presenta, un concentrado con otras

III. MÉTODO

La presente investigación se realizó de forma documental, analizando los contenidos de diferentes fuentes bibliográficas, como libros, artículos y recursos disponibles en internet, posteriormente se realizó un análisis de las buenas prácticas que hacen de algunas organizaciones, los mejores lugares para trabajar.

El tipo de investigación que se realizó es descriptivo, en donde se inicia con la búsqueda de información teórica respecto al

IV. RESULTADOS

Una vez analizados los temas del presente documento, se resalta la importancia que tiene la participación del factor humano en todo tipo de organización, reflexionando sobre las implicaciones, en diversos aspectos, de contratar personal, entre

tendencias de la administración de recursos humanos, en donde se presenta información respecto a la incorporación de las tecnologías, así como las diferencias culturales que pueden existir entre los colaboradores de acuerdo con la generación en la que nacieron.

2.8 Análisis de buenas prácticas en la administración de recursos humanos

En la edición seis del mes de febrero de 2012, la revista Fortune nombro nuevamente a Google, como la empresa número uno para trabajar. Este reconocimiento no es fortuito, toda vez que se logró, por las diversas prestaciones que otorgan a sus colaboradores y que hacen de la empresa un paraíso para laborar (Werther, Davis y Guzmán, 2014).

Asimismo, el instituto Great Place to Work, es un proyecto que inicia en 1981 en Estados Unidos y después de 25 años de investigaciones descubrieron que la clave para crear un excelente lugar de trabajo no son los beneficios, programas o prácticas que se dan a los colaboradores, la *clave es la construcción de relaciones de calidad, caracterizadas por la confianza, el orgullo y el compañerismo.*

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede mencionar que las empresas que tienen éxito en la administración de recursos humanos, además de proporcionar sueldos equitativos y competitivos a sus trabajadores; proporcionan un trato cálido que permite que los colaboradores conozcan la importancia de su trabajo; se construyen relaciones de calidad entre los colaboradores en todos los niveles jerárquicos; se trabaja en un ambiente de confianza y credibilidad: el proceso de comunicación es eficiente y se ven alineados los objetivos individuales con los organizacionales; se desarrolla la identidad con la empresa y se observan oportunidades de crecimiento, además de experimentar la estabilidad en el trabajo, al tener un buen desempeño.

Como se observa, se requiere invertir más que recursos financieros, para lograr adoptar las prácticas que se consideran favorables en la administración de recursos humanos, es indispensable invertir tiempo y que los directivos participen activamente en generar un ambiente de confianza y credibilidad, en donde los colaboradores identifiquen un medio para alcanzar sus objetivos personales y satisfacer sus necesidades.

tema, para posteriormente indagar sobre las tendencias que han surgido en un entorno global, con la finalidad de identificar el impacto que han tenido en las organizaciones de México.

El enfoque de la investigación es cualitativo con un alcance correlacional y explicativo, ya que muestra la forma en la que la cultura organizacional incide en los resultados de los colaboradores y en consecuencia en los de la empresa o institución.

los cuales se pueden mencionar el económico, legal y social, así como la forma en la que los colaboradores contribuyen a obtener mejores resultados en el ambiente organizacional.

Si bien es cierto que el pago de sueldos es una de las erogaciones más importantes de toda empresa o institución y que en dichas erogaciones es necesario contemplar la carga social que incluye el pago de prestaciones, así como las contribuciones por concepto de pago de cuotas de seguridad social y el pago de impuestos que correspondan; la finalidad del presente documento es resaltar el rol determinante que debe cumplir el personal en la empresa o institución, pero para que esto se logre, se requiere de una dirección eficiente, que debe enfocar los esfuerzos y recursos, a la potencialización del factor humano.

Uno de los primeros retos por los que se debe trabajar, es el alinear los objetivos individuales a los objetivos organizacionales, en la medida que esto se logre, el personal experimentará un sentimiento de pertinencia, lo que puede contribuir a fomentar una cultura de compromiso y responsabilidad, lo que incidirá positivamente disminuyendo el ausentismo, la rotación de personal y en consecuencia la baja productividad.

Como se mencionó, la ARH es un área funcional dentro de la estructura organizacional, por lo tanto, respetando los principios sistemáticos de toda empresa o institución, para que el área o departamento de recursos humanos cumpla con sus objetivos, se requiere la participación del personal directivo de la organización, en donde se incluye los mandos medios y altos, toda vez que los procesos o funciones que forman parte de las tareas de dicho departamento se pueden realizar de manera adecuada, pero si, el resto del personal directivo no contribuye al mantenimiento, los resultados pueden cambiar y mostrarse como inadecuados, por ejemplo:

Si en una organización existe una vacante, el departamento de recursos humanos iniciará con el proceso de reclutamiento y selección, en donde contratará al candidato idóneo, de acuerdo a la descripción y perfil del puesto. Posteriormente, se llevará a cabo el proceso de inducción y el nuevo colaborador se incorporará a su área de trabajo. Imaginemos que, en esa área, el directivo responsable no tiene un desempeño adecuado y, por lo tanto, se ve reflejado en un proceso de comunicación ineficiente, en donde se pueden presentar varios supuestos:

1. Que exista preferencia por algunos trabajadores, no por su desempeño, sino por otro tipo de situación personal.
2. Como resultado del punto anterior, el personal no recibe retroalimentación sobre su desempeño y por lo tanto no hay una evaluación pertinente.
3. Se presenta duplicidad de funciones y una mala distribución de tareas, lo que puede provocar que el personal se sienta desmotivado.
4. La actitud de un jefe puede provocar una dinámica de trabajo individualista, en donde se desconozcan los objetivos del departamento y la forma en la que los trabajadores contribuye para alcanzarlos.

De acuerdo con lo antes expuesto, no será de mucha utilidad el que el área de recursos humanos realizará adecuadamente su función; por el comportamiento y actitud de un mal jefe, un buen trabajador puede decidir presentar su renuncia o bien, tener un desempeño alejado de lo que el departamento y la organización requiere, de esta forma se verán frustrados los objetivos individuales y organizacionales.

En consecuencia, para lograr que las erogaciones hechas por concepto de pago de nómina y todos los conceptos que representan el costo social sean una inversión y no un gasto, se

requiere que los directivos sean personas con conocimientos, habilidades y actitudes que contribuyan, no solo a realizar de forma adecuada su trabajo, sino también a dirigir correctamente a su personal, identificando sus áreas de oportunidad para trabajar en ellas con la finalidad de convertirlas en fortalezas.

Adicional a la participación adecuada de los directivos, se requiere fomentar una cultura en la que se vea al personal no solo como un recurso, que se utiliza y cuando deja de ser funcional, se desecha, sino trabajar para contratar a los mejores y potencializar los talentos del personal que ya forma parte de la organización, para posteriormente buscar su permanencia y contribución a través de su trabajo en el logro de los objetivos y metas organizacionales.

Es necesario resaltar, que esta visión no representa un asunto romántico, claro está, que solo se debe buscar la permanencia del personal que represente ese capital del que se habló en el presente trabajo, pero para ello, es indispensable conocer al personal para identificar a los buenos elementos, a los que requieren capacitación u otro tipo de intervención, con la finalidad de buscar mejorar su desempeño y en el último de los casos, decidir oportunamente, cuando un trabajador debe retirarse de la organización.

En el entorno de cambios constantes y vertiginosos, que enfrenta toda organización, un elemento clave que puede representar una ventaja competitiva, es el contar con personal eficiente y comprometido, que además de conocimientos y habilidades, su desempeño tenga como base actitudes adecuadas, así como la práctica de valores y para que esto se logre, se requiere continuar con esfuerzos que favorezcan la humanización de las personas, que cuyos objetivos vayan más allá del factor económico, se debe trabajar para lograr la empatía, para fomentar una cultura de trabajo colaborativo, en un ambiente de respeto y beneficios recíprocos.

Se recomienda adoptar una filosofía en la que se busque el desarrollo de las personas de forma integral, esto es, que reciban un salario digno y congruente con sus funciones; que vean en la organización la oportunidad de afrontar nuevos retos que permitan su crecimiento; que se sientan escuchados y sobre todo, que identifiquen la forma en la que su trabajo contribuye no solo en el logro de los objetivos organizacionales, sino también el impacto social que tiene su labor y la forma en la que en su lugar de trabajo se contribuye para satisfacer necesidades sociales; en donde se pueda encontrar un equilibrio entre trabajo, vida personal y familiar.

Lo antes expuesto parece una idea utópica, pero no lo es, basta con voluntad y conocimientos para lograr ese enfoque en la administración de recursos humanos, lo que contribuirá a que las erogaciones hechas por la contratación de personal, dejen de ser un gasto y se conviertan en una inversión; pero recordemos, que para ver el fruto de una inversión, se requiere tiempo, no es algo que suceda de forma inmediata, pero vale la pena ser paciente y esforzarse por lograrlo, de esta forma, no solo se tendrán mejores empresas, se contribuirá tener una mejor sociedad.

Por lo antes expuesto, es necesario, en primera instancia, el contar con directivos con conocimientos y disposición para adoptar una cultura organizacional en la que predominen los valores, como el respeto y la confianza, que a su vez generen la credibilidad ante los colaboradores, su desempeño deberá

representar un ejemplo para los subordinados, de forma que se logre trabajar en equipo y en donde los beneficios sean

extensivos a los socios y trabajadores de todos los niveles jerárquicos.

V. CONCLUSIONES

Es necesario reconocer que para las empresas e instituciones, una de las erogaciones más significativas es el pago de nómina, toda vez que no solo representa el pago de los sueldos, es necesario considerar el importe del costo social, integrado, entre otros conceptos, por el pago de prestaciones, cuotas de seguridad social, e impuestos que correspondan, de acuerdo a la naturaleza de la organización; pero también es cierto que de acuerdo a los temas analizados en el presente trabajo, se observa que el recurso humano es un factor determinante para la consecución de los objetivos y metas organizacionales, por lo que se requiere fomentar una gestión eficiente que permita desarrollar y aprovechar las aportaciones de tan importante elemento.

Por lo antes expuesto, se resalta que al aplicar de forma eficiente la administración del personal, los beneficios son mayores a los gastos, por lo tanto, la respuesta a la pregunta planteada: recursos humanos ¿gasto o inversión?, la respuesta es *inversión*, al obtener beneficios mayores respecto a las erogaciones realizadas por concepto de pago de nómina y los demás conceptos que surgen de la relación laboral.

Es necesario destacar que, para lograr el objetivo mencionado en el párrafo anterior, no basta con que el responsable del área de recursos humanos tenga el perfil adecuado para desempeñar sus funciones, es indispensable la participación de los integrantes de la alta dirección, ellos deberán fomentar una cultura que permita contemplar a los trabajadores como colaboradores y no solo como un recurso más.

A continuación, se mencionan algunos de los beneficios que se obtienen al llevar a cabo de forma eficiente la administración de recursos humanos en una organización, mismos que contemplan además del factor económico, la construcción de mejores relaciones personales y laborales, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de los individuos y en consecuencia a construir una mejor sociedad.

- Se evitan erogaciones al llevar a cabo eficientemente la ARH, por ejemplo: iniciar el proceso de reclutamiento y selección, por la rotación de personal.
- Ahorro de recursos financieros, materiales, humanos y tiempo, toda vez que el personal se compromete y contribuye al cuidado de los recursos.
- Disminución del índice de rotación de personal.
- Bajos costos en proceso de reclutamiento y selección de personal.
- Disminución del índice de ausentismo por enfermedad, accidentes de trabajo o desmotivación.
- Disminución en los costos por pago de prima de riesgo de trabajo.
- Se evita la baja productividad.
- No es necesario pagar tiempo extra o contratar a alguien para que cubra las ausencias en el trabajo.
- Menos conflictos.
- Evita la duplicidad de funciones.
- Estructuras horizontales: Menos niveles jerárquicos, mejor comunicación.
- Plan de carrera.

- Potencialización del factor humano.
- Capacitación acorde a necesidades.
- Eficiente administración de sueldos y salarios.
- Clima laboral favorable.
- Identidad institucional.
- Comunicación eficiente.
- Disposición y compromiso del personal.
- El personal reconoce la importancia del trabajo en equipo.

Como se observa, son varios los beneficios de fomentar una cultura en materia de recursos humanos, en donde se vea a los trabajadores, no como un gasto, sino como una de las inversiones más importantes para la organización, ya que son las personas las que pueden representar la ventaja competitiva más importante, por sus conocimientos, habilidades, actitudes y valores, son los trabajadores los que aplican y aprovechan el resto de los recursos disponibles y en muchas ocasiones, los que a través de su talento y creatividad logran superar las limitantes de la escasez de recursos.

Las personas contribuyen a generar valor en la empresa o institución, al desempeñar sus funciones de forma que se obtengan mejores resultados, los buenos colaboradores, atraen o fomentan la preferencia de los clientes al proporcionar bienes o servicios que cumplan con los estándares de calidad que demandan, incluyendo el trato cordial que reciben al adquirir los productos o servicios.

Los beneficios de fomentar una administración adecuada del factor humano tienen un alcance mayor al de las fronteras de la organización, toda vez que se promueve una cultura de mejora individual y colectiva, lo que significa que al sentirse satisfecho un individuo, interactúa de mejor manera, no solo con sus compañeros de trabajo, también con sus jefes, familiares y amigos, incidiendo positivamente en un entorno social.

Son mayores las erogaciones que se evitan al fomentar la eficiente administración del personal, al aprovechar de mejor manera el resto de los recursos, incluido el factor tiempo y en consecuencia incrementando la productividad en la organización, lo que contribuye a cumplir con los objetivos de mantenerse en el mercado y lograr niveles de rentabilidad en el caso de las empresas con fines de lucro.

Para las instituciones públicas, representa la oportunidad de ofrecer servicios acordes a las necesidades sociales, aprovechando y aplicando correctamente los recursos disponibles, mismos que generalmente son escasos. Con personal capacitado se desempeñan las funciones de forma eficiente, contribuyendo a generar nuevas y mejores instituciones, lo que tendrá un impacto positivo en la imagen de las mismas.

El costo social de la nómina se mantendrá, al evitar erogaciones adicionales por concepto de pago de primas de riesgo de trabajo, al disminuir los accidentes de trabajo en la organización, situación que solo puede lograrse en la medida en la que el personal esté capacitado y comprometido en materia de

seguridad e higiene en el trabajo. También disminuirá el pago de tiempo extra por ausentismo del personal, manteniendo los niveles de productividad requeridos para cumplir oportunamente con los compromisos adquiridos con los clientes.

Las erogaciones realizadas por concepto de capacitación representaran una inversión al contribuir en la mejora del perfil de los trabajadores, permitiendo que adquieran o perfeccionen sus conocimientos, así como fomentando actitudes y valores que reflejen un mejor desempeño de sus labores, lo que tendrá un impacto directo en los resultados de la organización, representando beneficios económicos y de aceptación de sus clientes, colocando a la empresa o institución en una situación de ventaja respecto a otras del mismo giro.

Por último, se hace énfasis especial en la importancia de la participación de la alta dirección para lograr fomentar una cultura organizacional en la que se contemple a los trabajadores, no solo como un recurso, sino como un factor determinante para el logro de los objetivos y metas organizacionales, proporcionando condiciones de trabajo acordes a las aportaciones que se espera de los colaboradores y participando activamente en las acciones que contribuyan a desarrollar el potencial de los trabajadores y fomentar un sentimiento de pertinencia para lograr relaciones de trabajo duraderas y de calidad. Solo de esa forma se podría concluir que el recurso humano representa una inversión en la organización.

VI. REEFERENCIAS

- Chiavenato, Idalberto (2008). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. 8a. Ed. México. Mc Graw Hill
- Snell, Scott y Bohlander George (2013). *Administración de recursos humanos 2013*. 16a. Ed. México. Cengage Learning.
- Werther William B, Davis Keith y Guzman Martha (2014). *Administración de recursos humanos: Gestión del capital humano*. México. Mc Graw Hill.
- Becerril, Omar (2010). México, segundo lugar en estrés laboral. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/7552-mexico-segundo-lugar-en-estres-laboral.html>
- Beltrán Martín, Inmaculada, Escrig Tena, Ana Belén, Bou Llusar, Juan Carlos, Roca Puig, Vicente (2013). Influencia de las prácticas de recursos humanos en la flexibilidad de los empleados. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80728555002>> ISSN 1138-5758
- Bermúdez, Héctor L. (2014). Perspectivas contemporáneas de la administración estratégica de recursos humanos. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236010>> ISSN 0120-4645
- Calderón Hernández, Gregorio, Serna Gómez., Héctor Mauricio (2009). Relaciones entre Recursos Humanos y Cultura Organizacional. Un Estudio Empírico. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79815640010>> ISSN 0123-9155
- Chamorro Mera, Antonio, Tato Jiménez, Juan Luis (2005). Globalización y competitividad de las empresas: los recursos humanos. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304308>> ISSN 0185-3937
- De Haro García, José Manuel (2003). Gestionando el valor de la función de los recursos. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231318057004>> ISSN 1576-5962
- Díaz, Judith, Márquez, Jeannette (2005). Formación del recurso humano: visión tradicional y visión por competencias. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73711204>> ISSN 1315-8856
- Fernández Pérez de la Lastra, Susana, Martín Alcázar, Fernando, Sánchez Gardey, Gonzalo (2015). Flexibilidad funcional en la dirección estratégica de los recursos humanos. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299004>> ISSN 1315-9518
- Flores, Ana Paula (2016). Los empleados felices son la clave para las empresas en 2016. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/los-empleados-felices-son-clave-para-las-empresas-en-2016/>
- Ganga Contreras, Francisco, Vera Garnica, José, Araya Moreno, Justo Eduardo (2009). Diagnóstico y prospectiva de la administración de recursos humanos. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33614499003>> ISSN 1315-8597
- García, María y Leal, Martín (2008). Evolución histórica del factor humano en las organizaciones: de recurso humano a capital intelectual. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/737/73711121008.pdf>
- Great Place to Work (2016). Mejores empresas para trabajar en México y el Mundo. Disponible en: <http://www.greatplacetowork.com.mx/mejores-empresas/las-mejores-empresas-donde-trabajar-en-mexico-para-empresas-con-mas-de-5000-empleados>
- Ley Federal del Trabajo (2016). Prestaciones mínimas de ley. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf
- López Suárez, Liliana Rocío, Tricás Preckler, Jesús, Toledano O'Farril, Rubén (2012). Principales prácticas de recursos humanos de las PyMEs industriales exitosas. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257007>> ISSN 0124-4639
- Palomino, Teodosio A. (2015). El trabajador: ¿Recurso humano? Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33643814005>> ISSN 1315-8597
- Sánchez Peñaflor, Sandra, Herrera Avilés, Margarita (2016). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90947653008>> ISSN 0121-6805
- Stirpe, Luigi, Zárraga-Oberty, Celia (2010) ¿Están convergiendo globalmente las prácticas de recursos humanos? Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43315583006>> ISSN 1698-5117
- Tendencias Globales en Capital Humano (2015), Liderando en el nuevo mundo del trabajo. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/human-capital/Tendencias%20Globales%20en%20Capital%20Humano%202015.pdf>
- Torrico Tumaev, Alexander Sassa (2009). Salarios de eficiencia y gestión de recursos humanos. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159006>> ISSN 1994-3733



La responsabilidad social corporativa en la empresa familiar estudio de caso

Ruiz-Díaz, Fernando Miguel¹; Saldaña-Contreras, Yolanda²; Gaona-Tamez, Laura Leticia³ & Muñoz-Peña, Kelly Alejandra⁴

¹Universidad autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración Monclova, Coahuila, México, fernandor075@gmail.com Carretera 57 Km. 4.5 (866)1318186

² Universidad autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración Monclova, Coahuila, México ysalco@yahoo.com.mx Carretera 57 Km. 4.5 (866)11166858

³ Universidad autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración Monclova, Coahuila, México lauragaonatamez@hotmail.com, Carretera 57 Km. 4.5 (866)1331949

⁴ Universidad autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración Monclova, Coahuila, México k_2308@hotmail.com Carretera 57 Km. 4.5 (866)1428801

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de envío: marzo de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Existen opiniones a favor y en contra de los beneficios de ser una Empresa Socialmente Responsable (ESR). El objetivo de esta investigación fue analizar un caso real de un negocio familiar certificado recientemente como ESR, para evaluar el impacto que tuvo dicha certificación y determinar si ser una ESR resultó en un beneficio o no. Se efectuó una investigación documental mediante el estudio de caso. Los resultados obtenidos muestran que: se han dado cambios positivos en la administración de la empresa y en la conducta profesional de los administradores ya que estos deben apearse a los compromisos éticos establecidos. Los programas sociales se han fortalecido con la creación de la fundación METELMEX y existe mayor entusiasmo y compromiso de los empleados con la empresa. No se han medido aún los resultados financieros y se están iniciando contactos con proveedores y clientes ESR para establecer convenios de beneficio mutuo.

Palabras clave: *Empresa familiar, responsabilidad social corporativa.*

Abstract

There are opinions in favor and against the benefits obtained of being a Socially Responsible Company (SRC). The objective of this research was to analyze a real case of a family business recently certified as a SRC, to evaluate the impact of such certification and determine whether or not being a SRC is of benefit. It was made a documentary research through the case study method. The results obtained show that: there have been positive changes in the Company management and the professional conduct of the managers because they should follow the ethical compromises established. The social programs have strengthened and there is more enthusiasm of the employees within the Company. The financial results have not been measured yet and they are beginning to make contact with suppliers and customers that are also SRC to establish agreements of benefit for both parties.

Key words: *Family business, corporate social responsibility.*

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas familiares son, desde hace algunos años, objeto de investigación por su importancia económica. Davis (1998) afirma que “una gran cantidad de empresas en México son empresas familiares, siendo estas muy importantes para la economía del país, ya que son las que generan un gran porcentaje de la producción nacional”. Se calcula que de los tres millones de empresas que existen en México, el 90% son empresas familiares con una tasa de crecimiento del 2% y que éstas constituyen la fuente de empleo de 54 millones de mexicanos (Grant-Thornton, 2011). Por su parte, Belausteguigoitia (2010) advierte que entre el 90 y el 95% de las empresas en Latinoamérica son familiares.

Dada la cantidad de empresas familiares en el país resulta relevante cuestionarse el impacto que puede tener en una empresa familiar el obtener una certificación como Empresa Socialmente Responsable (ESR).

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de empresa familiar

Una empresa es familiar cuando pertenece total o mayoritariamente a una familia, la misma ejerce el control al que le da derecho esta propiedad y existe el deseo de los dueños de que el proyecto empresarial perdure en el tiempo. De acuerdo con Quintana (2005), la existencia de una empresa familiar exige determinados criterios éticos que orienten la actuación de las diferentes partes implicadas en ella. Entre estos criterios están el de que todos los accionistas obtengan beneficios, no solo los que trabajan en la empresa o son administradores de esta, que los directivos de la empresa no se conduzcan de manera que, aunque sea legal, perjudique el proyecto familiar o arriesgue su continuidad y que se tome en cuenta el deseo de continuidad de la familia cuando se considere su fusión o venta. La existencia de estos principios éticos es una buena base para el desarrollo de la RSC en las Empresas familiares ya que, por definición, sin ética no puede haber RSC.

2.2 Dilemas de la empresa familiar

De acuerdo con Folle (2014) una empresa familiar presenta una serie de trampas tales como: la existencia de confusión entre propiedad y capacidad de dirigir, nepotismo por parte del fundador al nombrar las personas que ocuparán puestos de importancia en la empresa, confusión entre los vínculos que ligan a una familia y los vínculos que unen a quienes forman una empresa, etc.

Asimismo, existe confusión entre el nivel de gobierno y el nivel ejecutivo, por ejemplo, la propensión del dueño o fundador de inmiscuirse en asuntos para los cuales ya existen instancias nombradas por la misma empresa y cuya función está bien definida. De igual manera, el proceso de sucesión es complicado por las implicaciones que conlleva para la empresa y el sucesor.

Tradicionalmente la empresa se enfoca a generar valor económico, tal como rentabilidad, productividad, eficiencia y eficacia. Sin embargo, en las empresas familiares esto es sólo la mitad de la ecuación. Falta considerar la dimensión familiar: el afecto producido por la consanguinidad del cual se derivan muchos otros aspectos tales como: la lealtad, el apoyo

En esta investigación, se entiende por Responsabilidad Social Corporativa (RSC) “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad” (Comunicación de la comisión al parlamento europeo, 2011). Esto es, la RSC es una forma de administrar las empresas tomando en cuenta los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la comunidad en general.

Por tanto, el objetivo de esta investigación es presentar y analizar el caso del Grupo METELMEX, S.A. DE C.V., una empresa familiar certificada como Empresa Socialmente Responsable (ESR). Esto con la finalidad de explorar y evaluar el impacto que tuvo dicha certificación en su administración, en los empleados, clientes y proveedores; en la competitividad de la empresa, y en la comunidad para determinar si el ser una ESR resulta ser un beneficio, o no.

incondicional, el compromiso, la fidelidad y la generosidad. Es decir, valores que son congruentes con la RSC. Entonces, una empresa familiar debiera ser en general, socialmente responsable (Belausteguigoitia, 2016).

2.3 Formulación teórica de la empresa familiar

Berrone et. al., (2012) proponen una formulación teórica en el campo de la empresa familiar denominado, el modelo de salud socioemocional. Este modelo, está basado en estudios previos de la empresa familiar y en los de las conductas organizacionales. El modelo al que nombran Social Emotional Wealth, SEW, por sus siglas en inglés, propone que las empresas familiares están típicamente motivadas y comprometidas con la preservación de su salud socioemocional, que se refieren a aspectos de *legados afectivos* no financieros de los dueños de la empresa.

Desde esta perspectiva, las pérdidas o ganancias en el SEW representan el marco de referencia crucial que las empresas familiares usan para realizar opciones estratégicas mayores y tomar decisiones. Sin embargo, aunque una empresa familiar presenta características afines a la adopción de los valores que conforman la RSC, la existencia de un conflicto de intereses entre la familia y la empresa se generará –si no existe una gestión eficiente de la misma– problemas en la supervivencia del negocio familiar (Aldeanueva, 2012).

2.4 Retos de la Responsabilidad Social Corporativa

Son varias las dificultades que se mencionan acerca de la promoción de la RSC entre las empresas en general, incluidas las familiares. Una de ellas es que no existe una suficiente cantidad de estudios empíricos que demuestren que una empresa socialmente responsable es más competitiva en el mercado actual, sobre todo cuando estudios han demostrado que los criterios de compra en un consumidor son el precio, la calidad y la marca (Gómez, G., 2010).

Villalobos, J. (2010) presidente del Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), organización que otorga el reconocimiento de ESR en México, menciona que, aunque la gran mayoría de las empresas en México son PYMES; y de

estas una buena parte son empresas familiares, no todas pueden aspirar a ser socialmente responsables pues no cumplen con todas las obligaciones de ley y no lo hacen por toda la cadena de valor. Por ejemplo, las grandes empresas que son familiares y socialmente responsables, no necesariamente eligen a sus proveedores en base al criterio de ser socialmente responsables.

Un aspecto relevante para las empresas socialmente responsables es la credibilidad, esencial para las instituciones y organizaciones de la sociedad Tost, (2011). Ya que puede esta contribuir a que sean atractivas para invertir en ellas u obtener lealtad de las personas que llegan a tener contacto con ellas. En este sentido la RSC ha surgido como una forma en la cual una empresa puede tener credibilidad ya que alinea los valores de la empresa con los de una sociedad cada día más preocupada por los impactos que una empresa tiene en la misma sociedad.

Sin embargo, cada vez se escuchan más historias acerca de empresas familiares y no familiares que no han cumplido con buenas prácticas o que se ven envueltas en casos de corrupción o comportamientos no éticos que erosionan la confianza pública en la moralidad corporativa. La revista Fortune encontró que, de 100 empresas investigadas, 40 de éstas se involucraron en prácticas consideradas no éticas (Clement, 2006). Otro estudio efectuado por KPMG International, encontró que mientras el 83 % de 250 empresas que publican reportes anuales, el 25 % podría estar manejando la RSC como un ejercicio de relaciones públicas (Thomas and Lamm, 2012). Las credibilidades de las afirmaciones de la RSC dependen de un número de variables que incluyen el desempeño de la compañía respecto a los componentes de la RSC, la efectividad de su estrategia de comunicación de la RSC y también el sector

III. MÉTODO

3.1 El estudio de caso como método de investigación

Cómo método de investigación, el estudio de caso consiste en la investigación empírica de un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real para contribuir a la gestión del conocimiento científico (Hancock & Algozzine 2011; Sampieri, et. al., 2010 y Yin, 2003). Feagin, Orum y Sjoberg (1991) definen este método como una investigación a fondo de un fenómeno social empleando el enfoque cualitativo. El fenómeno analizado puede ser una organización, un rol, un proceso, un evento, etc. Esta investigación se llevó empleando el estudio de caso como método de investigación y se determinó la pertinencia de este método de investigación dado que el problema objeto de estudio cumple con los tres requisitos establecidos por Yin (2003): las preguntas de investigación deben girar en torno al cómo y/o porqué del fenómeno objeto de estudio; no se tiene control sobre los eventos que se están investigando, es decir, no es posible experimentar, y el fenómeno objeto de estudio es contemporáneo, en lugar de un evento histórico.

3.2 Tipología de diseños de estudios de casos.

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información requerida. Los diseños para un estudio de caso se agrupan en tres categorías: por su finalidad o contribución teórica, por el número de casos y la unidad de análisis y por el alcance que se desea obtener respecto a la obtención de conocimientos (Stake, 2007).

industrial al cual pertenece (Du et al. 2010; Maignan y Ferrell 2004). De este modo, la credibilidad de la RSC puede surgir de la integración de la empresa en una cultura más grande donde las percepciones de la sociedad acerca de la sinceridad y la confianza en las acciones de la RSC se forman. En este sentido, las organizaciones están limitadas en su capacidad de tener credibilidad, ya que esta también proviene de la cultura y la ideología de quien la evalúa.

2.5 RSC y la empresa familiar

En una empresa familiar habría menos dificultades para lograr credibilidad una vez que adopte la RSC; ya que muchas de las acciones que forman parte de la RSC tendrán un buen impacto en su entorno, sin las dificultades de comunicación que sería el caso de una gran empresa. Es de esperarse que las empresas familiares tengan una ventaja sobre las grandes compañías en función de que las crisis de credibilidad actuales se asocian generalmente con las grandes compañías sobre las cuales la prensa pone mayor atención.

Spence y Lozano (2000) afirman que debido a las fuertes y cercanas conexiones locales de los propietarios de una empresa familiar hacia la compañía, los dueños se esfuerzan por tener una imagen y una reputación buena. Inclusive, los negocios familiares podrían tener lazos más cercanos hacia la comunidad, y la prosperidad de la familia estaría firmemente ligada a la reputación local de la familia y de la empresa (Uhlener et. al., 2012). En una muestra de las 500 empresas Standars & Poors (S&P), se obtuvo como conclusión que las empresas con fundadores como administradores están asociadas con menores niveles de iniciativas de RSC y mayores niveles de preocupaciones respecto a la RSC (Block, y Wagner, 2010).

Por su finalidad o contribución teórica, el diseño correspondió al instrumental. Pues permite entender en mayor profundidad las explicaciones teóricas existentes sobre la ESR en la empresa familiar, a través del estudio de uno o varios casos reales (Hancock y Algozzine, 2011). Respecto al alcance de los conocimientos que se desean obtener, el diseño es descriptivo ya que tiene como finalidad obtener una representación descriptiva del impacto de contar con el sello de ESR en la administración; en clientes, proveedores y empleados; en la competitividad de la empresa, y en el entorno social de la empresa familiar denominada Grupo METELMEX, S.A. de C.V.

3.3 Determinación del número de casos a investigar (único o múltiple):

Una decisión fundamental que considerar para emplear el estudio de casos como método de investigación es determinar si se elige un caso, o varios. Un factor clave que influye en la decisión de elegir entre un caso único o varios depende del propósito de la investigación (De Massis y Kotlar, 2014). Para esta investigación se seleccionó un caso único: la empresa familiar denominada Grupo METELMEX S.A. de C.V. De acuerdo con Yin (2003), uno de los componentes del estudio de caso guarda relación con la definición de la unidad de análisis, es decir, cuál es el "caso". Para esta investigación se eligió como unidades de análisis: el impacto de la RSC en la administración; en clientes, proveedores y empleados; en la comunidad y en la competitividad de la empresa familiar Grupo METELMEX S.A. de C.V.

3.4 Confiabilidad y generalización en los estudios de casos.

En cuanto a la confiabilidad, Arzaluz (2005) agrega: “los estudios de caso no siempre son iguales porque se analizan fenómenos con escenarios sociales que están cambiando constantemente”. Giménez (2012) señala que uno de los principales cuestionamientos que suelen hacerse a los estudios de casos es su “incapacidad radical para generalizar sus resultados”. Pues los resultados obtenidos para un solo fenómeno no pueden aportar información confiable sobre el resto de los fenómenos considerados. Sin embargo, Peña-Collazos (2009) afirma que “Un estudio de caso apunta a describir un caso y no busca conocimientos universalmente válidos. Así lo corrobora Arzaluz (2005) cuando afirma que “los estudios de caso no pueden definir leyes generales y no pueden ser usados para obtener patrones generales, sin embargo, los resultados y la interpretación pueden ser suficientes para generar ideas y opciones para diferentes escenarios”.

Al respecto, Yin (2003) establece una diferencia entre la generalización estadística y la analítica cuando afirma que: “La primera es la que se basa en una inferencia realizada a partir de una muestra estadísticamente representativa, mientras que la segunda tiene que ver con la expansión a otros casos de una teoría o de un modelo que ha permitido analizar (exitosamente) un caso concreto”. Por tanto, la generalización analítica busca generalizar teorías y no enumerar frecuencias. Es decir, en los estudios de caso lo que se generaliza es el modelo teórico que condujo satisfactoriamente a determinados resultados y que se infiere conducirá a resultados análogos, (aunque no idénticos) en otros casos. Por tanto, dado que el estudio de caso proviene del enfoque cualitativo, estas concepciones no pueden ser estrictamente aplicadas como ocurre en el enfoque cuantitativo.

3.5 Estudio de caso bajo el diseño tipo exploratorio

Los procesos de producción de conocimientos siguen una secuencia de desarrollo progresivo. Se inicia estableciendo

contacto y acercándose al fenómeno objeto de estudio (fase exploratoria). Posteriormente se organiza y sistematiza la realidad objeto de interés (fase descriptiva). Finalmente, en la fase explicativa se construyen las explicaciones y/o interpretaciones de esa realidad (Padrón, 2001 y Yin, 2003). Por tanto, de acuerdo con el alcance que se desea obtener en cuanto a la obtención de conocimientos, esta investigación es del tipo exploratorio. Este diseño se elige cuando el tema seleccionado ha sido poco explorado y no hay suficientes datos previos. También cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite todavía una descripción sistemática.

Dado que esta investigación se encuentra en su fase exploratoria solamente se incluyeron tres entrevistas semi-estructuradas efectuadas en el mes de enero del 2017 a los tres directores que conforman el Grupo METELMEX. S.A de C.V: Dirección General, Dirección de Finanzas y Dirección de operaciones de las cuatro plantas que integran dicho grupo corporativo. Esto, como una forma de establecer el contacto inicial con el fenómeno objeto de estudio.

Para analizar las respuestas vertidas en las entrevistas se procedió a cotejar y examinar las coincidencias, aportaciones y diferencias en dichas respuestas. En ésta fase exploratoria, no se consideró oportuno proceder a la triangulación de las fuentes de información dado que ésta empresa familiar recientemente obtuvo su sello de Empresa Socialmente Responsable (ESR) y se consideró pertinente efectuar dicho procedimiento cuando se dé continuación a éste trabajo en la fase descriptiva. Una de las limitaciones inherentes es que todavía no se cuenta con suficiente evidencia para obtener conclusiones más sólidas y robustas. Esta limitación permite elaborar conclusiones previas en cuanto al impacto en los trabajadores y otros grupos de interés. En la fase descriptiva se obtendrá un panorama holístico del impacto de ser una ESR en una organización de estructura familiar. Se consideraron cuatro variables a medir: el impacto de ser una ESR en la administración; en sus clientes, proveedores y empleados; en la competitividad de la empresa y en la comunidad o entorno social. Las variables, indicadores e ítems que integraron dicha entrevista se exponen en la tabla 1.

Tabla 1: Variables, indicadores e ítems

Variables	Indicadores	Ítems
Impacto de la RSC en la administración de la empresa.	Conciencia de las implicaciones de la RSC en una empresa.	¿Cómo interpreta la RSC?
	Compromiso del personal para incrementar su productividad.	¿Qué cambios se han presenciado en la administración como consecuencia de la certificación ESR?
Impacto de la RSC en clientes, proveedores y empleados.	Resultados financieros a partir de la certificación.	¿Qué resultados financieros se observaron a partir de la certificación ESR?
	Credibilidad con los clientes.	¿Qué cambios observó en los clientes, posterior a la certificación?
	Mayor colaboración entre proveedores con RSC y la empresa.	¿Cómo han respondido los proveedores al hecho de que cuentan con la certificación ESR?
Impacto de la RSC en la competitividad de la empresa.	Orgullo de pertenecer a una ESR.	¿Qué significó para los empleados el ser una ESR?
	Satisfacción con los beneficios obtenidos por ser una ESR, en el entorno.	¿Qué cambios ha observado en dichos empleados?
	Relación directamente proporcional entre ser una empresa familiar y ser una ESR.	¿Considera que el hecho de que sea empresa familiar favoreció la obtención del ESR? ¿Por qué?
	Productividad, asistencia y puntualidad de los empleados.	¿Qué resultado tangible en la competitividad de la empresa atribuye a la obtención del sello ESR?
Impacto de la RSC en el entorno social.	Colaboración sin exceso de requisitos entre la empresa y otras ESR.	¿Cómo se ha visto la empresa favorecida en sus relaciones comerciales con otras empresas que cuentan con el sello ESR?
	Sondeo de la opinión entre la comunidad aledaña respecto a la empresa.	¿Cómo puede demostrar que la credibilidad de la empresa se ha incrementado entre la comunidad?

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS

4.1 Antecedentes del GRUPO METELMEX, S.A. DE C.V.

Con la información recopilada se estructuró el caso objeto de estudio bajo la siguiente narrativa etnográfica: GRUPO METELMEX, S.A. DE C.V., fabricante de rejilla electroforjada es una pujante empresa familiar de capital 100% mexicano que ha surtido con éxito al sector industrial y de construcción del país y el extranjero productos de calidad y precios competitivos. Dicha rejilla se fabrica por el proceso de electroforjado, que consiste en soldar por resistencia varillas atiesadoras de acero a soleras perpendiculares y equidistantes mediante descargas de alta corriente y elevada presión mecánica, obteniendo la fusión de los elementos moleculares de ambos componentes, sin depositar material de relleno o adhesión, como ocurre con la soldadura del arco. El proceso de electroforjado ha sido utilizado con éxito desde hace varias décadas y garantiza un producto de gran resistencia y calidad.

Su origen se remonta a 1981 cuando se creó una pequeña fábrica con la finalidad de elaborar rejilla electroforjada para

pisos industriales que demandaba la industria mexicana. Su producto cumple con los más rígidos estándares de calidad, como son los de National Association of Architectural Metal Manufacturers (NAAMM) y la American Society for Testing and Material (ASTM). Actualmente, este Grupo cuenta con cuatro plantas: METELMEX Plantas I, II y III y la Planta Galvanizadora. Sus oficinas generales se localizan en la ciudad de Frontera, Coahuila. Además, tiene oficinas de distribución y representación de ventas en Mexicali B.C., Chihuahua, Chih., Monterrey, N.L., Tampico, Tamps., Guadalajara, Jal., Minatitlán y Coatzacoalcos, Ver., Cd. Del Carmen, Q.R., Campeche, Camp., Mérida, Yuc., y más recientemente, San Antonio, Texas. El 30 de marzo del 2016 se obtuvo el sello de ESR.

4.2 Testimonios de las entrevistas efectuadas

La información recopilada a través de las entrevistas efectuadas se presenta en los formatos que a continuación se presentan: (Ver Tabla 1 para cotejar el contenido correspondiente al número de pregunta efectuada)

Datos del entrevistado	
Nombre: Isidro R. Ruiz Olivares	
Puesto: Director General Grupo METELMEX. S.A. DE C.V.	
Correo electrónico: isidro.ruiz@metelmex.com	
Pregunta	Respuesta
1	Es un compromiso, público y voluntario, con todas las partes relacionadas (stake holders) sobre el interés que tiene la empresa de mejorar continuamente en los ámbitos social y ambiental, y llevarlos de a la par de la mejora en aspectos financieros y de calidad.
2	Cambios positivos en conducta profesional, toda vez que se deben guardar evidencias del apego a estos compromisos éticos establecidos. Se ha dado mayor formalidad a los programas sociales con la creación y puesta en marcha de la Fundación METELMEX. Las acciones y medidas de gestión son revisadas y contrastadas con el enfoque de ESR.
3	Es muy pronto para medir resultados, pero confiamos en que tendremos acceso a nuevos mercados internacionales que sabemos toman en cuenta la RSC para los participantes de su cadena de valor.
4	Estamos en etapa de comunicación al interior de la empresa, y este año daremos a conocer formalmente la obtención del distintivo ESR.
5	Estamos en etapa de comunicación al interior de la empresa, y este año daremos a conocer formalmente la obtención del distintivo ESR.
6	Mayor compromiso y entrega (lo medimos en el ejercicio de los 4 pilares)
7	A pesar de estar pasando por una crisis que nos ha afectado y que hemos tenido que tomar medidas drásticas como reajustes, los colaboradores están dispuestos a asumir sacrificios y a redoblar esfuerzos por la organización, ya que la consideran afín a sus propios valores.
8	Sí, porque ya existía una cultura de responsabilidad social y compromiso ético con la sociedad. Haber obtenido el distintivo nos ayudó a estandarizar los parámetros bajo los cuales se mide y entiende hoy en día dicha responsabilidad-evidencias, programación, etc.
9	Hemos sido pioneros en la integración de los sistemas de gestión, dándole un valor a la ecología y la salud ocupacional similar al de la calidad. Esto nos ha permitido tener acercamientos con empresas de talla internacional (GE), que nos empiezan a tomar en cuenta sobre otros competidores.
10	Estamos por entrar en una etapa de solidaridad entre empresas ESR, con apoyos económicos y de preferencia. Creemos que ahí se empezara a notar dicho beneficio.
11	Contamos con evidencia de agentes beneficiados con nuestros programas, así como de colaboradores que expresan su gratitud en testimonios video-grabados.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas

Datos del entrevistado	
Nombre: Marco A. Suárez García	
Puesto: Director de Finanzas Grupo METELMEX. S.A. DE C.V	
Correo electrónico: marco.suarez@metelmex.com	
Pregunta	Respuesta

1	Es la compensación y legado en forma material e intangible que entrega la empresa a la sociedad por la oportunidad de desarrollarse en la comunidad.
2	Se percibe un compromiso de mejora y responsabilidad en el ejercicio de las actividades productivas y administrativas.
3	Se han orientado los recursos a los ámbitos específicos que recomienda la ESR, por lo que nos ayuda a ordenar nuestros presupuestos y mejorar nuestros programas sociales.
4	No hemos iniciado la etapa de información a los clientes, por lo cual no se observan cambios.
5	Hemos estado en contacto con nuestros proveedores comunicándoles sobre algunos puntos de la ESR, en cuanto a nuestra responsabilidad y compromiso ante la Corrupción, además de informarles sobre la atención que debemos prestarles y canales adecuados de comunicación.
6	Fue un reconocimiento a los esfuerzos que todos hemos realizado a favor de la comunidad, además de que es un incentivo para mejorar y establecer nuevos objetivos.
7	Mayor compromiso, responsabilidad e involucramiento ante las autoridades, vecinos, medioambiente etc.
8	Si, desde la fundación de la empresa los dueños han tenido y considerado a la comunidad en el crecimiento conjunto, aprovechando sus recursos para mejorar. Un ejemplo es utilizar la maquinaria de la empresa para despejar y mejorar las vías de comunicación, compactar caminos, mano de obra para limpieza y construcción de banquetas para transitar los peatones, Contribuir para la gestión y construcción del drenaje y pavimentación.
9	Así que la adopción de la ESR ha sido solo la documentación y normalización de las políticas familiares. No tengo información todavía de resultados en este ámbito.
10	No nos hemos favorecido todavía con algún beneficio, pero se está creando una asociación dentro de la ESR, para beneficiarnos con descuentos o cupones.
11	Los procedimientos de la ESR nos solicitan que todas nuestras actividades sean documentadas, por lo que es un proceso continuo, contamos con evidencias y testimonios por escrito.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas

Datos del entrevistado

Nombre: Misael terrazas de la Cruz
Puesto: Director de Operaciones Grupo METELMEX. S.A. DE C.V
Correo electrónico: misael.terrazas@metlemex.com

Pregunta	Respuesta
1	Es un compromiso que toma la empresa para conducirse por decisión propia con ética y valores ante todas las partes con las que interactúa bien sea empleados, clientes, proveedores comunidad, etc. Esto también cumpliendo con las leyes y/o reglamentos que el entorno demande.
2	Principalmente los de controlar y documentar las actividades que se realizan para dejar evidencia de la forma en que la empresa se está conduciendo.
3	No se tiene una estadística del impacto directo sobre las finanzas.
4	Aunque verbalmente se les informa, no hay evidencia del impacto directo.
5	No se ha documentado.
6	Orgullo y satisfacción de que se reconozca por un organismo externo el trabajo que por tanto tiempo ha realizado la empresa.
7	Un compromiso y lealtad hacia la empresa, además de cumplir y hacer cumplir las leyes y/o reglamentos que a cada uno competen se tiene la confianza que como individuo se respetaran siempre tus derechos y recibirás un trato justo y digno.
8	Si, los valores y forma de conducirse de la empresa coinciden con el comportamiento de los dueños, además del ejemplo que por sí mismo motiva, al poder recibir de primera mano los sueños y objetivos que ellos mismos se plantean para la empresa, se logra que todos los empleados trabajen en una misma dirección para lograr cualquier objetivo.
9	Personalmente creo que el desarrollo de profesionistas con valores afines a la empresa, personas con un comportamiento ético dentro y fuera de la empresa.
10	No existe evidencia.
11	En el caso de METELMEX creo que se dio a la inversa, ya contaba con la credibilidad y al obtener el sello se demostró lo mucho que se hace.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la certificación ESR, que otorgó el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), de acuerdo con la opinión de los directores de finanzas y de operaciones y del director general de la empresa se han manifestado

principalmente entre los empleados y la comunidad asentada alrededor de la empresa. A pesar de que la empresa está viviendo una crisis por la reducción en la cantidad de trabajo, los administradores perciben un compromiso de mejora y

responsabilidad de los empleados en el ejercicio de las actividades productivas y administrativas. Asimismo, sienten que existe orgullo y satisfacción entre los empleados al saber que el esfuerzo de tantos años les sea reconocido por un organismo externo y esto ha sido un incentivo para la mejora y el establecimiento de nuevos objetivos.

Los empleados incluso han mostrado disposición de asumir sacrificios y de redoblar esfuerzos por la organización al conocer de primera mano los principios de la RSC. Aun antes de la certificación, la empresa año con año ya había apoyado económicamente y con mejoras físicas a los centros educativos fincados alrededor de la empresa. Después de la certificación han continuado con estos apoyos y se ha agregado un programa de educación sanitaria para los vecinos.

En este momento la empresa no ha evaluado formalmente los cambios, producto de la certificación ESR, entre los proveedores y clientes, aunque esta les ha permitido tener acercamientos con empresas de talla internacional como General Electric (GE) que empiezan a tomar en cuenta a la empresa sobre otros proveedores. El Director General comentó que se está en el proceso de buscar trabajar con proveedores y clientes que también tengan el sello de ESR con el fin de obtener beneficios para ambas partes.

Como resultado del análisis y cotejo de las respuestas vertidas en las entrevistas efectuadas puede concluirse que los funcionarios entrevistados consideran que el hecho de ser una empresa familiar favoreció la obtención del sello de ESR por varias razones:

- a) Desde sus inicios en la empresa ya existía una cultura de responsabilidad social y compromiso ético con la sociedad.
- b) Los valores y la forma en que la compañía es administrada coinciden con el comportamiento de los dueños.
- c) Los dueños establecieron la empresa en una zona donde la población estaba asentada en terrenos irregulares que no contaban ni siquiera con drenaje y la compañía desde sus inicios contrató personal del área y ha apoyado el desarrollo urbano, con maquinaria de la propia empresa y ha sido un pilar en el fomento de la educación básica en la zona en donde se asentó.
- d) Asimismo, el proceso de obtención del sello de ESR fue un proceso que implicó trabajo con los empleados, los administradores, la comunidad, los proveedores y los clientes. Sin embargo, la obtención del sello ESR para la empresa, de acuerdo con lo comentado por su Director General, se facilitó por el hecho de que la empresa desde su fundación es familiar y su fundador tuvo en cuenta la idea de que la comunidad alrededor de la empresa se beneficiara también del crecimiento y desarrollo de la empresa.
- e) La RSC ha sido una constante en la empresa, ya que los centros educativos alrededor de la empresa, a donde asisten los hijos de los empleados de la empresa, obtienen año con

año, desde que se fundó la empresa, beneficios en efectivo previa presentación de proyecto de mejora aprobado por la empresa. De la misma manera también los empleados se han visto beneficiados con programas de capacitación que ha permitido que todos los obreros tengan educación secundaria y ahora estén en el proceso de otorgar la preparatoria para todo el personal operario. No solo se ha fomentado el aspecto educativo, sino que la lideresa histórica de la comunidad donde se asentó la empresa, ha sabido gestionar recursos para la mejora de los servicios básicos en la colonia, ya que esta nació en forma irregular y fue a través de los años que se ha ido regularizando.

- f) Desde que el fundador decidió crear la empresa y tomar en cuenta que es de beneficio mutuo para la empresa y la comunidad que los empleados fueran los vecinos de la empresa, el resultado ha sido que los empleados se sienten parte de la misma, la cuidan y se preocupan porque su fuente de trabajo permanezca en la comunidad y que sus hijos tengan la posibilidad de trabajar también en la empresa.
- g) En este caso, el hecho de que la empresa sea familiar y que haya nacido con la idea de beneficiar a la comunidad ha facilitado la obtención del sello ESR y ha agregado un componente de orgullo a los empleados una vez que se ha dado un proceso de capacitación del significado de ser una ESR y de que estos han entendido las implicaciones de este hecho, que se espera de ellos y que deben esperar ellos de los administradores.
- h) La crisis que afecta al país también afecta a METELMEX, pero de acuerdo con sus Directivos, la obtención del sello ESR les permitirá diversificar su mercado a empresas internacionales que valoran a las empresas con estas características. Hasta el momento de la entrevista solo habían hecho contacto con una empresa internacional (GE) que valoró que fueran ESR, pero confían en que al paso del tiempo podrán aumentar su presencia internacional.

Actualmente se está en el proceso de involucrarse con proveedores que también cuentan con el sello ESR y esto ha permitido que comiencen a pensar en esquemas que faciliten las relaciones comerciales entre ambas partes. Aún no se valora la respuesta de las grandes empresas que son ESR y que son clientes y proveedores de ellos, pero confían en que el sello les permitirá tener mejores relaciones con ellas. No se han medido los beneficios financieros de la obtención del sello ESR, pero en ningún momento de las entrevistas con los administradores se mencionó que este representara una carga económica para la empresa. Lo que sí fue evidente es que la crisis de la empresa ha sido paliada en parte con la dedicación de todo el personal de la empresa que siente el orgullo de pertenecer a una ESR.

Este trabajo contribuyó a abordar el esclarecimiento del impacto ocurrido cuando una empresa familiar de tamaño mediano decide constituirse en una Empresa Socialmente Responsable. Esto, representa una aportación a la literatura existente la cual se enfoca más a las grandes empresas familiares que son ESR.

VI. REFERENCIAS

- Aldeanueva, F.I., (2012), La responsabilidad social corporativa en la empresa familiar: el enfoque de los grupos de interés, *Gestión Joven*, No. 9, pp. 40-51.
- A renewed EU strategy 2011-2014 for CSR, [¿eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do? uri=com](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com), extraído de internet el 14 de diciembre de 2016.
- Aranda, M., Baldazo, F., y Nieto, O., (2012). El método de estudio de caso para estudiar las empresas familiares. En *Revista, Pensamiento y Gestión*. N°. 33 Julio-Dic. Disponible en <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/4899/3879>
- Arzaluz, S., (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. En *Región y sociedad*, Vol. XVII N° 32. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/32/4araluz.pdf>
- Barnea, A., & Rubin, A (2010). Corporate Social Responsibility as a conflict between shareholders, *Journal of Business Ethics*, 97(1), pp. 71-86.
- Belaustegiugoitia, R.I., (2016), [cedef.itam.mx/sites/default/.../empresasfamiliaresyresponsabilidad-socialen México.pdf](http://cedef.itam.mx/sites/default/.../empresasfamiliaresyresponsabilidad-socialenMexico.pdf). Extraído de internet el 14 de diciembre de 2016.
- Belaustegiugoitia, Imanuel, *Empresas Familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación*. 2ª Ed. México: Mc. Graw Hill, 2010.
- Berrone, P., Cruz, C., Gomez-Mejia, L. R., & Larrazza-Kintana, M. (2010). Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less? *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 82–113.
- Clement, R.W. (2006). Just how unethical is American business? *Business Horizons*, 49: 313- 327
- Comisión europea, Bruselas, 25.10.2011 COM (2011) 681 final, [www.europarl.europa.eu/.../2009...com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/.../2009...com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf) , extraído de internet el 14 de diciembre de 2016
- Dam, L., & Scholtens, B. (2012). Does ownership type matter for corporate social responsibility? *Corporate Governance: An International Review*, 20(3), 233-252.
- Davis, J.A. (1998). *Sufren empresas familiares por liderazgos centralizados*. En *Globedia Grandespymes*. Extraído de internet el 20 de diciembre de 2016. http://mxglobedia.com/sufren-empresas-familiares_liderazgos_centralizados
- De Massis, A. y Kotlar, J. (2014). The case study method in family business research: Guidelines for qualitative scholarship. En *Journal of Family Business Strategy* 5, 15-29. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877858514000114>
- Díaz, S., Mendoza, V. y Porras, C., (2011) Una Guía para la Elaboración de Estudios de Caso. En *Razón y Palabra*. Número 75, Febrero-Abril http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf
- Faller, Christian M., Dodo zu Knyphausen-Aufseß (2016) Does Equity Ownership Matter for Corporate Social Responsibility? A Literature Review of Theories and Recent Empirical Findings, *Journal of Business Ethics* (2016). doi10.1007/s10551-016-3122-x. Springer Science+Business Media Dordrecht 2016.
- Feagin, J., Orum, A. y Sjoberg, G. (1991). *A Case for Case Study*. Chapel Hill. University of North Carolina Press.
- Folle, C. (2012), Las trampas profundas en las empresas familiares, *Revista de Negocios del IEEM*, n° 60, Universidad de Montevideo, pp. 84-86, diciembre de 2014.
- Grant-Thornton, S. *Empresas familiares*. Extraído de internet el 16 de diciembre de 2016. <http://ssgt-correos.blogspot.com/2011/03/empresas-familiares.html>
- Gómez, G. (2010), www.grandespymes.com.ar/.../la-responsabilidad-social-en-las-empresas-familiares/, extraído de internet el 14 de diciembre de 2016.
- Joern B. y Wagner M. (2010). Corporate Social Responsibility in Large Family and Founder Firms, *Erasums Research Institute of Management, Report Series Research in Management*, pp. 1-44.
- Hancock, D., y Algozzine, B., (2011). *Doing Case Study Research*. Teachers College Press. New York.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª edición. Mc. Graw-Hill. México.
- Observatorio de RSC, observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/, extraído de internet el 14 de diciembre de 2016.
- Padrón, J., (2001) El Problema de organizar la Investigación. En *LIN-EA-I Línea de investigaciones en enseñanza/Aprendizaje de la investigación*. Extraído de internet el 14 de diciembre de 2016. <http://www.educar.org/articulos/problema.pdf>
- Quintana N., J/ Instituto de la Empresa Familiar (2005). *Responsabilidad Social en las Empresas Familiares*, [en línea] Disponible en www.iempresafamiliar.com/upload [2017, 3 de marzo]
- Scerpella, L. (2006). De “empresa familiar” a “familia empresaria”. *The World Leadership*. ISEAD on line school. Recuperado de: http://www.degerencia.com/articulo/de_empresa_familiar_a_familia_empresaria
- Stake, R., (2007) *Investigación con estudio de casos*. Cuarta edición. Morata. Madrid, España.
- White, W., (1984) *Learning from The Field: A Guide From Experience*. Thousand Oaks, CA. Sage.
- Turban, D.B. & Greening, D.W. (1997) Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-673.
- Villalobos, J. www.expoknews.com/500-empresas-socialmente-responsables/, entrevista a Villalobos, J. (2010), presidente ejecutivo del CEMEFI, extraído de internet el 14 de diciembre de 2016.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. 3ª edición. Applied Social Research Methods Series. Volumen 5. Sage Publications London.



Presupuesto en base a resultados y su impacto en la planeación estratégica en la UANL

Pagaza-González, Ana María Gabriela¹ & Sáenz-Lopez, Karla Annett Cynthia²

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León (México), Dirección General de Planeación y Proyectos Estratégicos-UANL, ana.pagaza@uanl.mx, Monterrey, N. L., México, (+52)81 83 29 41 30 - ext. 2001

² Universidad Autónoma de Nuevo León (México), Subdirección de Posgrado, Facultad de Contaduría Pública y Administración-UANL, karla_sl@hotmail.com, Monterrey, N. L., México, (+52)81 83 29 40 00 - ext. 1960

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de envío: marzo de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Los procesos de planeación, evaluación y racionalización de la organización y del quehacer de la educación superior en México han enfrentado una gran diversidad de retos, avances y dificultades a lo largo de dos décadas, como resultado de la implementación de las políticas públicas federales, particularmente las políticas educativas y de asignación de fondos para el nivel superior. Se han basado y dado énfasis en el desarrollo progresivo de los mecanismos de financiamiento y en la priorización de los criterios de eficiencia y productividad. El objetivo de esta investigación es identificar teóricamente, en esta primera etapa los factores los factores que son resultado de la participación en el proceso de formulación del presupuesto basado en resultados y su impacto en la planeación estratégica institucional, particularmente en la participación de los directores y el personal administrativo que forman parte del capital humano de la Universidad Autónoma de Nuevo León que lleva a cabo dichos procesos.

Palabras clave: Planeación estratégica, presupuesto basado en resultados, educación superior.

Abstract

Higher education in Mexico have faced a great diversity of challenges, advances and difficulties over two decades in their processes of planning, evaluation and organizational tasks, as a result of the implementation of federal public policies, particularly funding allocation. They have been based and emphasized the progressive development of financing mechanisms and the prioritization of efficiency and productivity criteria. The objective of this research is to identify theoretically, in this first stage the factors that result from participation in the results-based budgeting process and its impact on strategic institutional planning, particularly on the human capital participation that carries out these processes at the Autonomous University of Nuevo León.

Key words: Strategic planning, higher education, results-based budgeting.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es identificar teóricamente, en esta primera etapa, los factores que son resultado de la participación en el proceso de formulación del presupuesto basado en resultados y su impacto en la planeación estratégica institucional en la UANL. A través del análisis del contexto de la planeación de la Institución, se determinan los cambios que representa la implementación de un sistema de presupuesto basado en resultados.

Se propone un modelo y se establecen las variables, con base en la literatura, y se analiza el comportamiento de las mismas. Se diseñan los instrumentos de medición, para ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, de conformidad con los planteamientos establecidos a partir de la revisión de la literatura y del establecimiento del marco teórico.

1.1 La educación superior en México

Los procesos de planeación, evaluación y racionalización de la organización y del quehacer de la educación superior en México han enfrentado una gran diversidad de retos, avances y dificultades a lo largo de dos décadas como resultado de la implementación de las políticas públicas federales, particularmente las políticas educativas y de asignación de fondos para el nivel superior. Se han basado y dado énfasis en el desarrollo progresivo de los mecanismos de financiamiento y en la priorización de los criterios de eficiencia y productividad (Martínez Romo, 1996).

Lo anterior exige mayores esfuerzos por parte de las IES en torno a sus procesos de planeación estratégica, a fin de adecuar y reorientar sus procedimientos presupuestales. En ellos debe implantarse un enfoque para el logro de resultados, y establecer de manera puntual los objetivos que se alcanzarán con los recursos asignados a los respectivos programas. Esto obliga también a las IES a considerar que la valoración del desempeño relacionado con los programas, el seguimiento de metas y objetivos y el cumplimiento de políticas públicas, son con base a indicadores estratégicos y de gestión (SHCP, 2013).

En sus inicios, la formulación de planes estratégicos únicamente sirvió como un medio para articular la misión y la visión institucionales, priorizar los recursos, y promover un enfoque organizacional. Posteriormente, tanto los organismos acreditadores como el gobierno federal y los estatales, interpusieron en las entidades de educación superior la obligatoriedad de establecer un proceso de planeación estratégica, a fin de cumplir con los requerimientos y estándares de evaluación y acreditación nacionales. El financiamiento y la supervisión reglamentaria, con las medidas de rendición de cuentas asociadas a la educación superior, también fueron condicionados a un plan estratégico institucional (Hinton, 2012). Es cuando las universidades y sus académicos, se encuentran con la disyuntiva de integrar el concepto ante la situación que se presentaba en el entorno debido a las demandas cambiantes y a la reducción de los recursos en la educación superior.

1.2 El proceso de transformación de las IES

A partir de los cambios políticos de la administración federal en México de principios de los noventas, con la llamada nueva gestión pública (NGP), el sistema de educación superior inició

también un proceso de transformación. La búsqueda de una mejora de la gestión y de la calidad de los servicios educativos ofrecidos en el sector público de la educación superior, promovió esquemas de competitividad por los recursos disponibles, aunado a las políticas de evaluación de los procesos académicos y de gestión, así como de las relacionadas con las asignaciones de los recursos financieros, que se establecieron con criterios de operación poco claros y sin una evidente vinculación de las unas con las otras (Kent, 2005). Estos cambios establecieron una nueva cultura de evaluación en las instituciones, en conjunto con una serie de reformas en la gestión de la educación superior. La planeación estratégica y la rendición de cuentas fueron los elementos de mayor importancia en los procesos de evaluación por parte de los organismos evaluadores, que emergieron a principios de la década pasada, con el propósito de medir la mejora de la calidad de las instituciones públicas del sistema de educación superior.

Fue entonces que los procesos de planeación en las universidades se pusieron en marcha en forma incipiente con la creación, por parte del Gobierno Federal, de un programa de apoyo a través del Fondo para la Modernización de la Educación Superior (FOMES), con el propósito de patrocinar aquellos proyectos de las IES cuyo objetivo fuera la superación institucional y la mejora de la calidad de sus programas y servicios, para ello se otorgaron recursos financieros extraordinarios no regularizables, es decir, fuera del presupuesto ordinario. Las reglas de operación de este programa implicaban la evidencia de resultados, más allá de la formulación de su misión, visión y planes de desarrollo de cada una de sus dependencias de educación superior (DES), además de la presentación de un informe del seguimiento, con los avances académico y financiero de los proyectos, anexando los documentos probatorios del ejercicio presupuestal al término de la ejecución de los proyectos (Rubio Oca, 2006).

2.2 La planeación estratégica en las IES

Los procesos de planeación, sin embargo, se enfocaron a los cambios administrativos indispensables para operar y a los recursos técnicos de infraestructura de gestión necesarios para sostener con eficiencia y eficacia el crecimiento y desarrollo de la educación superior; no se orientaron a la vinculación que deberían guardar con respecto al proceso presupuestal, la administración y la disposición de los recursos financieros. La promoción de la participación en ejercicios de planeación dentro de las IES se incrementó, al igual que el número de IES que entraron en competencia por los recursos disponibles y que participaron en las convocatorias de fondos extraordinarios concursables, resultado de las restricciones financieras de los subsidios gubernamentales y de las políticas educativas vigentes (Martínez Romo, 1996).

En el marco del Programa Nacional de Educación 2001-2006, el Gobierno Federal en México promovió acciones para fomentar la evaluación y acreditación externa de las IES con el propósito de mejorar y asegurar la calidad de sus programas educativos y de gestión, entre otros. La asignación de recursos extraordinarios se supeditó al fortalecimiento de los esquemas y procesos de planeación y autoevaluación periódica de las instituciones públicas, a fin de lograr su acreditación por parte de organismos especializados de carácter no gubernamental (Rubio Oca, 2006). Es durante este período que surge el

Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI), como una propuesta de planeación para las IES, y a iniciativa de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), en respuesta a las políticas de financiamiento de la educación superior, con el aval correspondiente de la Subsecretaría de Educación Superior de la SEP (ANUIES, 2002).

Este esquema de planeación estratégica adoptado consideró los fundamentos metodológicos básicos, adaptándolos a la cultura organizacional de las IES, y las impulsó a formular sus planes de desarrollo con políticas, estrategias, metas y acciones que les permitiría conducirlos al logro de su misión y a la construcción de escenarios futuros en el marco de su visión.

Es así como las instituciones públicas inician la competencia por los recursos disponibles y entran a formar parte de la política educativa orientada al mejoramiento de la educación superior, bajo las condiciones establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo del gobierno en turno. Como un efecto derivado de estas acciones, la planeación institucional en el ámbito de la educación superior ha alcanzado una importancia indudable en el sistema educativo mexicano. Sin embargo, sus alcances no han ido más allá de la elaboración de documentos estratégicos para la obtención de recursos financieros concursables de carácter extraordinario, es decir, que los procesos presupuestales institucionales no están estrechamente coordinados con la planeación estratégica, y ésta no proporciona la dirección operativa en detalle para la asignación pertinente de los recursos (Ojeda Ramírez, 2013).

2.3 El mejoramiento de la gestión pública en México

A partir del ingreso de México en 1994 como miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que tiene entre muchos de sus propósitos el de proponer y emitir recomendaciones de las mejores prácticas internacionales en cuanto al mejoramiento de la gestión pública, se contrajeron compromisos y se formularon reformas de gestión y presupuestales con base en el desempeño (OCDE 2009). Una tendencia internacional desarrollada durante los últimos veinte años en relación con la gestión presupuestal es el planteamiento de políticas gubernamentales que promueven la evaluación del ejercicio de los recursos públicos, y México no ha sido la excepción.

Por lo que respecta a la mejora de la gestión pública en México, las estrategias están orientadas a la innovación de los procesos de las dependencias y entidades, a la profesionalización de los servidores públicos y al control y la planeación de los recursos humanos, de conformidad con los objetivos y las metas estratégicas institucionales, así como con la simplificación de la regulación que garantice una operación gubernamental eficiente. Algunas de las acciones propuestas son las de estandarizar los procesos con propósitos similares, para homologar su operación y garantizar la calidad de los resultados; evaluar los resultados de los procesos a través de indicadores; incentivar el logro de resultados con una cultura organizacional y de servicio público; gestionar los procesos de recursos humanos, por competencias y con base en el mérito; desarrollar mecanismos de movilidad de los servidores públicos sujetos al Servicio Profesional de Carrera (SPC); evaluar el desempeño de los servidores públicos e impulsar los mecanismos para su profesionalización, certificación y educación formal.

Otras acciones importantes son la eliminación de la regulación innecesaria y obsoleta, a fin de contar con la estrictamente necesaria para una gestión eficiente; mejorar la calidad de las disposiciones normativas para simplificar la operación de los procesos; difundir el marco normativo vigente para fomentar la transparencia; y finalmente, evaluar los resultados alcanzados a la luz de la mejora de la normativa de las dependencias y entidades.

2.4 Planeación y su vínculo con el presupuesto. Un reto para las IES.

En la actualidad, las Instituciones de Educación Superior, y en particular las de carácter público en México, se encuentran ante la perspectiva de diseñar, formular e implementar sus procesos de planeación sin la disponibilidad de esquemas presupuestales que coadyuven al logro de los objetivos y programas que han establecido como parte de planes estratégicos. Se ha puesto atención a la creación de la formulación de una visión y una misión o valor público; se da seguimiento a los lineamientos o normativa establecida para su operación; se ha adquirido la cultura de la evaluación, y en algunos casos de acreditación y otras cuestiones estratégicas, además de aquellas que deben preceder al desarrollo de los presupuestos. Desafortunadamente, no se asegura que la asignación de los recursos esté fuertemente ligada a la implementación de una planeación estratégica, que es en donde se establecen claramente las prioridades, se define en qué forma se debe medir el éxito de la implementación del plan, y se articula cómo y dónde se asignan los recursos en apoyo a las prioridades (Rylee, 2011).

En una reestructuración organizacional, uno de los riesgos más serios y de los problemas más comunes en los ejercicios de planeación estratégica es la desvinculación que guarda con el proceso presupuestal, convirtiendo al propio proceso de planeación en una práctica superficial o esporádica. El presupuesto pierde su dimensión estratégica, y no solo impide un efectivo control del ejercicio de los recursos, sino que al entorpecer la planeación dificulta también el establecimiento de metas efectivas (Maciel, 2008). “El presupuesto es uno de los medios a través del cual una institución forja su misión, visión y prioridades estratégicas, como se establece en su plan estratégico (Barr & McClellan, 2011)”.

2.5 La Universidad Autónoma de Nuevo León

A finales de 2004 la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) inició un proceso de planeación, con el objetivo de entrar a una etapa de reflexión y análisis del estado de desarrollo que guardaba la Institución, identificando los avances logrados hasta ese momento. En una siguiente etapa se identificaron los objetivos y las metas que deberían cumplirse en los próximos años, para responder con oportunidad y niveles crecientes de calidad a las demandas del desarrollo social y económico de su entorno. A través de un proceso participativo que involucró una amplia consulta en la que participaron académicos, estudiantes y funcionarios de la Universidad, así como autoridades del sector educativo, ex alumnos, empresarios, padres de familia, expertos en educación en los ámbitos nacional e internacional, y miembros de grupos representativos de la sociedad nuevoleonense, se elaboró un plan estratégico con el propósito de orientar el quehacer universitario, denominado Plan de Desarrollo Institucional (PDI), en donde se estableció un conjunto de objetivos estratégicos, políticas, estrategias y metas

a alcanzar, vinculados con los programas y proyectos regionales, nacionales e internacionales. En un proceso de planeación estratégica participativa que involucró a las dependencias académicas de la Universidad y a sus oficinas centrales, se tuvo también como resultado la actualización y formulación de los Programas de Desarrollo de sus dependencias de educación superior (UANL, 2012).

Actualmente, la UANL cuenta con un PDI actualizado al año 2020, que está alineado con su visión al mismo año. La característica más importante de este plan estratégico es que en él se establecen los diez programas prioritarios institucionales y sus objetivos correspondientes. Estos programas se basan en los diez rasgos distintivos de la visión, que en conjunto describen la dirección hacia la que la Universidad habrá de dirigirse en los próximos años. El PDI es una guía para orientar las tareas relacionadas con la planeación institucional, con la toma de decisiones y con la asignación de los recursos: todas las dependencias académicas y administrativas deben relacionar sus planes de desarrollo en el contexto del plan estratégico. Los diez programas prioritarios del PDI proporcionan principalmente la estructura necesaria para establecer las prioridades necesarias para la asignación de los recursos, y son el principal mecanismo de vinculación entre la planeación estratégica y el presupuesto.

2.6 Sistema presupuestal basado en resultados

A partir de 2012, la UANL cuenta con una herramienta tecnológica desarrollada para la emisión de su información financiera, con el fin de lograr su adecuada armonización con los criterios generales que rigen la Contabilidad Gubernamental. Todo esto de conformidad con la Ley General de Contabilidad Gubernamental, publicada el 31 de diciembre de 2008 en el Diario Oficial de la Federación, en la que se establece esta armonización en forma obligatoria para todas las entidades de la administración pública paraestatal, ya sean federales, estatales o

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión preliminar de la literatura

Autores como Maciel (2008), en su artículo “La relación planificación-presupuesto en el marco de la gestión orientada a resultados”, aseguran que uno de los problemas más comunes que se presentan en la planeación estratégica en muchas organizaciones, es la desvinculación que tiene con el proceso presupuestal. Esto conlleva uno de los riesgos más serios: convertir el proceso de planeación en una práctica superficial y esporádica. Esto significa que el propio presupuesto pierde su carácter estratégico y no permite un efectivo control del ejercicio de los recursos, entorpece al propio proceso de planeación y al establecimiento de metas efectivas (Maciel, 2008). “El presupuesto es uno de los medios a través del cual una institución forja su misión, visión y prioridades estratégicas, como se establece en su plan estratégico (Barr & McClellan, 2011). Es por esta razón que debe prestarse la importancia adecuada al proceso presupuestal y su vinculación con la planeación.

Existen diferentes estudios que se han llevado a cabo acerca de la participación en el proceso presupuestal y la asignación de recursos dentro de una organización. Autores como Searfoss & Monczka (1973) describen en su estudio acerca de la participación en la asignación del presupuesto, que existe una

municipales, y los órganos autónomos federales y estatales, a fin de contribuir a medir la eficacia, economía y eficiencia del gasto e ingreso públicos. Paralelamente, las prioridades de los recursos se han identificado en relación con los programas del PDI. Éste ha sido un paso importante hacia la mejora del proceso de planeación, considerando que los esfuerzos anteriores para desarrollar las prioridades de recursos a fin de guiar la preparación del presupuesto del año siguiente comenzaban con la asignación del mismo recurso, básicamente con el porcentaje incremental equivalente aproximadamente al de la inflación, menos un decremento debido a los pasivos del año inmediato anterior.

En 2015 se pone en marcha un sistema de apoyo al proceso presupuestario que sirve para vincular el PDI con el proceso de asignación de los recursos, y que contempla el establecimiento de metas, acciones e indicadores, a partir de los programas prioritarios y sus respectivas estrategias. Desde esta perspectiva, los esfuerzos se llevan a cabo dentro de un marco que asegura que los recursos disponibles se destinarán a las estrategias que han sido aprobadas ampliamente como prioridades universitarias (UANL, 2012).

El problema al que se enfrenta la Institución es el impacto que tendrá sobre la planeación estratégica la implementación de un sistema de asignación de los recursos basado en resultados, y con una mecánica distinta a la que se ha llevado a cabo con anterioridad. También deberá tener en cuenta el comportamiento organizacional e individual de los actores que intervienen en los procesos de asignación presupuestal y de planeación: los directivos, el personal del área de presupuestos y contabilidad, el personal del área de planeación y, en general, la comunidad universitaria que participa en ambos procesos. Los esquemas de trabajo tendrán que cambiar con una posible repercusión en el desempeño individual, y paralelamente en el índice de satisfacción laboral.

relación positiva entre motivación para lograr el presupuesto y la percepción de la participación dentro del proceso. Y, además, que el nivel organizacional de los individuos que participan en la elaboración del presupuesto también tiene una influencia positiva para elaborar el presupuesto (Searfoss & Monczka, 1973).

Ken Milani (1975) encontró en su estudio “The relationship of participation in budget-setting to industrial supervisor performance and attitudes: A field study” que la relación de la Participación en la Asignación del Presupuesto y el comportamiento actitudinal es positiva, pero en muchas ocasiones no es consistente con el desempeño del individuo; sin embargo, en un estudio posterior Peter Brownell y J. Morris McInnes (1983) establecieron en su investigación “Budgetary Participation, Motivation And Managerial Performance” que la participación en la elaboración del presupuesto puede motivar al individuo a incrementar su nivel de rendimiento. Por su parte, Peter Brownell (1980, 1982) en sus estudios de “Participation in Budgeting, Locus of Control and Organizational Effectiveness - a Field Extension” y “The Motivational Impact of Management-by-Exception in a budgetary context And Managerial Performance”, desarrolló un instrumento para medir la percepción de la participación en el proceso presupuestal.

J. F. Shields and M. D. Shields (1998) en su estudio "Antecedents of Participative Budgeting" sobre el presupuesto participativo dentro de las organizaciones, demuestran que dicha participación tiene efectos positivos directos sobre la motivación, la satisfacción, la actitud y el rendimiento. En la mayoría de los estudios se ha demostrado que los efectos del presupuesto participativo dependen de otra variable. Esto queda claro en los estudios realizados por Chong M. Lau & Sharon L.C. Tan: que la participación en la asignación del presupuesto y el desempeño, dependen también de qué tanto conoce el individuo sobre los planes de la organización y sus expectativas de desarrollo, afectando de una manera indirecta su satisfacción laboral.

Maria A. Leach-López, William W. Stammerjohan & Kyoo Sang Lee (2003), en su estudio "The Effects of Participation and Job-Relevant Information on the Relationship Between Evaluative Style and Job Satisfaction", llegaron a la conclusión de que existe una disminución en la satisfacción laboral de los administradores de una organización asociada con un nivel menor de conocimiento de la información institucional relevante, es decir, con los planes de desarrollo de la organización. En esta investigación se afirma que la dependencia de un sistema contable con base en los indicadores de desempeño, afecta directamente en el nivel de satisfacción laboral de los administradores, debido a la conexión que existe entre la asignación de los recursos y la ejecución del presupuesto. Esto también se afirma en el estudio de Desmond Yuen (2007): "Budget Participation and Job Performance of South Korean Managers Mediated by Job Satisfaction and Job Relevant Information".

En el ámbito de la educación superior, Frank A. Schmidtlein (1990), en su investigación "Why Linking Budgets to Plans Has Proven Difficult in Higher Education", afirma que uno de los principales problemas de vincular la planeación con el presupuesto basado en resultados, consiste en conseguir un consenso sobre los indicadores apropiados de rendimiento; en encontrar maneras de medir diferentes tipos de rendimiento y en determinar con precisión y de manera equitativa los costos para alcanzar un determinado nivel de rendimiento. La planeación puede ayudar a resolver estos problemas, pero las restricciones políticas sobre la planeación, y el carácter de la toma de decisiones académicas, causan dificultades en dicha vinculación.

Por su parte, Robert P. Delprino (2013) afirma en su libro "The Human Side of the Strategic Planning Process in Higher Education" que los miembros de la organización, con su capacidad de pensar y actuar estratégicamente, son los que tienen el potencial de dar vida al plan estratégico. Es decir, que la planeación estratégica debe considerar en primer lugar a los individuos que forman parte de la institución.

Por otro lado, los autores Vasudevan Ramanujam, N. Venkatraman y John C. Camillus (1986), en su investigación "Multi-objective Assessment of Effectiveness of Strategic Planning: a Discriminant Analysis Approach", sugieren que los parámetros de medición de la eficacia de los sistemas de planeación tienden a variar en función del criterio específico de la eficacia. Es decir, que las dimensiones clave generales podrían ser:

- la capacidad del sistema,
- los recursos destinados para la planeación (el presupuesto), y
- la cobertura funcional.

2.2 Declaración del Problema y Propósito del Estudio. Mapa conceptual.

Una de las dificultades a las que deberán enfrentarse las universidades e instituciones de educación superior públicas, es la de dar respuesta al nuevo entorno que representa el sistema presupuestario basado en resultados, que obligatoriamente habrán de adoptar para adecuarse a un esquema diferente de asignación de los recursos públicos en México. A la fecha, existe muy poca literatura relacionada con experiencias reales de las IES y los cambios en las políticas públicas para la asignación del presupuesto, o de cómo han respondido a dichos cambios, sin embargo hay un listado de las instituciones de educación superior públicas estatales publican en su página de internet su plan de desarrollo institucional y sólo en algunas se denota una relación de la planeación con el presupuesto, sin especificar si se trata de un sistema presupuestal basado en resultados.

Esto hace más amplio el espectro de posibilidades de estudios sobre la educación superior, en particular sobre las prácticas de la gestión universitaria en las universidades públicas del País, como por ejemplo: el cambio en las estructuras de planeación establecidas, que den cabida al presupuesto basado en resultados, en la evaluación del desempeño de las propias instituciones y en el impacto de sus acciones; las consecuencias que se esperan como resultado de este cambio; la expectativa de evolución de las condiciones en las que se gestiona la educación superior, o del comportamiento de todos aquellos individuos involucrados en este proceso de cambio.

Es decir, el comportamiento organizacional y del capital humano al participar en el proceso de asignación de los recursos financieros de la institución y su expectativa del logro de metas para obtener los mejores resultados con base a un presupuesto dado. Considerar su satisfacción laboral, desempeño individual y el conocimiento que tengan del plan de desarrollo de la institución para llevar a cabo un proceso de planeación estratégica eficaz.

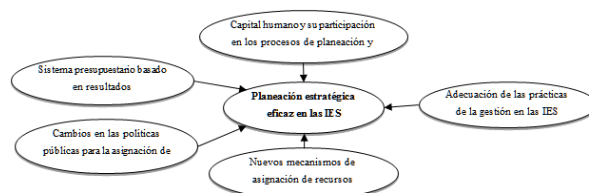


Figura 1. Mapa conceptual del problema

Fuente: Elaboración propia de la autora.

En base a estos antecedentes del problema, se hace un estudio de campo para determinar los factores que impactan en la planeación estratégica, con la implantación de un sistema de asignación de recursos basado en resultados en las IES, caso particular de la Universidad Autónoma de Nuevo León, y de cómo este sistema afecta a los procesos presupuestarios previamente establecidos, a la respuesta de los directivos y del personal de las áreas de planeación y administrativa que participan en este proceso, y en particular a los mecanismos de asignación de recursos vinculados con la planeación. La revisión de la literatura se enfoca en los documentos y resultados de investigaciones previas, orientadas a la participación en la asignación del presupuesto, la satisfacción laboral, el

desempeño individual y los impactos que éstos ejercen sobre la efectividad de la planeación.

2.3 Pregunta central de investigación

¿Cuáles son los factores que impactan en la planeación estratégica eficaz al implementar de un sistema de presupuesto basado en resultados en la Universidad Autónoma de Nuevo León?

2.4 Objetivo General de la Investigación (Propósito)

Determinar la manera en que el desempeño individual y el nivel de satisfacción laboral de los administradores impactan en la participación de la asignación de los recursos al implementar de un sistema de presupuesto basado en resultados, considerando la importancia que tiene conocer el plan de desarrollo de la organización y su repercusión sobre la planeación estratégica eficaz en la Universidad Autónoma de Nuevo León

2.5 Hipótesis General de la Investigación

El desempeño individual y en el nivel de satisfacción laboral de los administradores están relacionados e inciden positivamente en la participación de la asignación del presupuesto, asimismo el desempeño individual se relaciona con el conocimiento del plan de desarrollo y tiene un impacto positivo sobre la participación de la asignación del presupuesto basado en resultados, el conocimiento del plan de desarrollo vinculado a la participación de la asignación del presupuesto dan como resultado una planeación estratégica eficaz.

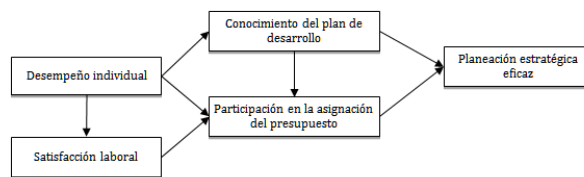


Figura 3. Modelo de relaciones de las variables.

Nota: Elaboración propia de la autora, con base en el modelo LMS desarrollado por Leach et al (Leach-López, Stammerjohan, & Sang-Lee, 2009).

2.5.1 Hipótesis específicas

- H1.- El Conocimiento del Plan de Desarrollo (CPD) incide positivamente en la Planeación Estratégica Eficaz (PEE).
- H2.- El Desempeño Individual (DIN) tiene un efecto positivo en Conocimiento del Plan de Desarrollo (CPD).
- H3.- El Desempeño Individual (DIN) tiene un efecto positivo en la Participación de la Asignación de le Presupuesto (PAP).
- H4.- La Participación de la Asignación de le Presupuesto (PAP) tiene un efecto positivo en Conocimiento del Plan de Desarrollo (CPD).
- H5.- La Participación en la Asignación del Presupuesto (PAP) tiene un efecto positivo sobre la Planeación Estratégica Eficaz (PEE).
- H6.- La Satisfacción Laboral (SAL) incide positivamente en el Desempeño Individual (DIN).
- H7.- La Satisfacción Laboral (SAL) tiene un efecto positivo en la Participación de la Asignación de le Presupuesto (PAP).

III. MÉTODO

Ésta es una investigación, por una parte, con un enfoque cuantitativo en donde se llevarán a cabo una serie de preguntas en un instrumento predeterminado y diseñado para obtener datos sobre las variables establecidas, y posteriormente su análisis estadístico. Por otra parte, el enfoque cualitativo de este estudio se llevará a cabo a través de un método denominado opinión de los expertos (Gorjón, 2014) para recabar información por parte de los directivos de la institución.

Este estudio es de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo de tipo positivista, con un razonamiento de causa y efecto, con la identificación y el establecimiento de variables y la relación que guardan entre ellas, con el planteamiento de preguntas y con la prueba de la hipótesis a partir de conocimientos teóricos, acerca de un fenómeno conocido.

Se determina el impacto de la participación de los individuos en los procesos de planeación y presupuestales en una institución de educación superior de carácter público, con el propósito de lograr una planeación estratégica eficaz, sin el posible detrimento del desempeño individual y la satisfacción laboral.

El uso de un instrumento de medición estandarizado como la encuesta, con preguntas cerradas de opción múltiple, nos

permite obtener información numérica para llevar a cabo un análisis de tipo cuantitativo. Considerando la naturaleza multidimensional del fenómeno a estudiar, se plantea en relación con el comportamiento organizacional y de los individuos, y se integra un plan para la recopilación de evidencias de tipo no experimental, alineadas a las variables establecidas conforme a la hipótesis.

En un análisis de tipo transeccional, se determinarán las posibles asociaciones o vínculos de las variables (Hernández-Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.1 Población, marco muestral y muestra.

En el estudio cuantitativo se decidió encuestar se invitó a participar al personal de dependencias académicas y administrativas de las áreas de planeación, finanzas, presupuesto y sistemas de información que han participado tanto en la formulación de los documentos como en los procesos institucionales. Conforme a las características de cada dependencia, tamaño y ubicación se hizo una clasificación tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1. Marco muestral de la investigación

Dependencias universitarias	Total	Muestra por tipo de dependencia	Población
Facultades	26	23	46
Preparatorias del área metropolitana	18	16	32
Preparatorias foráneas	11	10	20
Centrales	77	58	116
Total	132	107	214

Fuente: Elaboración propia de la autora

Las dependencias académicas están divididas en Facultades y Preparatorias, estas últimas según su ubicación, se dividen en las que pertenecen al área metropolitana y las que son foráneas. En cuanto a las dependencias denominadas centrales, son aquellas dependencias de apoyo a la administración central. Se obtiene la muestra por tipo de dependencia y para obtener la población se considera la participación de tres personas por dependencia académica y únicamente dos por dependencia central. De esta manera la población total será de aproximadamente 264 personas. El tamaño de la muestra se calculará para que todos los ítems cumplan con un nivel de confianza de al menos un 95%.

3.2 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para el cálculo de intervalo:

Ecuación 1. Cálculo de la muestra para una población finita N

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + PQ} \quad (1)$$

Donde:

- N = tamaño de la población
- n = tamaño de la muestra
- P = proporción del evento de interés
- Q = complemento de P
- e = error tolerado en porcentaje estimado
- z = valor de la distribución normal estandarizada

El cálculo del tamaño de la muestra para variables cuantitativas aleatoria y simple de una población finita se obtiene mediante la siguiente ecuación:

Ecuación 2. Cálculo de la muestra para variables cuantitativas con población finita N

$$n = \frac{Ns^2}{(N-1)\left(\frac{d}{z}\right)^2 + s^2} \quad (2)$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población

- s₂ = desviación estándar (estimada para este estudio)
- d = es el error tolerado, o distancia de los límites del intervalo en relación con la media muestral, expresado en porcentaje (5%)
- z = valor de la distribución normal estandarizada con un intervalo de confianza de 95%

Tabla 2. Las varianzas típicas según el número de puntos en una escala de Likert

Puntos en la escala de Likert	Media	Varianza en distribución normal	Varianza en distribución uniforme
4	2.5	0.7	1.3
5	3.0	1.2	2.0
6	4.0	2.0	3.0
7	5.0	2.5	4.0
10	5.5	3.0	7.0

Fuente: (Rositas, 2014)

Se utilizará la varianza para una distribución uniforme de una escala de Likert de 7 puntos. La varianza tiende a un valor de 4.0 y la media es de 5.0. El error tolerado toma un valor de 0.25, considerando un 95% de confianza, con un valor de población de 300. De la ecuación 2 tenemos:

Ecuación 3. Cálculo de la muestra con sustitución de valores.

$$n = \frac{214(4)}{(213)\left(\frac{0.25}{1.96}\right)^2 + 4} = \frac{856}{7.465} = 114.66 \quad (3)$$

n = 114

La muestra aleatoria del número de personas a encuestar será de 127, aproximadamente.

3.3 Sujetos de estudio, método cuantitativo.

Dentro del enfoque cuantitativo de este estudio están considerados como sujetos de estudio el personal de las áreas de finanzas, planeación, presupuesto y sistemas de información. Cada dependencia puede nombrar un responsable por área o en algunos de los casos la misma persona puede ser responsable de diversas áreas. Esto es debido al tamaño de la dependencia y de su naturaleza.

1. Personal del área de finanzas: tiene asignado dentro de sus funciones el manejo y control de la información financiera y contable a través de los sistemas institucionales universitarios como el SIASE. Entre otras funciones, participa y supervisa la elaboración y el ejercicio del presupuesto destinado a la dependencia.
2. Personal del área de planeación: tiene dentro de sus funciones cumplir con las actividades estipuladas en el plan de trabajo que se establezca en los ejercicios de planeación y debe conocer el PDI, así como el Plan de Desarrollo de la dependencia a la que pertenece. Además, debe mantener actualizado en forma continua el banco de datos del sistema de indicadores institucionales.
3. Personal del área de sistemas de información: sus funciones consisten en planear, desarrollar, implantar y mantener los servicios de tecnologías de información con el propósito de apoyar las funciones administrativas universitarias, así como las de atender las necesidades específicas relacionados con los sistemas institucionales, de las dependencias que así lo requieran.
4. En esta investigación se considera que las unidades de

análisis son 107, como se muestra en la tabla 3, y que la población son 214 sujetos de estudio. La muestra, conforme la ecuación 7, son 114 sujetos.

3.4 Sujetos de estudio, método cualitativo

Los sujetos de estudio a los cuales se les aplicarán el instrumento 2, son los directivos de las dependencias académicas y centrales. El Director es la máxima autoridad ejecutiva de la

correspondiente Escuela, Facultad o dependencia central, y dentro de sus responsabilidades se encuentran las de representar académica y administrativamente a la dependencia ante las autoridades universitarias. Dentro de sus responsabilidades también se encuentran las de ser gestor del mejoramiento cultural, docente, económico y disciplinario de la dependencia a su cargo y ser el responsable de la administración de la dependencia.

IV. RESULTADOS

Este estudio se concentra en los factores críticos asociados con la implementación de la planeación estratégica eficaz en la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como en los desafíos que enfrenta la Institución para implementar un proceso de planeación eficaz que demanda un considerable esfuerzo de participación por parte de su comunidad, más allá de la formulación de documentos estratégicos que dan fe de la voluntad de la Universidad y de su comunidad para delinear su visión de futuro.

No se han encontrado evidencias de la aplicación de las teorías desarrolladas con base epistemológica en el desarrollo organizacional o del capital humano, para investigar las consecuencias de la participación en un proceso presupuestal basado en resultados dentro de la una institución de educación superior pública estatal mexicana como la UANL. Los resultados de esta investigación podrán apoyar los métodos de implementación de sistemas de gestión de los recursos que se miden a través de indicadores con los cuales se puede medir el desempeño de una institución de esta naturaleza.

V. CONCLUSIONES

La tendencia actual del presupuesto basado en resultados, así como la necesidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los organismos externos de evaluación y acreditación, ha hecho necesario que las universidades desarrollen procesos de gestión bien integrados y alineados con sus objetivos institucionales, y con estrategias y prioridades alineadas a su vez con las del Plan Nacional de Desarrollo. Con base en el análisis del contexto de la planeación y la formulación del proceso presupuestal actual de la UANL, se determina que la institución deberá mejorar los esquemas de gestión y planeación estratégica, con el propósito de fortalecer su desarrollo armónico y la toma oportuna de decisiones, evaluando los logros alcanzados, identificando áreas de oportunidad y formulando nuevas metas.

satisfacción laboral de los administradores, así como su participación en la asignación de los recursos y su vínculo con la planeación estratégica.

Conforme al modelo propuesto, se elaboran los instrumentos de medición, para ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, de conformidad con los planteamientos establecidos a partir de la revisión de la literatura y del establecimiento del marco teórico.

Con base en la literatura y teniendo muy en claro que los retos a los que se enfrentan los administradores ante los cambios que representa la formulación de un presupuesto basado en resultados, es importante analizar el desempeño individual y la

Con los resultados de esta investigación, otras instituciones de educación superior de carácter público puedan facilitar la transición a los nuevos esquemas de asignación presupuestal y sus impactos sobre la planeación estratégica. Así mismo, podrán apoyar en el desarrollo de distintos mecanismos de control, evaluación y ajuste de los procesos, vinculados con una planeación estratégica que sea eficaz, y al mismo tiempo facilitar la participación de los individuos que forman parte de las áreas o departamentos involucrados directamente, valorando el esfuerzo que llevan a cabo en dicha participación.

VI. REFERENCIAS

- ANUIES. (2002). Propuesta de Lineamientos para una Política de Estado en el Financiamiento de la Educación Superior. En A. N. Superior. Colima: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
- Barr, M., & McClellan, G. (2011). Budgets and financial management in higher education. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Birnbaum, R. (2000). Management fads in higher education: where they come from, what they do, why they fail. Sa Farnisco, California: Jossey - Bass Inc.
- Bryson, J. M. (2011). Strategic planning for public and nonprofit organizations: a guide to strengthening and sustaining organizational achievement. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- CEFP. (El Sistema de Evaluación del Desempeño y el Programa Anual de Evaluación de 2008). El Sistema de Evaluación del Desempeño y el Programa Anual de Evaluación. Obtenido de Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados LX Legislatura: www.cefp.gob.mx
- CIEES. (2014). Procedimiento general para la evaluación de programas y funciones en la educación superior. Obtenido de Sitio web de los CIEES: <http://www.ciees.edu.mx/>
- Gorjón, F. J. (2014). Ranking de Expertos . En K. A. Sáenz, Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales (págs. 115-145). Ciudad de México: Tirant Humanidades México.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación (5a. ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hinton, K. E. (2012). A Practical Guide to Strategic Planning in Higher Education. Society for College and University Planning.
- Kent, R. (Abril-Junio de 2005). La dialéctica de la esperanza y la desilusión en políticas de educación superior en México. Revista de la Educación Superior, XXXIV(134), 63-79.
- Leach-López, M. A., Stammerjohan, W. W., & Sang-Lee, K. (2009). Budget participation and job performance of South Korean managers mediated by job satisfaction and job relevant information. Management Research News, 220-238.
- Maciel, A. J. (2008). La relación planificación-presupuesto en el marco de la gestión orientada a resultados. Revista del CLAD Reforma y Democracia, 1-15.
- Martínez Romo, S. (1996). La planeación-evaluación de la educación superior. Política y Cultura, 219-233.
- Ojeda Ramírez, M. (2013). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior mexicanas: De la retórica a la práctica. Revista de Investigación Educativa.
- Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. (N. Unidas, Ed.) Santiago de Chile, Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).
- Pérez-Jácome Friscione, D. (2 de julio de 2012). Presupuesto basado en resultados: Origen y aplicación en México. Cd. de México, Distrito Federal, México. Recuperado el 2014, de Secretaría de Hacienda y Crédito Público: http://www.hacienda.gob.mx/EGRESOS/sitio_pbr/Documents/Pbr_Mex_02072012.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo. (20 de mayo de 2013). Secretaría de Gobernación. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: www.dof.gob.mx
- Presidencia de la República. (30 de agosto de 2013). Decreto por el que se aprueba el Programa para un Gobierno Cercano y Moderno 2013-2018. Distrito Federal, México.
- RED MACRO. (2002). Red de Macrouiversidades de América Latina y el Caribe. Obtenido de <http://www.redmacro.unam.mx>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. InnoOvaciones de Negocios, 235-268.
- Rubio Oca, J. (2006). La política educativa y la educación superior en México. 1995-2006: Un balance. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Rubio Oca, J. (2007). La evaluación y acreditación de la educación superior en México: un largo camino aún por recorrer. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 35-44.
- Rylee, C. (2011). Integrated Resource and Budget Planning at Colleges and Universities. Society for College and university Planning.
- Searfoss, D. G., & Monczka, R. M. (1973, Diciembre). Perceived Participation in the Budget Process and Motivation to Achieve the Budget. Academy of Management Journal, 541-554.
- SHCP. (2013). Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Obtenido de http://www.shcp.gob.mx/EGRESOS/sitio_pbr/Paginas/conceptualizacion.aspx
- UANL. (16 de abril de 2012). Plan de Desarrollo Institucional UANL 2012-2020. Monterrey, Nuevo León, México.

I. ANEXOS

7.1 Instrumento 1: Opinión de los expertos.

Estimado Universitario:

El propósito de ésta encuesta es analizar la adopción de nuevas técnicas y sistemas de información en la práctica presupuestaria dentro de una institución de educación superior, en un contexto de colaboración interdisciplinaria e interinstitucional. Usted forma parte de los diferentes de grupos de especialistas en presupuesto, administración, planeación, tecnologías de información y dirección ejecutiva que participan en la implantación del sistema presupuestal PbR, por lo tanto su opinión es muy valiosa para el desarrollo de este estudio. Por favor marque con una X el nivel de relevancia para cada término que se presenta a continuación.

Satisfacción laboral	Relevante		Nivel de relevancia			
	Si	No	Poco importante	Regular importancia	Importante	Muy importante
1. Seguridad						
2. Desempeño						
3. Empleo estable						
4. Oportunidad de avanzar						
5. Práctica de habilidades						
6. Sensación de logro						
7. Trabajo bien hecho						
8. Toma de decisiones						
9. Distribución del trabajo						
10. Libertad de juicio						
11. Principios institucionales claros						
12. Ayuda a los demás						
Desempeño	Si	No	Poco importante	Regular importancia	Importante	Muy importante
1. Establecimiento de políticas						
2. Estrategias y procedimientos						
3. Liderazgo						
4. Desarrollo						
5. Formación						
6. Difusión de la normativa						
7. Supervisión						
8. Fuerza de trabajo						
9. Diálogo						
10. Promoción						
11. Vinculación con otras dependencias						
12. Reuniones colegiadas						
Plan de Desarrollo Institucional	Si	No	Poco importante	Regular importancia	Importante	Muy importante
1. Congruencia						
2. Ambiente universitario						
3. Procesos de gestión						
4. Personal administrativo						
5. Cambios internos						
6. Aspectos académicos						
7. Esquemas de vinculación						
8. Sectores social, productivo y gubernamental						
9. Fortalezas y debilidades						
10. Estrategias de cambio						
11. Vinculación con el presupuesto						
12. Conformidad con los						

Asignación del presupuesto	Relevante		Nivel de relevancia			
	Si	No	Poco importante	Regular importancia	Importante	Muy importante
1. Participación significativa						
2. Planeación presupuestal						
3. Asignación de los recursos						
4. Razonamiento lógico						
5. Revisión presupuestaria						
6. Formulación de opinión						
7. Sugerencias al superior						
8. Contribución al presupuesto						
9. Nivel de importancia						
10. Percepción de la importancia						
11. Atención a peticiones						
12. Sugerencias de ajuste						
Planeación estratégica	Si	No	Poco importante	Regular importancia	Importante	Muy importante
1. Capacidad de logro						
2. Objetivos institucionales						
3. Conduce hacia el desarrollo						
4. Posición competitiva sostenible						
5. Construcción de compromisos						
6. Acciones congruentes						
7. Capacidades internas						
8. Factores externos						
9. Visión compartida						
10. Buen balance						
11. Decisiones actuales						
12. Implicaciones futuras						

Investigación avalada por el Programa Doctoral en Filosofía con especialidad en Administración de la Facultad de Contaduría Pública y administración de la UANL

7.2 Instrumento 2: Encuesta

Lea cuidadosamente cada uno de los siguientes enunciados, elija una opción y escriba una X en la columna que corresponda a la respuesta que usted considera que es la más adecuada. El valor de 1 corresponde al nivel de menor peso o significancia, y el 7 es el de mayor peso. Por favor elija sólo una respuesta por enunciado.

		1	2	3	4	5	6	7
1	¿En qué nivel cree usted que se identifican en el plan de desarrollo los principales cambios en el ambiente universitario interno, como son el personal académico, el personal administrativo, los estudiantes, los procesos de gestión, etc.?							
2	¿En qué nivel cree usted que se identifican en el plan de desarrollo los principales esquemas de vinculación con instituciones afines y sus enfoques, organismos gubernamentales, sectores social y productivo, etc.?							
3	¿En qué nivel cree usted que en el plan de desarrollo se definen las fortalezas más significativas y su probabilidad de éxito, así como las amenazas más significativas, posible gravedad y probabilidad de que sucedan?							
4	¿En qué nivel cree usted que en el plan de desarrollo se identifican los objetivos del trabajo institucional, se establecen estrategias de carácter académico y se definen los mecanismos de cambio en la estructura organizacional?							
5	¿En qué nivel cree usted que el plan de desarrollo contribuye al establecimiento de un presupuesto a corto plazo (un año), de conformidad con los indicadores institucionales a mediano plazo?							
6	¿En qué nivel considera usted que contribuye al establecimiento de los objetivos, las políticas y estrategias, el presupuesto, la creación de procedimientos y la planeación?							
7	¿En qué nivel considera usted que contribuye al liderazgo, el desarrollo, el asesoramiento y la formación de sus subordinados, así como en la supervisión, la difusión de la normativa y la asignación del trabajo?							
8	¿En qué nivel considera usted que contribuye al sustento de la fuerza de trabajo de su dependencia, al incorporar, dialogar, promover y distinguir a los empleados?							
9	¿En qué nivel considera usted que contribuye a la representación y la promoción de los intereses generales de su dependencia con su asistencia a reuniones, su vinculación con otras dependencias, su participación en reuniones colegiadas, eventos públicos y de la comunidad?							
10	¿En qué nivel cree usted que su desempeño le permite tener un empleo estable?							
11	¿En qué nivel cree usted que su empleo actual le ofrece la oportunidad de hacer algo en lo que pone en práctica sus habilidades?							
12	¿En qué nivel cree usted que su empleo le proporciona la oportunidad de avanzar?							
13	¿Qué nivel de satisfacción le proporciona la sensación de logro por hacer bien su trabajo?							
14	¿Qué tan significativo considera su nivel de participación en el proceso de la planeación y la asignación del presupuesto?							
15	¿Qué tan lógico es el nivel de razonamiento por parte de su superior, cuando se hacen las revisiones presupuestarias?							
16	¿Qué tan frecuente es que usted haga peticiones o exprese su opinión y/o sugerencias a su superior sobre el presupuesto sin que se lo pida?							
17	¿Qué nivel de importancia tiene su contribución al presupuesto?							
18	¿En qué nivel su superior atiende peticiones o solicita opiniones y/o sugerencias al ajustar el presupuesto?							
19	¿En qué nivel cree usted que la planeación estratégica incrementa la capacidad para el logro de los objetivos de la Institución?							
20	¿En qué nivel cree usted que la planeación estratégica conduce a la Institución hacia el desarrollo de una posición competitiva sostenible, así como a la construcción de compromisos y sus acciones correspondientes?							
21	¿En qué nivel cree usted que la planeación estratégica se orienta hacia el desarrollo de una visión compartida y se establece un buen balance entre los factores externos y las capacidades internas de la Institución?							
22	¿En qué nivel cree usted que la planeación estratégica permite a los directivos de la Institución reconocer las implicaciones futuras de sus decisiones actuales?							

Nota: elaboración propia de la autora.



El trabajo colaborativo como recurso didáctico en la formación profesional

Álvarez-Amezcu, Cynthia Daniela¹; Moyano, Aurora²; Rosales-Reyes, Rigoberto³ & Ruiz-Sepúlveda, José Daniel⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Monterrey, Nuevo León, México, cynthia.alvarezam@uanl.edu.mx, Paseo del Acueducto esq. Paseo del Eucalipto S/N Col. Del Paseo residencia, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Psicología, Monterrey, Nuevo León, México, auroramoyano@yahoo.com, Esq. Mutualismo 110. Mitras Centro, (+52) 81 83 33 2164

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Monterrey, Nuevo León, México, rogoberto.rosalesrys@uanl.edu.mx, Paseo del Acueducto esq. Paseo del Eucalipto S/N Col. Del Paseo residencia, (+52) 81 83 29 40 00

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Monterrey, Nuevo León, México, wolbet@hotmail.com, Paseo del Acueducto esq. Paseo del Eucalipto S/N Col. Del Paseo residencia, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de envío: marzo de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

El trabajo colaborativo en los últimos años es utilizado para el desarrollo de competencias grupales en los universitarios, siendo estas de gran utilidad para la incorporación de los estudiantes a su vida laboral. En el marco de lo anterior se desarrolló el presente estudio con los docentes universitarios que imparten clase dentro de una dependencia universitaria, ubicada al noreste de la república mexicana. El estudio fue de carácter descriptivo, durante el semestre agosto diciembre del 2016, con una participación de 95 docentes, que imparten clase a nivel licenciatura. Dentro de los resultados relevantes, se obtuvo que el 92% utilizó el trabajo colaborativo para la integración de los participantes y un 85% manifestó que es un recurso al que se puede recurrir para desarrollo habilidades de liderazgo.

Palabras clave: Trabajo colaborativo, universitarios, competencias, mercado laboral.

Abstract

The collaborative work in recent years is used for the development of group skills in university students, which are very useful for the incorporation of students into their working life. In the framework of the above, the present study was developed with university teachers who teach in a university unit, located in the northeast of the Mexican Republic. The study was descriptive, during the semester August, December, 2016, with a participation of 95 teachers, who teach at the undergraduate level. Within the relevant results, it was obtained that 92% used the collaborative work for the integration of the members and 85% stated that it is a resource that can be used to develop leadership skills.

Key words: Collaborative work, university, skills, labor market.

I. INTRODUCCIÓN

Diseñar materiales que sean de utilidad para los estudiantes y facilitar el aprendizaje en éstos deben ser temas de interés para los docentes independientemente del nivel académico donde se desenvuelven. Acuña-Meléndrez, Irigoyen-Morales y Yerith (2011) enfatizan que se debe diseñar a partir del objetivo instruccional y tomar en cuenta las condiciones de la modalidad, los tipos de tareas que permitan generar situaciones diversas, facilitando una interacción didáctica, con estilos y ritmos de aprendizaje distintos, seleccionando las herramientas y los recursos necesarios.

Las nuevas tecnologías de información y los modelos pedagógicos evolucionan constantemente, teniendo como consecuencia la utilización de diferentes estrategias de enseñanza y aprendizaje dentro del aula. Codina (2010), destaca que la estrategia define la dirección y sirve de guía para avanzar, logrando llegar a lo planeado.

El seleccionar la estrategia adecuada para la audiencia es responsabilidad del docente, así como utilizarla de la manera pertinente para el grupo. El tomar en cuenta el trabajo colaborativo como una estrategia de aprendizaje en la modalidad presencial y a distancia es una opción que se puede utilizar dentro del diseño instruccional para dichas modalidades, teniendo como objetivo el aprendizaje para los estudiantes. En el marco de lo anterior y como propósito de la investigación se indaga sobre el uso del trabajo colaborativo dentro de las aulas

II. MARCO TEÓRICO

La educación evoluciona, el proceso de enseñanza aprendizaje cambia de manera significativa y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), propicia el desarrollo de ambientes de aprendizaje óptimos para los estudiantes dentro de un contexto virtual. Jonassen (2000) señala dentro de un enfoque constructivista del aprendizaje que “el conocimiento es elaborado individual y socialmente por los alumnos basándose en las interpretaciones de sus experiencias en el mundo” (pág. 226), ante un contexto globalizado de información el desarrollo de ambientes adecuados se convierte en un reto para las instituciones académicas, asimismo, enfatiza que el aprendizaje no se da de manera aislada, sino entre grupos que trabajan bajo el mismo propósito y dentro de entornos de aprendizaje constructivista (EAC), los cuales comparten el acceso a la información permitiendo elaborar un conocimiento socialmente compartido.

Por otro lado Escarbajal, A. (2010), enfatiza que con el trabajo colaborativo se puede hacer realidad el objetivo de educar la inteligencia social, lo que se relaciona con los sentimientos y efectos de los seres humanos, con la finalidad de que ellos compartan en gran medida sus vivencias, experiencias que de alguna manera, sirvan para el aprendizaje del grupo en general. Facilita una integración en la participación del grupo, lo cual beneficia al compartir la experiencia previa de lo vivido por cada uno de los participantes del grupo.

Es indispensable identificar las características clave de la enseñanza efectiva, para lograr que el aprendiz se involucre con su proceso de aprendizaje y así el docente e instructor genere ambientes adecuados, que propicien el aprendizaje.

universitarios, de tal manera de poder evaluar su uso en la planeación del docente.

En el marco de lo anterior surge el interés de indagar sobre el uso del trabajo colaborativo como estrategia de aprendizaje para el estudiante, ya que las investigaciones deben enfocarse a detectar áreas de oportunidad que satisfagan las necesidades latentes de una comunidad tanto académica como laboral. Hernández, Fernández y Bautista (2010, pág. 4), la definen como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. Una vez identificando dicho fenómeno se puede profundizar y buscar una solución que sea favorable para sus involucrados.

En la última década la educación se vive de diferente manera, se compete a nivel global y se tiene acceso a un sinnúmero de información, es por ello que el rol del docente se transforma, García-Valcárcel (2009), explica que su participación es como agente activo que ayude al aprendiz dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje, donde su función es actuar como experto, guía, tutor y motivador de aprendizaje, buscando satisfacer las necesidades de su mercado meta, tanto en la modalidad presencial y a distancia. Gracias al uso de la tecnología es posible lograr lo inimaginable. La llegada de Internet ha aumentado en gran medida las posibilidades de acceder a datos, noticias e información de diversa índole (Martínez-Otero 2007), facilitando un acceso invaluable al conocimiento y de lo cual se puede ver beneficiado el aprendiz.

Autores como Sherman y Kurshan (2005), menciona ocho características de enseñanza haciendo uso de la tecnología en el proceso de enseñanza aprendizaje, centrando en el aprendizaje, el contexto, la interacción social, la participación activa, el tiempo invertido, la retroalimentación y el apoyo que se debe de tener durante el proceso, es por eso la importancia de generar ambientes adecuados.

Por otro lado Alós, Chiné, Dalmau, Herrero, Mas, Pérez, Riera y Rubio (2008, pág. 95), afirman que “el trabajo colaborativo refuerza el aprendizaje y el proceso de enseñanza”, se utiliza de manera adecuada y puede generar un incremento en el conocimiento de los estudiantes, facilita así, la integración de la información con la participación de los integrantes del proceso de enseñanza aprendizaje. Utilizar la estrategia como parte de la planeación de clase dentro del aula, así como en ambientes virtuales puede ser de gran utilidad para los estudiantes como el docente, para promover su aprendizaje.

En este mismo contexto, Escarbajal, A. (2010) menciona que el trabajo colaborativo puede ser un magnífico instrumento de aprendizaje para educar personas, utilizarlo como herramienta dentro del aula puede generar en los estudiantes que incrementen su aprendizaje que sea significativo para su quehacer profesional. El involucrar la experiencia de sus vivencias con los participantes, al conocimiento nuevo dentro de una asignación que utiliza las herramientas, permite que se pueda relacionar y se le encuentre un significado de utilidad propiciado por la asignación.

Considerando lo anterior los ambientes de aprendizaje desarrollados con el uso de la tecnología, permite a los estudiantes poner en práctica sus habilidades y adquirir un aprendizaje realmente significativo, así como al instructor docente implementar estrategias y métodos educativos atractivos para el estudiante.

Alós et al. (2008, pág. 95), explican que “el trabajo colaborativo es una estrategia de aprendizaje que requiere que un grupo de estudiantes se dedique de forma coordinada y durante un periodo de tiempo suficiente a la resolución conjunta de un problema u actividad”, la cual se tiene que desarrollar con instrucciones que definan los objetivos grupales, que permita entender lo programado que se espera a realizar por cada uno de los integrantes del grupo. Así mismo explican que durante el proceso existe una corresponsabilidad entre los participantes, que tenga como finalidad un resultado significativo para cada uno de ellos.

III. MÉTODO

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, descriptivo, teniendo como objetivo general describir el uso del trabajo colaborativo como recurso didáctico para el trabajo en equipo, el estudio se realizó durante el semestre agosto-diciembre del 2016.

Durante la primera fase del estudio se realizaron tres sesiones de *Focus Group* con una participación de 12 docentes para cada sesión, de las diferentes áreas de estudio de la dependencia en donde se realizó el estudio, de ahí se obtuvo la información para la elaboración del instrumento que se utilizó para la recolección de datos, el cual consistió en una encuesta auto administrada de 25 preguntas de opción múltiple.

Dicha encuesta fue validada mediante constructo y fue revisada por tres expertos, quienes enviaron sus recomendaciones, las cuales se tomaron en cuenta y se realizaron los ajustes pertinentes para su aplicación al resto de la muestra.

Para responder al cuestionario se utilizó la plataforma de E-Encuestas que permite la aplicación electrónica, por medio de un link que fue enviado a los docentes que aceptaron participar en el estudio, así como la autorización escrita de cada docente para contestarla y utilizar los resultados con fines académicos. La invitación se realizó mediante la publicación de carteles dentro de la dependencia y la publicación del estudio en su página web.

Para la aplicación de la encuesta se envió un correo electrónico con el *link* de la encuesta autoadministrada dando un tiempo de 20 días hábiles para responderla y se mantuvo un grupo cerrado en Facebook para estar en comunicación permanente con los

IV. RESULTADOS

Se contó con la participación de 95 docentes que imparten clase tanto de manera presencial como en la modalidad a distancia y que se encuentran dando clase durante el semestre en el cual se realizó la investigación. Las edades de los docentes fluctúan entre los 28 y 54 años de edad y el 90% de ellos cuentan con un grado de maestría y el 100% de los participantes aceptos haber

El uso de tecnología dentro de un ambiente constructivista es de gran ayuda, ya que facilita al que se encuentra construyendo su aprendizaje, escenario donde las TIC adquieren un valor invaluable dentro del proceso de enseñanza aprendizaje, involucrando a sus protagonistas, sin importar el rol que desempeñan.

Punto importante es el que destacan los autores Alós et al. (2008), los cuales aseguran que solamente se logra el trabajo colaborativo cuando repercute positivamente en el aprendizaje de los estudiantes si se utilizan asignaciones que requieran de la reflexión, reconocer los logros colectivos, así como los particulares. Utilizar dicha estrategia de aprendizaje requiere dedicación tanto por el estudiante como por el docente y la planeación es fundamental para lograr que se cumpla con lo esperado, en beneficio del aprendizaje.

aspirantes. Dentro de las encuestas se solicitaba el nombre de los participantes, con el propósito de enviar una carta de agradecimiento por su participación y colaboración en el estudio.

El instrumento para recolectar los datos consistió en una encuesta con 20 preguntas sobre la utilización del trabajo colaborativo dentro de su didáctica o planeación de clase tanto en la modalidad presencial como en la modalidad a distancia. Esta información se obtuvo de las sesiones de *Focus Group* lo que permitió la construcción de cuatro apartados que están interrelacionados con el proceso a investigar.

La muestra del estudio fueron 95 docentes que se interesaron en participar en el estudio, se llevó a cabo una sesión informativa con los docentes; los temas contenidos en la sesión fueron:

- a) objetivo de la investigación
- b) invitación y autorización para participar en el estudio
- c) informar fecha de entrega de un resumen ejecutivo con los resultados del estudio.

Las partes de la encuesta fueron:

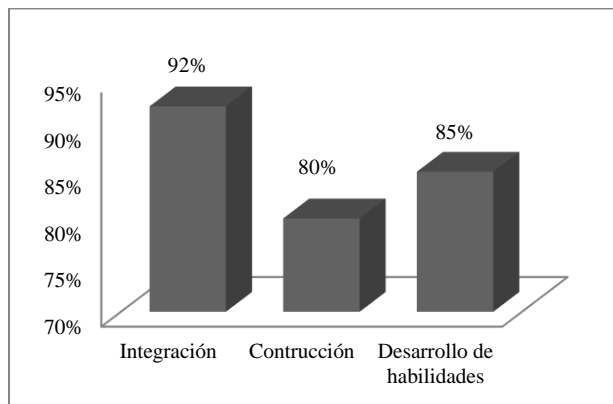
- a) Primera parte, información general del encuestado incluyendo datos personales y datos de contacto, como correo electrónico y cuenta de Facebook.
- b) Segunda parte, datos académicos, plan de estudios en el que imparten clase y especialidad en la que se desarrollan.
- c) Tercera parte, se enfocó a lo relacionado con las herramientas que utiliza y los recursos que emplea para la impartición de cátedra.
- d) Cuarto parte, se le cuestionó al docente sobre la percepción que tiene del trabajo colaborativo como recurso didáctico.

cursado el Diplomado de Formación Básica de Docentes Universitarios en los últimos 5 años.

Dentro de los resultados sobresalientes durante el estudio se obtuvo que 92% utilizan el trabajo colaborativo para la integración de los participantes, el 80% respondió haberlo utilizado para la construcción de portafolios y un 85% manifestó

que es un recurso al que se puede recurrir para desarrollo habilidades de liderazgo.

Grafica 1. Utilización del trabajo colaborativo dentro de la didáctica docente



La frecuencia con la que se utiliza el trabajo colaborativo dentro de la didáctica por parte de los docentes es del 80% recurre a ella por lo menos 3 o 4 veces a la semana y 20 la utiliza más de 5 veces a la semana y el 100% manifestó que la utiliza en el diseño planeación de la unidad de aprendizaje que imparte.

En relación con la percepción del trabajo colaborativo, es considerado como un recurso del cual se puede hacer uso para la formación de los jóvenes universitarios, el 100% manifestó que es un recurso que suele ser amigable y de fácil uso para

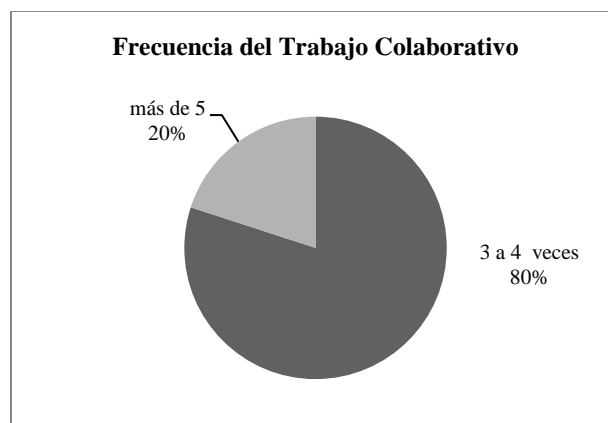
V. CONCLUSIONES

Existe una numerosa lista de ventajas para utilizar el trabajo colaborativo dentro de un proceso de enseñanza y aprendizaje en el nivel de licenciatura, en donde se destaca el poder satisfacer necesidades personales de los estudiantes, facilitar la integración de los participantes, propicia la innovación y la reforma curricular, apoya la transformación social y el cambio de valores o creencias o a esta de comportamiento en los estudiantes, mejora las relaciones personales y sociales, así como promueve el desarrollo profesional. El conocer las ventajas del trabajo colaborativo ayuda en gran medida al

utilizarlo en las diferentes unidades de aprendizaje que se imparten en la dependencia para la cual trabajan.

Del mismo el 100% manifestó que es un recurso que se adapta a las necesidades del grupo con el cual se utiliza, y manifestaron que la evaluación puede ser de manera individual, así como de manera grupal, siempre y cuando se utilice una rúbrica de evaluación en donde se especifique las características y los criterios de evaluación. Con esto dando la oportunidad de utilizarla en las diferentes unidades de aprendizaje que se imparten dentro de la dependencia en la cual imparten clase.

Grafica 2. Frecuencia con la que utilizan los docentes el trabajo colaborativo



docente el utilizarlas dentro del aula de clase en el momento que sea necesario y oportuno.

Sin duda alguna el trabajo colaborativo es un recurso que se puede utilizar en la formación profesional de los estudiantes, ya que facilita el desarrollo de habilidades como las de liderazgo y la toma de decisiones tanto en el su vida profesional como personal. Dicho recurso resulta ser tan amigable que tiene una aceptación y es de agrado para los estudiantes. Se recomienda ampliamente su utilización.

VI. REFERENCIAS

- Acuña-Meléndrez, K. Irigoyen-Morales, J. y Yerith, M. (2011, abril-junio). Normativas de calidad y desempeños académicos. Algunas reflexiones sobre el proceso educativo. *Revista de educación y desarrollo*, 17
- Alós, M., Chiné, M., Dalmau, Ó., Herrero, O., Mas, G., Pérez, F., Riera, C. y Rubio, A. (2008). El trabajo colaborativo de los participantes. En Casamayor, G. (Ed.) *La formación On-Line Una mirada integral sobre el e-learning, b-learning* (pp.95-104). Barcelona, España: Editorial GRAÓ, de IRIF, S.L.
- Codina, J. A. (2010). El Arte de la Ejecución de la Estrategia. *Revista Ciencias Estratégicas*, Julio-Diciembre, 213-224. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=151316944004#>
- Escarbajal, A. (2010). *Interculturalidad, Mediación y Trabajo colaborativo. Colección sociocultural*. Madrid, España: NARCEA, S.A.
- García-Valcárcel, A. (2009). Proceso de innovación didáctica basados en el uso de las nuevas tecnologías. En García-Valcárcel, A. (Ed.), *Experiencias de innovación docente*. (1er. ed., pp. 31-70). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Hernández Sampieri, R., Fernández C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta. ed.) México: McGraw Hill.
- Jonassen, D. (2000). *El diseño de entornos constructivistas de aprendizaje*. En C. Reigeluth (Ed.), *Diseño de la instrucción. Teorías y modelos*. Madrid, España: Santillana.
- Martínez-Otero, V. (2007). *La buena educación Reflexiones y propuestas de psicopedagogía humanista*. (1er. ed.). Rubí, Barcelona: Anthropos Editorial.
- Sherman, T. & Kurshan, B (2005). Constructing Learning Using Technology to Support Teaching for Understanding, *Learning and Leading with Technology*, 32(5), 10-39.



Propuesta de escalonamiento de estrategias operativas para empresas hoteleras de puerto Vallarta que buscan incrementar su competitividad en el sector

Cortés-Palacios, Elba Martina¹; Bravo-Silva, José Luis²; Becerra-Bizarrón, Manuel Ernesto³& Delgado-Díaz, Luz Amparo.⁴

¹ Profesor de TC del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta Jalisco México
e-mail: cortes_elba@hotmail.com, Av. Universidad de Guadalajara No. 203 Delegación Ixtapa C.P 48280 Puerto Vallarta Jalisco, México, Tel: 22 6 22 00 Ext. 66358

² Profesor de TC del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta Jalisco México
e-mail: j.luis.bravo@gmail.com, Av. Universidad de Guadalajara No. 203 Delegación Ixtapa C.P 48280 Puerto Vallarta Jalisco, México, Tel: 22 6 22 00 Ext. 66328

³ Profesor de TP y miembro del SNI del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta Jalisco México
e-mail: mabebi9@hotmail.com, Av. Universidad de Guadalajara No. 203 Delegación Ixtapa C.P 48280 Puerto Vallarta Jalisco, México, Tel: 22 6 22 00 Ext. 66323

⁴ Profesor de TP del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta Jalisco México
e-mail: jab1298@gmail.com, Av. Universidad de Guadalajara No. 203 Delegación Ixtapa C.P 48280 Puerto Vallarta Jalisco, México, Tel: 22 6 22 00 Ext. 66330

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: julio de 2018

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de escalonamiento de estrategias operativas para empresas hoteleras de Puerto Vallarta que buscan incrementar su competitividad en el sector, a partir de la información obtenida de los gerentes generales, administradores o gerentes operativos sobre la contribución de las estrategias operativas a la competitividad y la intensidad de uso de las mismas por las empresas hoteleras de Puerto Vallarta, clasificadas entre más y menos competitivas por sus índices de ocupación promedio. La estrategia metodológica utilizada fue de enfoque cuantitativo, de diseño expofacto-transaccional con alcance correlacional y método deductivo. Los resultados de la investigación mostraron que las estrategias operativas centradas en la creación de valor para el usuario son las que más contribuyen, seguidas de las estrategias para la entrega de servicio.

Palabras Claves: Competitividad, Escalonamiento, Estrategia operativa.

Abstract

The objective of this research was to develop a proposal for staggering operational strategies for hotel companies in Puerto Vallarta that seek to increase their competitiveness in the sector, based on information obtained from general managers, managers or operational managers on the contribution of The operational strategies to the competitiveness and the intensity of use of the same by the hotel companies of Puerto Vallarta, classified between more and less competitive by their indices of average occupation. The methodological strategy used was quantitative, design, exposure, transactional approach with correlational scope and deductive method. The results of the research showed that operational strategies focused on creating value for the user are the ones that contribute the most, followed by strategies for service delivery, and lastly, human resources strategists, as well as the degree of Intensity in its use varies among hotel companies.

Keywords: Competitiveness, Operative strategy, Stepping.

Introducción

El sector turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional. En el 2012 el turismo aportó el 9.3% de la producción mundial y generó uno de cada once puestos de trabajo, el 5% de la inversión y el 5% de las exportaciones, por lo que el interés por el turismo aumenta día a día en el mundo, como resultado de su creciente importancia económica y social. Éste, representa un gran impulsor de la economía de México: de ahí que todos los sectores sociales del país reconozcan esa importancia.

Por lo anterior, la actividad turística representa una importante alternativa para el fortalecimiento del país, ya que es una opción económica con potencial para crecer en los próximos años y con una capacidad para generar desarrollo y empleo en los distintos estados de la república (Ruiz Massieu, 2013). La actividad turística de Puerto Vallarta es importante para la región y para el país mismo, ya que se ubica dentro de los 5 principales destinos tradicionales de playa del país; asimismo, forma parte importante de la oferta turística del estado de Jalisco, donde el sector turístico tiene una gran importancia. Puerto Vallarta representa para el estado de Jalisco, una de las principales entidades para la captación de extranjeros; además, Puerto Vallarta ha sido reconocido como uno de los mejores destinos dentro de la evaluación de los *Travelers' Choice* 2013.

A través de encuestas, éste puerto posee cuarto lugar en los 10 destinos turísticos en México según (Tripadvisor, 2013). Puerto Vallarta es relativamente una ciudad joven. Sin embargo, la competitividad de Puerto Vallarta, a nivel nacional e internacional, se ve reflejada por la posición que guarda en la afluencia turística de México y del extranjero, la ocupación y las tarifas. Un indicador preponderante con respecto a la oferta es el número de cuartos disponibles; mientras que en su contraparte, es decir para la demanda, son los cuartos ocupados. Estos, en conjunto generan la ocupación hotelera, que es la referencia más frecuente en el análisis de la competitividad de un destino turístico (Lojero Gómez, 2011).

Otro indicador son las tarifas, ya que ellas representarán el ingreso que se genera por el turismo. De esta manera, la tarifa diaria promedio (ADR, Average Daily Rate) es el siguiente de los indicadores de competitividad que deben ser considerados. En conjunto, el porcentaje de ocupación y la tarifa diaria promedio generan un indicador denominado ingreso por cuarto disponible (RevPAR, Revenue Per Available Room) que resume a la oferta, la demanda y la tarifa del destino.

Para que Puerto Vallarta logre la competitividad en su principal sector económico, tienen que converger el medio ambiente, la comunidad local, las autoridades locales, estatales y federales, y las empresas de servicios turísticos, que se definen así porque son las que se dedican a proveer servicios, derivados de la permanencia transitoria de personas en un lugar diferente a su residencia habitual y derivados del traslado y de la estancia en el lugar. En este conjunto de empresas se encuentran establecimientos de hospedaje, que incluyen hoteles, moteles, casas de huéspedes y condominios. Las empresas hoteleras de Puerto Vallarta llevan a cabo de forma constante el desarrollo de estrategias para enfrentar la demanda de sus servicios, más aún para adaptar y superar los cambios en los gustos y preferencias de los turistas.

Los turistas han mostrado un dinamismo acelerado en los últimos tiempos, debido a diversos factores derivados de los procesos mundiales de innovación tecnológica, de patrones generales de conducta y de la dinámica de la apertura y globalización económica del mundo, que han ocasionado

nuevas tendencias en el turismo mundial (Ramírez, 2011). Mantener o elevar la competitividad del sector turístico de Puerto Vallarta es de prioridad nacional, por lo que está dentro del programa Federal de las 44 agendas para la competitividad turística de los principales destinos turísticos del país. La industria en Puerto Vallarta vive un clima de aumento competitivo por las fuerzas del sector que lo convierten en un puerto atractivo para la inversión, principalmente en la industria hotelera que no ha desacelerado su crecimiento

De acuerdo con Guevara (2013), el estado de Jalisco, y por ende Puerto Vallarta, están dentro de las principales plazas hoteleras del país. Jalisco se encuentra ubicado en el segundo lugar con 63,300 unidades, solo después de Quintana Roo y por encima del Distrito Federal, que es considerado el estado que más visitantes y divisas obtienen del turismo en México.

Por su parte, Guevara (2013), sostiene que en los grupos hoteleros nacionales e internacionales rankiados en los primeros 10 y 20 lugares respectivamente, en Puerto Vallarta se encuentran ubicadas 4 nacionales y 12 cadenas internacionales que ya están operando en el Puerto de esta lista, lo que pone en relieve en ambiente competitivo de la industria hotelera y de las fuerzas del sector en términos de recursos, capacidades, tarifas, cadenas productivas, demanda y estrategias empresariales. El esquema competitivo de grupos hoteleros en Puerto Vallarta, representado en la figura 5, será más intensivo en los próximos años, ya que Puerto Vallarta es considerado el centro turístico emergente del país. No obstante, éste destino no tiene segura su permanencia en la cumbre, pues el comportamiento de la demanda es fluctuante por temporadas y afectada por fenómenos económicos, sociales, políticos y de infraestructura por mencionar algunos, alteraciones de las cuales no tienen control y que exigen respuestas estratégicas.

Puerto Vallarta como centro turístico vive la problemática generalizada de los demás centros del país. De acuerdo con Colorado (2011), los destinos en el país operan con el siguiente escenario: el aumento del clima competitivo, en el que las empresas hoteleras del sector turístico en Puerto Vallarta enfrentan el incremento de la oferta de servicios de hospedaje, principalmente de corporativos y cadenas hoteleras que tienen presencia en los principales destinos turísticos nacionales e internacionales.

El anterior incremento de empresas hoteleras representa una mayor oferta de cuartos disponibles; sin embargo, la disponibilidad no es el factor clave de la competitividad del puerto, sino su ocupación. En la tabla 13 se observa que el porcentaje de ocupación en hoteles y moteles de Puerto Vallarta es del 58.10% en el año 2012, mientras que un año anterior fue de 53.98%. La variación de ocupación fue de 4.12 % respecto al año 2011.

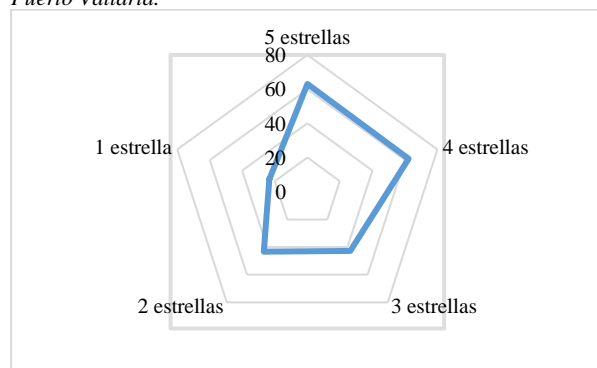
Las características operacionales de las grandes cadenas nacionales como internacionales, el número de cuartos, el nivel de inversión, la ubicación, la imagen, las estrategias de precios y de operación, están por encima de las posibilidades de la mayoría de las empresas hoteleras del puerto. Estas presentan condiciones que les permiten obtener el mayor porcentaje. Haciendo una justa comparación, si se considera la cantidad de cuartos ofertados por las más altas categorías, se puede generar una idea de la gran diferencia de la oferta de cuartos y, por ende, del impacto del porcentaje de ocupación. Si se compara un hotel con 1,000 cuartos y un porcentaje promedio de 60% anual y una empresa con una oferta de 200 cuartos y una ocupación promedio de 40% anual, se puede entender la diferencia en la captación de turistas y a la vez de divisas de cada unidad.

La operación del servicio que ofrecen las empresas hoteleras se desarrolla con la integración de áreas complejas, que a su

vez, son integradas por otras subáreas. Por lo anterior, los esfuerzos que se tienen que desplegar para consolidar una operación que asegure una diferencia de cada empresa en el sector son importantes. En este conjunto de áreas, convergen diversos recursos empresariales, capacidades desarrolladas a lo largo de su participación en el sector, y habilidades de quienes tienen a su cargo estas áreas (Lattin, 2008). Las empresas de categorías altas como gran turismo y cinco estrellas, tienen estructuras operativas integradas por el máximo de área posible, sin que esto merme, de alguna forma, el servicio entregado, por lo que destacan del resto por el desarrollo de estrategias aplicadas en su operación (Gray & Liguori, 2006).

El uso de mano de obra es intensa en las empresas de servicios, por lo que son un elemento estratégico y crítico en la operación del servicio. La figura 1 muestra la tendencia de la ocupación promedio, poniendo en relieve hacia donde se cargan los mayores porcentajes de ocupación de la industria hotelera. Lo anterior ha ocasionado que las empresas del sector se enfrenten con una competencia que les exige incrementar sus esfuerzos en la búsqueda de una mayor competitividad, que les permita alcanzar, de manera sostenida, sus objetivos; lo cual no ha sido fácil.

Figura 1 Ocupación promedio anual por categoría en 2012 en Puerto Vallarta.



Fuente: elaboración propia a partir de Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (2013).

En la integración de las áreas para la operación del servicio se desarrollan estrategias de naturaleza interna, pero, de impacto externo (Baez, 2009). Las empresas deben desarrollar, implementar, y si es necesario, redefinir sus estrategias como respuesta a los cambios del contexto de competencia interna del sector y de los mercados mundiales con mayor rapidez; de hecho, una rápida capacidad de adaptación de las estrategias a las condiciones del mercado es un aspecto de vital importancia en entornos dinámicos. El anterior conjunto de situaciones supone que las empresas hoteleras no desarrollan estrategias adecuadas a su entorno. La empresa hotelera depende, en gran medida, de las ventajas de la operación de sus servicios, sus características operativas, a diferencia de otras empresas son su principal ventaja; pero al no desarrollarlas son, de forma contraria, su principal desventaja (Lovelock, 2011).

En este orden de ideas las estrategias operativas desarrolladas para destacar la operación del servicio no les ha permitido alcanzar mayor competitividad, enfrentar la intensificación de la competencia y el cambio en las necesidades de los consumidores. Ante este problema es importante generar acciones para evaluar y dotar de estrategias operativas a dichas empresas, ya que contribuyen, en gran

medida, a la competitividad del destino, por lo que su administración y permanencia deben ser orientadas bajo este fin.

Cabe señalar que los países no son los que compiten, sino las empresas que forman cada sector y que, de su capacidad para mantener las ventajas competitivas a través de estrategias efectivas, depende la competitividad del sector. Partiendo de los anteriores hechos, resultó la siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias operativas utilizadas por las empresas hoteleras competitivas de Puerto Vallarta que tienen mayores contribuciones en su competitividad y que puedan ser usadas con el propósito de incrementarla? Con base en este cuestionamiento el objetivo general que se planteó fue desarrollar una propuesta de escalonamiento de estrategias operativas para empresas hoteleras de Puerto Vallarta, que busquen incrementar su competitividad en el sector.

Con el escalonamiento de estrategias operativas utilizadas en la práctica por las empresas hoteleras de Puerto Vallarta, se pueden aportar nuevos conocimientos al estudio de la gestión de la competitividad del sector turístico del país, y que a la vez sea útil como herramienta de apoyo en el desarrollo de programas y planes estratégicos desarrollados por diversos organismos públicos o privados en los diferentes niveles del ámbito social.

Marco teórico

La estrategia está dirigida a crear una ventaja competitiva para la organización, con que se pueda constituir la base de la competitividad de las organizaciones. Según Nava (2005), sin la existencia de competencia, la consideración de la estrategia en la gestión empresarial no se justifica, por lo que se entiende que la estrategia es un tipo de plan que considera los factores asociados a la competencia.

Dado que la presente investigación aborda la estrategia orientada hacia una posición competitiva, se analizaron principalmente las aportaciones desarrolladas sobre esta orientación. Monfort (2002), en su análisis de la evolución de la teoría estratégica toma como referencia el modelo conceptual de Ansoff en 1965, el cual desarrolló bajo la perspectiva de la estrategia como posición, basado en cuatro vectores en los que se organiza la evaluación del pensamiento estratégico. Los vectores del campo de actividad han sido el objeto de estudio de un grupo de trabajos publicados entre las décadas de 1960 y 1970, orientados por la selección del campo de actividad y el crecimiento de la empresa. En cuanto al tercer vector de las ventajas competitivas, las investigaciones han sido orientadas hacia la estrategia como posición adoptando un planteamiento muy cercano al concepto de la estrategia como plan Monfort (2002).

Entonces, se analizará a la estrategia desde las dos principales teorías orientadas a la generación de ventajas competitivas para ambientes competitivos, la teoría de las ventajas competitivas y la teoría de los recursos y capacidades.

En los trabajos realizados por Porter (1999), considerado un clásico, desde un enfoque del ambiente competitivo establece la importancia y la trascendencia que tiene para una empresa la valorización de las fuerzas que afectan la competencia del sector al que pertenece para el desarrollo de estrategias, ya que a partir de esta, es capaz de identificar las oportunidades y amenazas que dicho sector ofrece; por ende, le permite identificar sus fortalezas y debilidades, es decir, el desarrollo de un plan de acción.

La orientación de las estrategias puede estar definida hacia el posicionamiento de la empresa, donde las capacidades sean consideradas como una defensa para las fuerzas competitivas, hacia movimientos estratégicos para el equilibrio de las fuerzas,

que fortalezcan su posición, hacia la previsión de los cambios del sector mediante respuestas anticipadas y oportunas.

Porter (1999) establece varias definiciones de estrategia de acuerdo a las fuentes que orientan las posiciones estratégicas que se desean alcanzar y las cuales no son excluyentes una o de otra, sino que se complementan. Uno es cuando se busca el posicionamiento basado en la variedad y la estrategia es conceptualizada como la creación de una posición singular y valiosa que requiere un conjunto diferente de actividades, y la renuncia de otras, y cuando se busca el posicionamiento basado en las necesidades se entiende como el conjunto de actividades dirigidas a la ubicación del cliente, a su dimensión y a sus características.

Otro concepto lo aplica para lograr el equilibrio mediante la incorporación de nuevas características, servicios o tecnologías a las actividades que ya vienen desarrollando, definiéndola como la competencia bajo la renuncia de algunas actividades o cosas para alcanzar el objetivo; y por último, cuando se pretende dar respuestas oportunas, cuando se lleva a cabo la coordinación e intercambio de actividades para eliminar la redundancia y minimizar el derroche de esfuerzos, la define como la creación de un encaje idóneo entre las actividades de la empresa, entendiendo como encaje la forma en como las diferentes actividades se van a relacionar entre sí.

Porter (1997) identifica primeramente las estrategias genéricas, divididas en tres tipos. La estrategia del liderazgo en costos que está orientada a reducir el costo total de la producción u operación en caso de empresas de servicios y la de diferenciación, que está orientada a incrementar el valor dado por el precio que el comprador está dispuesto a pagar por el producto sobre la base de la utilidad percibida. Estas dos estrategias, al ser combinadas, generan una tercera estrategia: la de focalización, la cual se desarrolla de acuerdo a lo que se quiera lograr, ya sea una posición en todo el mercado o concentrarse a un tipo de clientes específico. Específicamente la estrategia de liderazgo en costos requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas competitivas. La estrategia de diferenciación consiste en la incorporación de atributos, tangibles o intangibles, que determinen el producto percibido por los clientes como especial o único dentro del mercado. Por último la de focalización se refiere a la concentración de la atención de las necesidades de un grupo particular de compradores, segmento de mercado o mercado geográfico.

Después de los trabajos de Porter en los ochentas, se concibe la estrategia como un plan para una posición competitiva en el ambiente de competencia de un sector; es decir, desde una perspectiva externa. Han surgido una serie de aportaciones que pretenden desarrollar e incrementar algunos aspectos aislados de las aportaciones de Porter, principalmente de carácter interno. Aquellos que explican la estrategia como una perspectiva que permite a la empresa desarrollar planes de acción desde un punto de partida interno serían de este tipo.

Sobre esto, trabajos de Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel (2008), destacan a la estrategia como perspectiva, cuya esencia revela que la estrategia va más allá de la selección de una posición. Esta orientación del pensamiento estratégico precisamente se dirige al interior de la organización, haciendo hincapié en el interior de la mente del estratega colectivo, al entender la estrategia desde una perspectiva compartida por y entre los miembros de una organización, a través de sus intenciones y sus acciones.

Con lo anterior surge una nueva corriente de investigación sobre el pensamiento de la dirección estratégica de la empresa: la teoría de los recursos. Esta corriente se ha desarrollado

gracias a las aportaciones de varias teorías, que reflejan la estructura de esta. Esta teoría conceptualiza a la empresa como poseedora y demandante de recursos productivos. Este enfoque surge con Wernerfelt (1984), quien observa a las empresas en función de sus recursos y no en términos de sus productos. Lo anterior supone que esta perspectiva arrojaría una luz diferente sobre las opciones estratégicas, especialmente aquellas abiertas a empresas diversificadas.

La teoría de los recursos y capacidades concibe a la empresa como un conjunto de recursos productivos, cuyo valor para el crecimiento no descansa en estos, sino en los servicios que producen esos recursos o la forma en que son empleados en la competencia empresarial. Wernerfelt (1995), agrega después de 10 años de sus primeros aportes a la teoría, que hay más conocimiento sobre los recursos, e incluso que, algunos pueden tener un valor negativo, por lo que las empresas deben utilizar mejores medidas para recursos específicos y tener clara la idea de la dualidad entre los mercados y los recursos, ya que sigue siendo un tema poco abordado en la mayoría de las prácticas empresariales.

Otro importante precursor de esta teoría es Barney (1991), quien postula que los recursos estratégicos que las firmas han desarrollado e implementado, y que son controlados por las mismas dentro de una industria o grupo, pueden ser únicos, heterogéneos, y representan fortalezas útiles para diseñar e implementar estrategias con el fin de mejorar su eficiencia y efectividad. En esta teoría el nivel de análisis es en la empresa y dentro de ella se presta especial atención a los recursos y a las capacidades, ya que según esta ocupan un lugar importante en la generación de las ventajas competitivas de las empresas. Actuales aportaciones a esta teoría aprecian aparte de los recursos los procesos para desarrollar dichos recursos pasando de una posición estática a una posición dinámica.

Para el mejor entendimiento de esta teoría es necesario un claro entendimiento de los recursos a los que se refiere. Estos recursos son las capacidades, procesos organizacionales, atributos empresariales, información, conocimientos, etc., controlados por una empresa que la capacitan para concebir e implementar estrategias que perfeccionen su eficiencia y eficacia. Esta definición incluye tanto el concepto de recurso como el de capacidad y, en consecuencia, resulta confusa (Lopez & Sabater, 2007).

Desde la visión basada en los recursos, el crecimiento de la empresa implica un equilibrio entre la explotación de los recursos ya existentes en la empresa y el desarrollo de nuevos (Guerrero, Ramon, & Cortes, 2007). Las capacidades están basadas en el conocimiento organizacional, con frecuencia no codificado, que se almacena en la memoria organizativa, de forma que, al igual que ocurre con los individuos, la organización ante determinados estímulos actúa de forma automática. Así, la capacidad se puede entender como una rutina o conjunto de rutinas; siendo las rutinas organizativas una serie de pautas de actuación regular y predecible que indican las tareas a efectuar y la forma de llevarlas a cabo. Las rutinas comprenden complejos patrones de interacción, entre las personas y entre estas y los demás recursos, que se han formado lentamente como resultado del aprendizaje colectivo de la organización y que definen en cada momento lo que la organización puede o no puede hacer. Esto implica que los recursos empresariales sólo pueden ser utilizados dentro de un ámbito limitado de posibilidades.

De acuerdo con los postulados de la teoría de los recursos, la capacidad de la empresa para generar rentas depende de la posesión de unos recursos y capacidades heterogéneos; es decir, que sean diferentes a los del resto de las empresas. Clasifica estos recursos y capacidades atendiendo a los niveles

de eficiencia que presentan, distinguiendo tres tipos generales: aquellos que proporcionan una eficiencia superior; los que proporcionan una eficiencia normal; y los que dan una eficiencia inferior (Lopez & Sabater, 2007).

De acuerdo con Guerrero, Ramon y Cortes (2007), en general, las organizaciones persiguen estrategias de crecimiento en términos de ventas, valor añadido, beneficios, personal y recursos ya que en un escenario sin crecimiento puede ser incluso difícil sobrevivir. Las empresas parten de la idea de que para ser eficientes deben alcanzar un tamaño óptimo que dependerá de las características particulares del sector y del entorno económico en el que actúan. Las empresas adoptan estrategias encaminadas a tal fin; es decir, a ser cada día más fuertes y a contar con más recursos y capacidades. Siguiendo esta clasificación, la empresa que posea recursos del primer tipo estará en disposición de obtener rentas económicas, entendiendo por tales todo ingreso superior al costo necesario para atraer los servicios del factor productivo, la condición básica de dichos factores es que tengan una oferta limitada.

La escasez puede venir propiciada por dos motivos: a) que se trate de recursos con una oferta fija, pero que se pueden expandir incrementalmente dentro de la empresa que los utiliza a largo plazo, lo que presenta mayores oportunidades de generar rentas; y b) que se trate de recursos con una oferta deliberadamente limitada, que generarían rentas de monopolio.

La revisión de las teorías del desarrollo del pensamiento estratégico orientadas a la posición competitiva que anteriormente se abordaron, es necesario llegar a una definición clara y completa de la estrategia empresarial, considerando que la teoría de las ventajas competitivas aprecia la estrategia como el camino que generará una posición competitiva. Por otro lado, la teoría de los recursos ve a la estrategia como una perspectiva: como una visión que permite orientar a la empresa sobre la mejor manera de utilizar sus recursos mediante un plan. Por lo anterior se encuentra que la definición operacional de estrategia con base en los enfoques anteriores se entiende como el conjunto de acciones y actividades guiadas al uso y aplicación de sus recursos y capacidades en el proceso operativo o productivo de concepción, diseño, operación y entrega del producto o servicio, hacia el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado ofrezca, así como para obtener un sólido posicionamiento y diferenciación efectiva de la competencia.

Ahora bien, ya que la estrategia se considera un plan hacia la consecución del logro de los objetivos de la empresa, esta condición define la forma de medirla. Cuando una empresa desarrolla una estrategia, forzosamente se debe definir a la par el objetivo que se pretende alcanzar con ella, por lo que el objetivo se convierte en la forma directa de medirla; y si, a su vez, la consecución de los objetivos se entiende como eficacia, entonces la estrategia es igual al logro del cien por ciento de los objetivos.

Las estrategias operativas son parte del esquema estratégico interno en las organizaciones, y son parte de una diversidad de estrategias que se han desarrollado como alternativas de acción y con fines específicos. La función de producción existe desde que se inició la actividad de productividad, no así el paradigma de la estrategia de producción. No fue hasta 1969 que surge el primer trabajo referido a la necesidad de conceder un carácter estratégico a la función de producción. Así el nuevo paradigma de la estrategia de producción se fue consolidando en las siguientes décadas (Fuentes & Córdón, 2014).

El término de estrategia operativa surge a partir de los años 80s, ya que en esta época toma gran fuerza un movimiento que plantea que la base del dominio competitivo se ubica al interior de las firmas, en especial en el manejo de los procesos

productivos y en la administración de la fuerza de trabajo, lo que ha dado lugar a una combinación de calidad, productividad y precio de indudable poder. Como parte de esta corriente, se ha articulado un amplio trabajo hacia las formas de la planeación estratégica por su vinculación a la acción y en contra de las viejas organizaciones que se califican como burocráticas, autoritarias, faltas de comunicación, etc. A este nivel se sitúa el punto entre el concepto y la ejecución, es decir, lo que se quiere o se debe hacer y lo que hace posible las condiciones técnicas.

La función de la estrategia operativa es conciliar los objetivos elegidos por la estrategia particular con las posibilidades determinadas por las tácticas o por las técnicas de la rama considerada. Según Cañas A. y Novak J. (2006), la estrategia operativa también es llamada estrategia competitiva, porque constituye un elemento duro del proceso estratégico, y debe estructurar un esquema funcional, alineado con las estrategias corporativas y de mercadeo, y comprometer a toda la organización.

Desde un enfoque de la teoría de sistemas, Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz (2011), definen las estrategias operativas de las empresas de servicios en dos tipos para crear valor, de entrega de servicio y de recursos humanos. Para formular la estrategia operativa se requiere: a) Evaluar objetivamente la posición competitiva de la empresa, detallando los elementos individuales de competencia en los diversos tramos de la organización; y b) Identificar las claves del éxito o factores determinantes de las operaciones.

Competitividad

El estudio de Porter (1999) fundamentó que en un mundo en que la competencia es cada vez más internacional, las naciones resultan ser más importantes, y las diferencias de una nación en valores, cultura, estructuras económicas, institucionales e históricas contribuyen todas al éxito competitivo. En este estudio realizado a 10 naciones importantes del mundo, concluyó que la competitividad depende fundamentalmente de la capacidad de las empresas para innovar y mejorar los productos de manera sostenida, y no a la disponibilidad de recursos o de mano de obra barata, y que, a su vez, la capacidad depende de un conjunto de factores del entorno social, conocidos como determinantes de la competitividad. Esta aportación es explicada por cuatro atributos amplios de una nación, atributos que individualmente y como sistema forman el rombo de la ventaja nacional y el campo que cada nación establece para sus sectores, representados en el modelo del diamante de Porter.

Estos atributos son el reflejo de los principales actores de cada sector como: las condiciones de los factores que explica la situación de la nación en cuanto a los factores de producción, tales como la mano de obra especializada o la infraestructura, necesarios para competir en un sector determinado. Las condiciones de la demanda aborda la naturaleza de la demanda del producto o servicios del sector en cuestión en el mercado interior. Los sectores afines y auxiliares que son la presencia o ausencia en la nación de los sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos; y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna.

Los países con mayores probabilidades de triunfar sectores industriales son aquellos donde los determinantes del sistema son más favorables, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los demás. La ventaja competitiva basada sólo en uno o dos determinantes es posible en la industria que dependen de los recursos naturales o en industrias

que no requieren tecnología complicada o gran especialización. Sin embargo, esa ventaja por lo general resulta insostenible porque los competidores que pertenecen al plano internacional pueden evitarla sin dificultad. Según el modelo, la ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyéndolo tanto a los que ocurren de forma natural como aquellos que han sido creados. Así es como este modelo describe que además de los cinco grupos del modelo de Porter hay que tomar en cuenta también los recursos históricos y culturales del sector, además hay que considerar que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar su ventaja comparativa.

La competitividad sistémica constituye un marco de referencia para países tanto industrializados como en vías de desarrollo, en el cual la visión de mediano a largo plazo y la intensa interacción entre los actores no debe encaminarse únicamente a optimizar potenciales de eficacia en los diferentes niveles del sistema, sino que se deben movilizar capacidades sociales de creatividad con el fin de desarrollar ventajas competitivas nacionales. Para Villarreal y Ramos (2001), la nueva economía mundial, y de los negocios, se caracteriza por la globalización de los mercados, la nueva era de la información, del conocimiento y del cambio continuo rápido e incierto. Bajo esta reflexión se aborda la competitividad sistémica analizando la apertura de México y donde los países han tenido que abrir sus economías para participar en la economía mundial, en los mercados internacionales, al tiempo que defienden sus propios mercados locales, dando una competitividad en empresa-industria-gobierno y país.

La competencia de mercado es cooperativa vía alianzas estratégicas entre competidores, cliente y proveedores y se busca la participación en el mercado y los clientes más rentables. A la fecha, el enfoque de procesos es de manufactura y marketing integral inteligente y la fuente de ventaja competitiva es la innovación de aprendizaje por medio del capital intelectual, lo que significa mano de obra productiva. En la nueva economía de los negocios y de los mercados globales, además de los factores por el lado de la producción la orientación del cliente, es fundamental su evaluación y percepción de los productos nacionales e importados, y de marca de prestigio, que es el nuevo enfoque de marketing y se llama la creación de capital comercial con el cliente de la calidad del producto, servicio (entrega, financiamiento, etc.).

La hipercompetencia global en los mercados globales implica enfrentarse con empresas competitivas que poseen una gestión empresarial moderna y productividad laboral en continuo desarrollo; y lo que es más, hoy día no es suficiente constituir la empresa más competitiva, si esta se mantiene aislada. En este mundo globalizado no se compite bajo el esquema tradicional de empresa versus empresa, sino en uno nuevo de cadena empresarial versus cadena empresarial, país versus país, región versus región. Según Villarreal (2001), en este contexto el propio concepto de ventaja competitiva ha evolucionado de la ventaja competitiva básica, basada en costo-precio y calidad que son los requisitos mínimos para entrar al juego de la hipercompetencia, al nuevo concepto de ventaja competitiva sustentable basado en la capacidad y velocidad de la empresa para aprender e innovar nuevos productos y procesos más rápido que en la competencia internacional.

En el mundo de la globalización de los mercados y la apertura a la competencia internacional, la ventaja competitiva básica reside en la capacidad de lograr mejoras en costo, calidad y servicio integral al cliente. El punto de referencia en costo y calidad es el mercado global, pues el mercado local ha dejado de estar aislado o protegido; mantener esta perspectiva es condición básica para sobrevivir en la carrera de la

hipercompetencia este tipo de ventaja es necesaria solo para ingresar al mercado y no garantiza la permanencia dentro de este.

Porter (1997), establece en su trabajo que la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en las cuales compite, de tal modo que la intensidad de la competencia en un sector tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. Las características de los sectores nacionales que los hacen más competitivos que sus semejantes de otras naciones son denominadas ventajas competitivas, de tal forma que todos los sectores industriales tienen el mismo potencial y se distinguen fundamentalmente en el potencial de utilidades finales a medida que difiere la acción conjunta de las fuerzas del sector, por lo que identificar las características estructurales claves, permite determinar lo intenso de las fuerzas en competencia, y de ahí la rentabilidad del sector industrial figura 40.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (1997) se ha convertido en la herramienta más utilizada para el análisis de la competencia de un sector o industria de un determinado país o región. Éste se basa en el supuesto de que los participantes compiten entre sí por apropiarse de la mayor porción que sea posible de los beneficios que se ofrece en el sector. Según se aprecia en la competencia a la que se refiere el modelo, no es únicamente por aumentar su participación de mercado, sino también entre las empresas y sus clientes, y entre las empresas y sus proveedores. Estas fuerzas competitivas predominantes son las que determinan la rentabilidad de un sector como son: amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, los productos sustitutos, o el poder de proveedores y compradores.

Después de haber analizado la competitividad desde varios enfoques, el concepto que más se apega al sector de servicios está desarrollado bajo el pensamiento de que no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación con grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado.

por último, el gobierno, la sociedad en general, y la competitividad empresarial tienen la capacidad para organizar y mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar sus resultados y una determinada posición en el entorno. Por lo anterior, la competitividad empresarial, se puede considerar como el éxito, dado que la competitividad es susceptible de ser considerada como una escala de medición del éxito de la empresa (Monfort, 2002). Dicho éxito competitivo se aborda como la capacidad de una empresa para desarrollar una oferta atractiva de productos que le permita alcanzar una parte significativa del mercado y que a su vez le permitirá, en rivalidad con otras empresas dentro de mercados, desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, de manera que pueda la empresa alcanzar una posición favorable, por medio de la cual logre aumentar su participación en el mercado, al tiempo que consigue unos resultados financieros superiores y un crecimiento satisfactorio de las rentas generadas, sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción.

Una constante de las empresas es la carrera por mejorar prácticas empresariales tanto internas como externas, lo que

conlleva al desarrollo de procesos y operaciones que se acercan de manera más eficiente a lo ideal, que es el éxito de dicha organización (Rubio y Aragón, 2002).

Finalmente, considerando que la competitividad alcanzada por las empresas hoteleras se da en función de las estrategias que diseñan e implementan como las financieras, mercadológicas, operativas, de recursos humanos y las de redes por la naturaleza del sector, estas contribuirían en la misma proporción, es decir: $COMP = EF(25\%) + EM(25\%) + EO(25\%) + ER(25\%)$.

Así cada una es igual de importante para las empresas y su implementación debería tener las mismas posibilidades, recursos y soporte. En este mismo orden de ideas, el supuesto de que las estrategias operativas EO internas integradas por las de recursos humanos ERH, más las de creación de valor ECV, más la de entrega del servicio EES como un sistema, deberían contribuir en la misma proporción a la competitividad de las empresas hoteleras, entendida como el nivel de ocupación que las empresas. Por lo anterior se desarrolló la siguiente hipótesis de trabajo: Las estrategias operativas de entrega de servicio, de entrega de valor y de recursos humanos contribuyen de forma equitativa a la competitividad alcanzada por la empresa hotelera de Puerto Vallarta dentro de su perfil estratégico.

Método

Para la presente investigación se planeó una estrategia desde un enfoque cuantitativo, de sea descriptiva en un primer momento y en un segundo momento correlacional, ya que mediante el análisis de los datos obtenidos se logró identificar las estrategias operativas, que de acuerdo con la opinión de los tomadores de decisiones, tienen un grado de contribución más significativo para la competitividad de las empresas hoteleras que formaran parte del estudio (Tamayo, 2014).

Corresponde a un trabajo no experimental o *ex postfacto*, pues se trata de una investigación donde no se cambiaron de forma intencional las variables independientes, los datos que se lograron obtener fueron con base en la opinión, experiencia y conocimiento de los encuestados, que trabajan en el sector, y que, como factores clave en las empresas a su cargo, han diseñado, implementado, evaluado y analizado las estrategias empresariales como hechos ya ocurridos (Mendez, 2012). Se utilizó el método deductivo ya que se desarrolla un análisis de las principales teorías y referentes bibliográficos que permitieron entender y abordar las variables desde la construcción del conocimiento que las explica y que han generado las mayores contribuciones en las prácticas actuales para orientar el estudio particular del sujeto y objeto de análisis y contar con los elementos necesarios para construir y respaldar las conclusiones de la presente investigación, así como la propuesta (Ynoub, 2014).

Para determinar la población se definieron dos parámetros de exclusión con la finalidad de asegurar que los gerentes, directores o administradores que aporten los datos, tengan el conocimiento o la experiencia necesaria para que su opinión sea la más representativa de la realidad. El primer factor fue el tamaño de la empresa, por lo que no se consideraron las empresas de dos y una estrellas por no contar con las condiciones para modificar sus procesos operativos en la entrega de sus servicios, ya que los recursos son a veces escasos. Otro factor fue los años de experiencia del director, gerente o administrador, por lo que se descartaron los de menor de tres años. Por lo anterior, de un total de 74 empresas, los hoteles de tres, cuatro, cinco estrellas y gran turismo sumaron 62, y de acuerdo a los años de experiencia de su gestor, la

población quedó en 51 unidades en las que se aplicó el instrumento durante un periodo de 10 meses entre 2013 y 2014.

El instrumento para la recolección de datos fue una encuesta, que permitiera el cruce de los datos y el análisis de la información. En el diseño del instrumento se decidió plantear preguntas cerradas, de manera que los sujetos, gerentes, dispusieran de una serie de posibles respuestas entre las cuales podrían elegir la que consideraran más apropiada (Corbeta, 2007). Se diseñó la encuesta usando la escala de tipo *Lickert*, se utilizaron categorías ordinales y por intervalos. Este instrumento fue sometido a un proceso de validación, para el cual se aplicaron el doble de instrumentos por la cantidad de ítems, obteniendo un total de 60 cuestionarios contestados. Se realizó una prueba de fiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach para medir la consistencia de las respuestas. Se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach $\alpha = 0.837$ lo que se puede deducir que el instrumento es fiable.

Resultados

Los datos que se obtuvieron muestran significancia, mediante la prueba KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) que relaciona los coeficientes de correlación, observados entre las variables (Estrategias operativas para crear valor, Estrategias operativas para entregar el servicio, Estrategias operativas de recursos humanos) como los coeficientes de correlación parcial entre las variables. Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido la prueba KMO, implica que existe relación entre las variables de estudio. Si $KMO \geq 0.8$, el test es muy bueno (Alto); (bueno) notable para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$. En la presente investigación la prueba KMO es un valor de .616, que quiere decir que existe relación entre las variables de estudios.

En primer lugar, con el análisis correlacional de la ocupación del 2013 con los tres grupos de estrategias operativas se encontró una correlación de Pearson como se muestra en la tabla 1, en la que se observa que, de acuerdo a la muestra, la estrategia operativa que contribuye mayormente a la competitividad alcanzada por las empresas hoteleras de Puerto Vallarta es la creación de valor, en un segundo plano la de entrega del servicio y por último la de recursos humanos.

		Estrategias operativas para crear valor	Estrategias operativas para entregar el servicio	Estrategias operativas de Recursos Humanos
¿Cuál fue la ocupación promedio durante el 2013?	Correlación de Pearson	.166	.024	.021
	Sig. (bilateral)	.244	.870	.882
	N	51	51	51

Fuente: elaboración propia. ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En segundo lugar se desarrolló el análisis descriptivo con la información sobre la contribución de cada tipo de estrategia operativa a la ocupación promedio alcanzada por las empresas hoteleras durante el 2013. La tabla 2 muestra los porcentajes. Como se puede observar, de acuerdo a la opinión de los encuestados, la estrategia operativa para crear valor es la 3, que tuvo una contribución más decisiva a la ocupación promedio de las empresas hoteleras, a diferencia de las otras dos. Lo anterior reitera los resultados de la prueba de correlación anteriormente desarrollada.

Con los anteriores datos se concluye que existe evidencia que las estrategias operativas de entrega de servicio, de entrega de valor y de recursos humanos no contribuyen de forma equitativa a la competitividad alcanzada por la empresa hotelera de Puerto Vallarta dentro de su perfil estratégico por lo cual se rechaza la hipótesis de trabajo.

Tabla 2 Contribución de cada tipo de estrategia operativa a la ocupación promedio alcanzada por las empresas hoteleras en el 2013

	No tuvo alguna contribución	Tuvo alguna contribución	Tuvo una mediana contribución	Tuvo una importante contribución	Tuvo una decisiva contribución	Total
Estrategias operativas para crear valor	0%	3,9%	25,5%	47,1%	23,5%	100,0%
Estrategias operativas para entregar el servicio	3,9%	11,8%	25,5%	47,1%	11,8%	100,0%
Estrategias operativas de Recursos Humanos	3,9%	7,8%	13,7%	54,9%	19,6%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Esto indica que, de acuerdo a la opinión de los gerentes, administradores o gerentes operativos, existen estrategias operativas que destacan de otras en su efectividad para colocar a la empresa hotelera en una posición competitiva sobresaliente, ya que son parte importante para el logro de los indicadores de ocupación promedio. En contraste con los teóricos que asumen que en las empresas de servicios en general las estrategias de recursos humanos son las más importantes y contribuyentes a los resultados de las empresas, en el caso de las empresas de servicios hoteleras no es así.

Las estrategias operativas para la creación de valor superan en contribución a la competitividad a las de recursos humanos. Esta última vista, como parte de las estrategias operativas no como área funcional, es considerada como la de mayor importancia en las empresas de servicios, por sus características intangibles y los factores determinantes en la interacción con los usuarios. Las empresas hoteleras deben procurar acciones encaminadas a crear valor para el cliente, es decir deben enfocarse a las características tanto del servicio esencial como del conjunto de elementos de su servicios complementarios, en relación con los beneficios que los clientes desean y en comparación de los servicios de los competidores, deben estar atentos a todos los aspectos del desempeño del servicio que

tienen valor para los clientes. Lo anterior no implica dejar de lado las estrategias operativas para la entrega del servicio ni las de recursos humanos, pero si centrar los mayores esfuerzos y recursos.

Es así, como desde el enfoque de la teoría de la competitividad, las estrategias operativas para la creación de valor, desarrollan ventajas competitivas ante los rivales del sector. En cada categoría en la que se encuentren estas empresas puede desarrollar una ventaja competitiva al implementar estrategias de creación de valor y superar a los competidores de su misma categoría. Aunado a lo anterior, desde el enfoque de la teoría de los recursos y las capacidades, la identificación de las estrategias operativas para crear valor como las de mayor contribución a la competitividad alcanzada por la opinión de los estrategas de las empresas hoteleras, permite establecer este conocimiento como un recurso valioso y determinante, alcanzado por los mismos en el desarrollo de sus funciones.

Ante esta teoría, tanto el conocimiento de los estrategias como de sus acciones y resultados son recursos para implementar su eficiencia y eficacia. Así pues las estrategias operativas son las que más contribuyen a la competitividad alcanzada por las empresas hoteleras, que consideran los elementos centrales que deben explotarse y potencializarse para generar mayores rentas. En consecuencia con los resultados obtenidos se desarrolló la siguiente propuesta de un escalonamiento de estrategias operativas que da cuenta de los hallazgos de la investigación y del análisis de los mismos a la luz del conocimiento teórico de referencia.

1. Centrar la estrategia operativa para la entrega de valor para el cliente principalmente en:

A: La acción de controlar operaciones y de inventariar el servicio como la base, ya que proporciona información para la toma de decisiones, para la consolidación y adecuación de proceso operativos, para la evaluación del servicio entregado, así como para modelar la complejidad que la operación va alcanzando conforme van creciendo el inventario de sus servicios.

B: En segundo lugar, la acción de implementar el uso de métodos de control que permita identificar los ciclos de operación, su encadenamiento, los cambios que se van dando a raíz de los procesos de mejora, y la retroalimentación y rediseño oportuno de los factores críticos de la operación.

C: En tercer lugar, el desarrollo de redes y rutas de comunicación o de relaciones, que armonicen, integren y dispersen de manera efectiva la información a que está sujeta la operación de la empresa, que responda con las herramientas y modalidades al volumen, periodicidad e intensidad que demanda el sistema para evitar el desgaste natural de los sistemas.

D: También, el uso intensivo de activos fijos. Esta acción representa la más visible para el usuario, que ve en las instalaciones la oportunidad de un mejor esparcimiento, y que de forma importante interviene en la decisión de consumo del servicio en comparación con la competencia; sin embargo, esta acción es la más costosa por la inversión a que da lugar, y que para algunas empresas del sector sería la más crítica por su incapacidad para movilizar recursos. Por ello, de acuerdo a la figura 2 se desea representar la 4a acción recomendada.

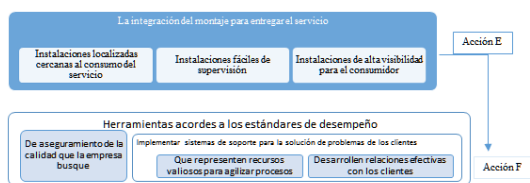
Figura 2 Escalonamiento de la implementación del modelo por acción 1



E: De la estrategia operativa para la entrega del servicio, como acción principal, la integración del montaje para entregar el servicio con instalaciones localizadas cercanas al consumo del servicio, fáciles a la supervisión y de alta visibilidad para el consumidor. Además del servicio esencial de alojamiento, estas acciones integran, del servicio complementario, que permite alcanzar un grado mayor de percepción de satisfacción de parte de los usuarios. Esta acción sigue y complementa la D, aunque a menor costo.

F: Como parte de la estrategia operativa de recursos humanos, se debe desarrollar principalmente un sistema de selección de grupos de empleados con herramientas acordes a los estándares de desempeño y de aseguramiento de la calidad que la empresa busca, así como implementar sistemas de soporte para la solución de problemas de los clientes, los cuales representen recursos valiosos para agilizar procesos y desarrollar relaciones efectivas con los clientes.

Figura 3 Escalonamiento de la implementación del modelo por acción 2



Fuente: elaboración propia

En consecuencia con lo anterior, se presenta en la figura 4, la forma recomendada para implementar el modelo, y que representa, de acuerdo a la opinión de los administradores, gerentes generales y gerentes operativos de las empresas hoteleras, la estructura de contribución y de intensidad de uso de las estrategias operativas para la competitividad alcanzada por sus empresas.

Figura 4 Escalonamiento integrado de estrategias operativas.



Fuente: elaboración propia.

En esta imagen la cúspide de color rojo es la estrategia que tiene el mayor orden de contribución e intensidad de uso, por lo

que de no ser implementada representaría un riesgo para la operación, y en concordancia con la escala de colores, las de menor contribución e intensidad de uso serían las de menor riesgo de no ser implementadas.

Conclusiones

Después de la investigación realizada, se puede concluir, en concordancia con el objetivo de investigación planteado, que Puerto Vallarta está dentro de las principales plazas hoteleras del país, y que su competitividad atrae de forma constante la entrada de nuevas empresas en todos sus sectores económicos, pero de manera destacable en el sector turístico por su vocación.

También se pudo concluir que la operación del servicio que ofrecen las empresas hoteleras se desarrolla con la integración de áreas complejas, que a su vez, son integradas por otras subáreas, esto da cuenta de los esfuerzos que se tienen que desplegar para consolidar una operación que asegure una diferencia de cada empresa en el sector. En este conjunto de áreas, convergen diversos recursos empresariales, capacidades desarrolladas a lo largo de su participación en el sector, y habilidades de quienes tienen a su cargo estas áreas. En la integración de las áreas para la operación del servicio se desarrollan estrategias de naturaleza interna, pero de impacto externo.

Una empresa hotelera puede permanecer en la mente de los usuarios cuando su servicio esencial es entregado con las características ofrecidas, de manera oportuna y de forma continua; es decir, que los procesos y sistemas que cada área operativa lleva a cabo no pueden ser interrumpidos ante su entrega a los usuarios, por lo que las empresas deben asegurar sobresalir del resto de la competencia por la operación.

Aunado a lo anterior se concluye que la competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación con grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Además que la competitividad empresarial se alcanza mediante la capacidad que tiene una organización de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar sus resultados y una determinada posición en el entorno.

Finalmente con los datos obtenidos en el trabajo de campo se da respuesta a la pregunta de investigación y a la hipótesis de trabajo, ya que se logró identificar a partir de análisis teórico, cómo la estrategia para la entrega de valor, la de entrega de servicio y la de recursos humanos no contribuyen de forma equitativa a la competitividad alcanzada por las empresas hoteleras en Puerto Vallarta, y que la intensidad de uso de las estrategias por las empresas de mayor grado de ocupación es diferente a las de menor grado de ocupación.

Asimismo, se concluye que se alcanzó el objetivo general de investigación planteado, ya que se logró desarrollar una propuesta de escalonamiento de estrategias operativas utilizadas en la práctica por las empresas hoteleras de Puerto Vallarta más competitivas, con el cual se aportó nuevos conocimientos al estudio de la gestión de las empresas hoteleras y de la competitividad del sector turístico del país.

Por lo general, los directores de organizaciones públicas y privadas relacionadas con el turismo ejecutan su actividad productiva con un criterio de ensayo y error ingresando a mercados sin medir su atractivo y las repercusiones en la eficiencia que esta práctica puede acarrear.

Referencias bibliográficas

- Baez , S. (2009). *Hotelería*. Mexico: Patria.
- Barney , J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Canchola , A. (06 de Febrero de 2010). *slideshare*. Recuperado el 13 de juli0 de 2013, de <http://www.slideshare.net/Prof.AntonioCanchola/estructura-organizacional-en-hoteles-3092312>
- Colorado , A. (2011). *Competitividad de los destinos turísticos, una tarea compartida*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/4874/1/images/AlbertoColorado.pdf>
- Cóndor Osorio, L. (20 de Julio de 2013). *Slideshare.net*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/myriam410/la-industria-hoteleria-en-perspectivas-presentation>
- Corbeta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. México: Mc Graw-Hill.
- Cruz, R. C. (2007). *Pensamiento, Herramientas y Accion de la Estrategia*. La Habana.
- Dachary, A., & Arnaiz, S. (2006). *Bahía de Banderas a futuro, Construyendo el porvenir*. Guadalajara, Jal. México: Ediciones de la Noche.
- Dahdá, J. (2005). *Elementos del Turismo, Economía, comunicaciones, alimentos y bebidas, líneas áreas, hotelería y relaciones públicas*. México: Editorial Trillas.
- DATATUR. (Julio de 2013). *SECTUR Subsecretaria de planeación turística*. Obtenido de http://datatur.sectur.gob.mx/work/sites/datatur/resources/LocalContent/310/56/RAOC_2012.pdf
- David, F. R. (2007). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson .
- EmprendePymes. (31 de julio de 2012). *Emprende Pymes*. Obtenido de Matriz de Ansoff: <http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>
- Fuentes, M., & Córdón , E. (08 de Marzo de 2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. Madrid: Piramide. Obtenido de <http://annix0607.blogspot.mx/2010/03/estrategia-global-corporativa-y.html>
- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2000). *Prácticas de la gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.
- González, J., Jornet, J., & García, R. (2013). *Universitat de Valencia*. Recuperado el 22 de nov de 2012, de innovaMIDE: http://www.uv.es/innovamide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Gray, W., & Liguori, S. (2006). *Hoteles y Moteles*. Mexico: Trillas .
- Guerrero, R., Ramon , D., & Cortes, E. (2007). La diversificación de las empresas hoteleras españolas: una explicación basada en la teoría de los recursos. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 13(1), 57-77.
- Guevara , E. (2013). Ranking de cadenas hoteleras de México de Reportur. *Reportur.mx*. Obtenido de <http://www.reportur.com/mexico>
- Hernández, J. (2012). *Administración Estratégica: de la Visión a la ejecución* (Primera ed.). Mexico: Alfaomega.
- Hernandez, J. R. (2012). *Administración Estratégica: de la Visión a la Ejecución* (Primera ed.). Mexico: Alfaomega.
- Lattin, G. (2008). *Administración moderna de hoteles y moteles*. Mexico: Trillas.
- Levin , J., & Levin, W. (2010). *Fundamentos de estadística en la investigación social*. México: Alfaomega Oxford.
- Lojero Gómez, E. (Julio de 2011). *Alternativa del RevPAR como indicador de desempeño comercial*. Obtenido de http://contenidosabiertos.academica.mx/jspui/bitstream/987654321/496/1/una_alternativa_al_revpar.pdf
- Lopez , J., & Sabater , R. (2007). *La teoría de los recursos y capacidades de la empresa. Una revisión*. Obtenido de Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Murcia.: <http://www.um.es/fee/documentos/>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D´andrea, G., Huete , L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios, estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (Segunda edición ed.). México: Pearson educación. doi:978-607-32-0556-6
- Mcintosh, Goeldner, & Ritchie. (2005). *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*. México.: Editorial Limusa.
- Mendez , C. (2012). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigaciones con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- Mercado Vargas , H., & Palmerín Cerna , M. (2012). El turismo y su impacto en la economía de México y del Estado de Michoacán. *TURyDES*, 5(12).
- Morales, P. (2011). *Universidad Pontificia Comillas*. (U. R. Landívar, Ed.) Recuperado el 03 de mayo de 2012, de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/otrosdocumentos/Guiaparaconstruirescalasdeactitudes>.
- OMT. (2012). *Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing OMT*. Recuperado el 19 de Julio de 2013, de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-omt>. (16 de Julio de 2013). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-07-18/se-considera-que-el-sector-turistico-incide-enormemente-en-la-ayuda-para-el>
- Parra López , E., & Calero García , F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. España: Editorial McGraw-Hill.
- Pérez, H. (2008). *Puerto Vallarta, la evolución de un destino turístico*. Guadalajara: Ediciones del Norche.
- Ramírez, Z. (2011). De turismo hay que saber. *Expansión*. Obtenido de <http://www.cnnextension.com/expansion/2011/09/14/silvia-herndez-de-sectur-hay-que-sacar-a-mxico->
- Ramon, D., Cortes, E., & Guerrero , R. (2007). Las ventajas de la diversificación estratégica para las empresas turísticas españolas, una vision desde la teoría de los recursos. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 13(1), 57-77. Recuperado el 2015, de dialnet:
- Ruiz Massieu, C. (11 de Enero de 2013). *SECTUR*. Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_12_El_turismo_es_una_actividad_economica_con_potencial_para_crecer_en_los_proximos_anos_Ruiz_Massieu
- Sarabia, b. (1992). El aprendizaje y la enseñanza de las actitudes. En C. C. all, *Los contenidos en la Reforma, enseñanza y aprendizaje de conceptos, procedimientos y actitudes*. México: Ediciones Santillana S.A.
- Secretaría de Turismo. (Diciembre de 2011). Recuperado el 15 de Julio de 2013, de <http://datatur.sectur.gob.mx/work/sites/datatur/resources/LocalContent/310/29/BoletinCuatrimestralTurism>
- SECTUR. (19 de Mayo de 2013). Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_0107

- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tripadvisor. (20 de Julio de 2013). *Tripadvisor*. Obtenido de http://www.tripadvisor.com.mx/Hotels-g150793-Puerto_Vallarta-Hotels.html
- Valencia , J. (Junio de 2013). *Boletín Turístico.com*. Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://www.boletinturistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OPERACI%C3%93N-HOTELERA-716/>
- William , G. (2009). *Hoteles y moteles: administración y funcionamiento*. México.: Trillas.
- World Travel & Tourism Council*. (10 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>
- Ynoub, R. (2014). *Cuestión de método*. México: Cengage Learning.



Chocolate artesanal en México: cultura, consumo y marketing

Camacho-Gómez, Manuela¹

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
*manuela.camacho@ujat.mx, Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Villahermosa, Tabasco,
 Tel. (+52) 93155800*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Este manuscrito se deriva de los resultados de una investigación cualitativa con enfoque fenomenológico sistémico, que tuvo como objetivo analizar la percepción y consumo del chocolate artesanal fabricado en Tabasco, México, por parte del segmento de consumidores jóvenes con edades de entre 19 y 24 años. Los hallazgos que aquí se destacan son relacionados a los atributos esperados y valorados en el producto y a la existencia y requerimientos de promoción de ventas y publicidad. Los jóvenes perciben al chocolate tabasqueño como un producto de grato sabor y alta calidad, pero asumen carencia de estrategias de marketing por parte de las empresas fabricantes, quienes desaprovechan las ventajas comparativas y culturales del lugar.

Palabras Clave: Chocolate artesanal, Consumo, Cultura, Marketing.

Abstract

This manuscript is derived from the results of a qualitative research with a systemic phenomenological approach, whose objective was to analyze the perception and consumption of artisanal chocolate made in Tabasco, Mexico, by the segment of youngsters between 19 and 24 years old. The findings here are related to the attributes expected and valued in the product and the existence and requirements of sales promotion and advertising. Young people perceive Tabasco chocolate as a product of pleasing taste and high quality, but assume a lack of marketing strategies on the part of the manufacturers, who take advantage of the comparative and cultural advantages of the place.

Keywords: Consumption, Culture, Handmade Chocolate, Marketing.

Introducción

La historia mexicana es un complejo cultural que trasciende las fronteras. Sus costumbres sociales han sido motivo de diversas investigaciones. En este contexto, el chocolate, como un ícono del país, representa un sello distintivo de la cultura gastronómica. México se distingue por el origen, el arte y la calidad del chocolate artesanal, cuyas líneas de productos son: chocolate para mesa, chocolate en polvo y chocolate golosina.

El objetivo de este trabajo es analizar el conocimiento, percepción y consumo del chocolate artesanal entre consumidores jóvenes de Tabasco, entidad de mayor producción de cacao en el país, históricamente reconocida como uno de los lugares donde las culturas olmeca y maya convergieron en el descubrimiento, modo de preparación y consumo del chocolate. Los resultados se presentan con un enfoque de marketing, privilegiando dos componentes clave: producto y promoción.

Planteamiento del problema

El consumo per cápita de chocolate en México es de 700 gramos, aspecto que lo ubica debajo de países con mayor consumo, en Europa, Estados Unidos y América Latina, a pesar de ser el país de origen. Tomando en cuenta que Tabasco es el principal productor de cacao en México, con el 70% de la producción total y que en 2016 obtuvo la denominación de origen del "cacao Grijalva", se podría inferir que dada la ubicación de diversas fábricas de chocolate locales, se esperaría un consumo significativo por parte de sus habitantes. No obstante que la entidad posee un legado histórico-cultural y una tradición gastronómica basada en el cacao, la adquisición de los productos de calidad y alto contenido del grano que se producen y manufacturan en diferentes fábricas tabasqueñas, no parece ser conocida; y por lo tanto, poco apreciada en su justa dimensión, particularmente entre consumidores jóvenes, quienes ignoran la importancia del chocolate artesanal.

Pregunta de investigación

¿Qué tan conocido y apreciado es el chocolate artesanal entre consumidores jóvenes tabasqueños, dada su importancia cultural, gastronómica, histórica y económica?

Objetivo General

Identificar la percepción y consumo de jóvenes tabasqueños respecto al chocolate artesanal fabricado en Tabasco, México, para conocer el arraigo cultural y gastronómico que este producto significa para un segmento de los habitantes de la entidad de mayor producción de cacao en México.

Justificación

La agroindustria del cacao y el chocolate goza de una larga tradición en Tabasco. Sus aportes gastronómicos han sido de beneficio para el desarrollo de la economía en la industria de alimento. Se trata de una actividad que requiere de esfuerzos de producción, fabricación y comercialización de los productos. Si bien las fábricas son en general pequeñas, estas han gozado de reconocimiento nacional e internacional, justo por su ventaja comparativa cultural. Entre estos productores y proveedores de la cadena, se localizan las haciendas quienes siembran, cosechan y transforman el cacao, añadiendo valor a través de una extensa línea de productos: tabletas, barras, barritas, pastillas, croquetas, granulados, polvo o bien en productos denominados chocolates-golosina, tales como bombones rellenos de cremas, frutos, licores, trufas, entre otros.

El chocolate para mesa es uno de los más apreciados. Este se elabora amargo o dulce, además del cacao en polvo. Se estima que las dos terceras partes de la producción de cacao en

grano se destinan a la producción de chocolate y un tercio a la producción en polvo de cacao (IICA, 2010). Los principales estados productores de este grano son: Tabasco, Chiapas y Guerrero. Tabasco produjo en 2012, 18,470 toneladas, el 69.70% del volumen producido en México (SAGARPA, 2013).

Como parte de los esfuerzos por promover a Tabasco como la cuna del cacao, en 2010, el gobierno estatal y empresarios impulsaron la iniciativa del Festival del Chocolate, el cual en 2018 tendrá su 9a. Edición. Se trata de un evento que reúne chocolateros internacionales, nacionales y locales para exponer el arte, la cultura y la gastronomía del cacao y el chocolate.

El presente proyecto de investigación es viable para conocer el fenómeno del consumo del chocolate artesanal en su contexto natural; también añade valor al estado del arte en materia de marketing del chocolate en México.

Hipótesis (supuesto)

Los consumidores jóvenes tabasqueños no tienen una ingesta representativa del chocolate artesanal fabricado localmente. Esto podría deberse a que desconocen marcas, propiedades, calidad, líneas de productos y los modos de consumo del producto.

Marco teórico

Cultura del chocolate.

El término chocolate tiene varias acepciones. Según López y López (1875), proviene del vocablo "choco" que en el idioma de los antiguos mexicanos significa cacao, y de late, agua; agua de cacao. Hay quien dice que viene de choco, sonido, ruido, y *atle*, agua, porque la pasta de cacao se bate con agua hirviendo (P. 20). Este vocablo también es atribuido al maya, del sonido "chacau" que quiere decir "alguna cosa caliente", y de "Kaa", "bebida" (Enríquez y Paredes, 1983). La exportación del grano se dio en la propia Mesoamérica, sin embargo, la calidad y cantidad de la producción solo fue evidente en zonas como Soconusco y Chontalpa en México, Golfo de Honduras y la Costa Pacífico de Nicaragua (Ruz, 2016).

La aculturación y transculturación del chocolate tuvo lugar con la participación de dos españoles de significancia histórica en México. Cristóbal Colón fue el primero en recibir unas habas de cacao como obsequio; pero fue Hernán Cortés quien, después de probar en 1519 el *xocolatl* ofrecido por el emperador azteca Moctezuma, propició el conocimiento y la expansión de este alimento en la cultura occidental (Charles, 2007; Castillo, Castro, Molina, Román, Sánchez, Sanz e Yñiguez, 2013). Con el paso del tiempo, la forma de consumir el chocolate se modificó. Así pasó de beberse frío y sin azúcar, a consumirse caliente y endulzado con azúcar de caña. Los saborizantes naturales se sustituyeron por especias europeas como la canela, el anís y la pimienta negra (Torres, 2012).

Consumo y marketing.

Aunque México posee ventajas comparativas con la producción de cacao y fabricación de chocolate, además de la importancia socio-gastronómica, económica y cultural, el consumo de sus habitantes es bajo. Algunos especialistas explican que el gran desafío es que no existe la cultura para consumir chocolate (Huerta, 2016). La ingesta anual por persona va desde los 650 g (FORBES, 2015), 700 g (Espinosa, 2015; González, 2015), hasta los 750 g (Expansión, 2016). La industria nacional de chocolates se caracteriza por la fabricación de tres categorías de chocolate: Chocolate golosina, chocolate de mesa y chocolate en polvo. De acuerdo con Toledano (2015) México consume 16.5 mil toneladas de chocolate de mesa, 64 mil de golosinas de chocolate y 49.9 de chocolate en polvo. Con relación a la periodicidad de consumo, en general, se estima que las

temporadas más fuertes en ventas son de octubre a febrero (González, 2015). Para estimular la demanda, sin considerar si se trata de presentaciones líquidas, sólidas, polvos o mezclas, el chocolate debe contar con atributos que sean perceptibles por los consumidores reales o potenciales. Tales características distintivas pueden clasificarse en tangibles e intangibles (Stanton, 2007).

El consumo de productos tiene estrecho vínculo con la cultura y con los estímulos de marketing. La cultura es determinante y reguladora del comportamiento humano ya que está formada por un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y que se heredan de generación en generación (Stanton, 2000). Por ello es imprescindible tomar en cuenta que las organizaciones varían respecto a tamaño, estructura, actividad y función; además de que se diferencian por su misión, el modo de producción del "producto", la forma jurídica y el tamaño de la organización (Colbert y Cuadrado, 2003).

El comportamiento de compra tiene que ver con los factores que impactan las necesidades y satisfacciones de los consumidores, tales como: culturales, sociales, personales y psicológicos, que, si bien no pueden ser controlados, deben tomarse en cuenta en las decisiones de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2001). Este proceso de decisión, también tiene integrado componentes situacionales e información (Stanton, 2000).

Los factores sociales rigen las maneras en que una persona piensa, cree y actúa, por lo que las decisiones individuales de compra se ven afectadas por estas fuerzas que rodean al consumidor. Los grupos de referencia, también influyen directa o indirectamente en las actitudes o comportamiento de una persona, al recibir influencia constante e informal o una interacción menos frecuente (Kotler y Keller, 2006). Esta tipificación se basa en escolaridad, ocupación y tipo de zona habitacional donde reside (Stanton, 2000 P. 128).

Otro componente clave son los factores personales, referidos a la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, situación económica, personalidad, auto-concepto, estilo de vida y valores (Kotler y Keller, 2006). En los aspectos psicológicos se incluyen la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes de los consumidores. Se trata de necesidades que se orientan por la percepción a través de las cuales las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible de una marca, producto o servicio, siguiendo un proceso que incluye: atención, distorsión y retención selectiva (Kotler y Armstrong, 2001). Asimismo, el aprendizaje del consumidor evidencia los cambios en la conducta de un individuo a partir de su experiencia, esto ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuesta y refuerzo.

La personalidad de los consumidores, consiste en el patrón de rasgos que influye en las respuestas conductuales, percepciones y comportamiento de compra (Stanton, 2000). Esta determina la confianza en sí mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad (Kotler y Keller, 2006). En este orden de ideas, también se estima relevante contemplar las creencias de las personas, asumiéndolas como ideas descriptivas que se tiene acerca de algo y que pueden sustentarse en conocimientos reales, opiniones y en convicciones. En términos de marketing, las creencias son determinantes debido a que constituyen las imágenes de productos y marcas que afectan el comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2001). Las actitudes de los consumidores se basan en las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes hacia un objeto o idea. Estas

preparan mentalmente a un individuo para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse o alejarse de ella.

En lo concerniente a los factores situacionales, los consumidores pueden asumir una conducta temporal en relación con el ambiente inmediato de la compra que afecta al comportamiento. Tales elementos son menos significativos cuando el cliente es fiel a una marca o participa activamente en la compra. En general los factores situaciones se refieren a cuatro categorías: cuándo, dónde, cómo y las circunstancias en las que compran (Stanton, 2000). Las decisiones de compra precisan de información para que el consumidor oriente su evaluación. El tipo más común de información social es la comunicación de boca en boca, en la que dos o más personas hablan de un producto. Entre las fuentes sociales más conocidas, existe el hecho de observar a otros usando los productos y el contacto con ellos en casa de otras personas.

Con estas premisas es imprescindible el diseño de estrategias de marketing que conduzcan a promover el consumo de productos o servicios de calidad y diferenciación, dirigido a segmentos de consumidores que, de antemano se sabe son influenciado por factores culturales, sociales, personales, psicológicos, situacionales e información que los circundan. En el mix de marketing conviene tener presente que el producto, precio, promoción y plaza representan las acciones básicas de las empresas y en consecuencia, cada una posee su propia mezcla. En el marketing, la singularidad de la empresa es un elemento determinante para promoverla, ya que todas las organizaciones tienen su propia personalidad y actúan como una entidad individual (Colbert y Cuadrado, 2003).

Al asumir la oferta de productos que han sido probados en su aceptación en los mercados en los que participan, el marketing puede orientar la promoción de ventas de una manera más eficaz, vinculándola estrechamente con la publicidad, para lo cual se fijará como propósito apoyar y reforzar una campaña, tema o imagen publicitaria. En consecuencia, una comunicación de marketing debe determinar los objetivos de la publicidad y la promoción de modo coordinado. La publicidad a su vez, requiere de una convergencia tecnológica, de negocios y de contenido para hacer efectivos los mensajes. Consecuentemente, a mayor inversión en publicidad y promoción, más altos son los niveles de conciencia de la marca (Russel 2005, citado por Camacho, 2015).

Método

El método utilizado fue cualitativo con un enfoque fenomenológico sistémico, que apunta hacia las experiencias individuales subjetivas de los entrevistados. Las técnicas de recolección de datos fueron: revisión documental impresa y digital y un grupo de enfoque abordado como una técnica de investigación colectiva, centrada en la pluralidad y en la variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes (Martínez, 2004). Este grupo de trabajo estuvo compuesto por 22 invitados (13 mujeres y 9 hombres) en edades entre 21 y 24 años, de clase media, universitarios de la Licenciatura en Mercadotecnia.

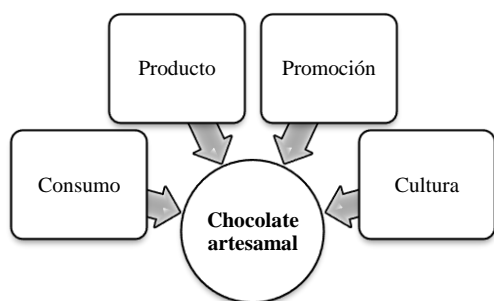
Asimismo se consideró necesario el uso de la técnica de encuesta para conocer la percepción de los consumidores jóvenes. El segmento elegido intencionalmente fueron hombres y mujeres con edades entre 20 y 24 años. Se aplicaron un total de 270 encuestas a población residente en Villahermosa, Tabasco y México. Los instrumentos de las técnicas utilizadas fueron de diseño propio, las indagatorias se agruparon en cuatro componentes del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza del chocolate artesanal.

Con estas particularidades, el método de investigación cualitativo no pierde su esencia, ya que su propósito fue conocer las percepciones de los jóvenes y el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida en algún momento, respecto de un fenómeno a través de la exploración de experiencias, opiniones, y en general, cómo perciben subjetivamente su realidad, en un ambiente natural y en relación con su contexto (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Resultados

Los principales hallazgos que se presentan se derivan de las técnicas de investigación referidas: revisión documental, *focus group* y encuesta. Para fines de este trabajo se destacan dos componentes del marketing: producto (calidad, sabor, textura, presentación) y promoción (promoción de ventas, publicidad). Igualmente, es relevante mencionar el componente de consumo y arraigo cultural que el chocolate artesanal tiene entre el mercado de jóvenes tabasqueños (Ver figura 1).

Figura 1. Principales resultados sobre el marketing del chocolate artesanal.

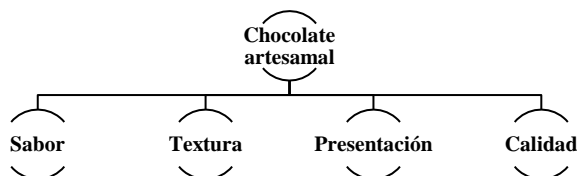


Fuente: elaboración propia.

Producto

Las resultados sobre el componente “Producto” se orientaron hacia cuatro vertientes: sabor, textura, calidad y presentación. La información se obtuvo de las técnicas de campo: grupo de enfoque y encuesta (Ver figura 2).

Figura 2. Componentes más destacados del producto.



Fuente: elaboración propia.

Sabor y textura (astringencia)

El cacao es esencialmente amargo, aunque este varía de acuerdo al porcentaje que contenga de chocolate. El sabor amargo es el más persistente en el tiempo, pero el de más lenta estimulación, por lo que se perciben antes los sabores dulces y ácidos (Alonso, 2009). Como parte de las actividades inherentes al *focus group*, se realizó una prueba sensorial con el propósito de conocer si los invitados notaban diferencias en sabor y textura entre un chocolate artesanal y un chocolate comercial. El chocolate comercial es una marca nacional de un corporativo internacional, el cual se anuncia como chocolate

artesanal vinculado a tradición, sabor y calidad. Este fue el primero en darse a degustar a los invitados. El chocolate artesanal es una marca local, cuya publicidad solo se realiza de boca en boca, se fabrica en una hacienda de Comalcalco, Tabasco. El proceso siguió cuatro fases: visual, olfativa, tacto-auditiva y gustativa (Alonso, 2009). En esta última se concentraron los elementos que se destacan: sabor y textura.

Sabor

En cuanto al sabor del chocolate comercial, la mayoría de los invitados, coincidieron en que al momento de degustar el producto, se deshacía muy lentamente. Los asistentes manifestaron que la textura del chocolate era muy dura, lo que provocaba que se tardara mucho para fundirse. También mencionaron que para ellos el chocolate comercial se había desmoronado, debido a que el producto contenía más azúcar que cacao, y era precisamente el azúcar lo que se iba diluyendo rápidamente en su lengua.

Respecto al chocolate artesanal, los participantes sintieron un sabor amargo, pero agradable, cuadro que se generó por el alto porcentaje de cacao que contenía este producto. Esta sensación se prolongó, pero a medida que lo seguían degustando comenzaron a percibir que el sabor amargo se iba disminuyendo y tornándose a un sabor entre amargo, ácido y dulce (semiamargo). Los invitados manifestaron que el chocolate artesanal les pareció de mayor calidad por su sabor, olor, textura. Dijeron que prefieren lo artesanal a lo comercial, ya que el primero es el verdadero chocolate (Ver tabla 1).

Tabla 1. Sabor del chocolate artesanal versus comercial

Chocolate artesanal					
Dulce	Amargo	Semiamargo	Canela y Pimienta	Tostado	Cacao
14%	41%	14%	3%	7%	21%
Chocolate comercial					
Dulce	Amargo	Grasoso	Canela	Tostado	Cacao
80%	8%	8%	4%	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

Textura

En su mayoría los asistentes percibieron que el chocolate comercial adquiriría una textura muy dura, que al tenerlo al contacto con los dedos parecía como piedrita, lo que lo hacía más duradero en el paladar, pues al momento de probarlo tardaba en deshacerse. Algunos participantes insistían en que estaba muy arenoso y que se desmoronaba el azúcar en su mano, pero que solo era una capa de azúcar que contenía en la parte de arriba porque lo demás era muy duro.

Los invitados manifestaron que preferían este chocolate artesanal al comercial. Ellos percibieron calidad a través de su aroma, sabor y textura. Al momento de sentirlo en sus manos los participantes apreciaron una textura dura pero muy firme y suave que, a diferencia del comercial no desprendía granos de azúcar; otros señalaron sintieron una textura sólida, pero comenzaba a derretirse con el calor del cuerpo, situación natural por el alto contenido de cacao presente en este tipo de chocolate (Ver tabla 2).

Tabla 2. Textura del chocolate artesanal versus comercial

Chocolate artesanal					
Suave	Grasoso	Persistente	Duro	Sólido	Arenoso
27%	0	7%	48%	14%	4%
Chocolate comercial					
Suave	Grasoso	Persistente	Duro	Sólido	Arenoso
11%	3%	7%	36%	18%	25%

Fuente: elaboración propia.

Presentación

Asimismo, se cuestionó a los invitados acerca de los atributos que ellos valoran para adquirir un chocolate artesanal. Para ellos lo más relevante es el sabor (39%) y la calidad del producto (35%). Otros elementos que toman en cuenta son el origen (9%), el precio (9%) y el empaque (8%).

También se les preguntó a los participantes acerca de la presentación de chocolate artesanal que preferían. Sus respuestas dejaron de manifiesto que el más demandado es el chocolate en barra (Ver tabla 3). Las marcas que refirieron son locales (Cacep, Wolter).

Tabla 3. Tipo de chocolate preferido por el mercado juvenil tabasqueño.

Presentación del chocolate					
Para mesa	Golosina	Bombones	Barra	Cubierta	Polvo
18%	13%	5%	53%	9%	2%

Fuente: elaboración propia.

Calidad

Este rubro fue valorado en el *focus group*, donde los invitados por unanimidad calificaron al chocolate artesanal como el de mejor calidad respecto al producto comercial. Apreciaron calidad en su sabor, aroma, y el alto contenido de cacao, que, lo hace un producto original. Algunos mencionaron que esto se debía al hecho de que la materia prima es de Tabasco, entidad que tiene el mejor y la mayor producción de cacao en México.

La calidad también fue un elemento atribuible al producto que se consideró entre las preguntas del instrumento aplicado en la encuesta. Al ítem clave sobre el sabor del producto se le dio una connotación comparativa, esto con el propósito de saber si los jóvenes encuestados tenían conocimiento sobre chocolates de otros países, lo cual se evidencia con el 32% de la población que dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el supuesto de que el chocolate tabasqueño sea de tan buena calidad a la altura de los mejores del mundo (Ver tabla 4).

Tabla 4. Sabor del chocolate artesanal tabasqueño, como los mejores del mundo.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
14%	10%	32%	41%	3%

Fuente: elaboración propia.

La indagatoria se complementó con el componente calidad, desde dos perspectivas: como elemento fundamental del producto y como un atributo de confiabilidad y de apropiación cultural con fines turísticos (Ver tablas 5 y 6).

Tabla 5. El chocolate artesanal de Tabasco es de buena calidad.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
0%	3%	17%	51%	29%

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. El chocolate artesanal tabasqueño tiene calidad como producto turístico.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
2%	5%	19%	37%	37%

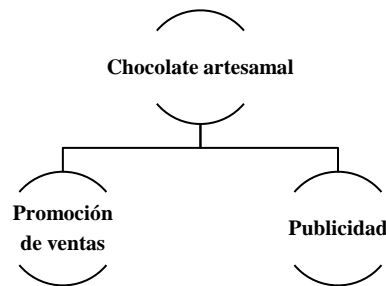
Fuente: elaboración propia

El chocolate artesanal de Tabasco es de buena calidad, lo cual fue validado por el 74% de los jóvenes, quienes estiman que es uno de los mejores regalos que se les puede brindar a un turista que visita la entidad, ya que es parte de su cultura y gastronomía.

Promoción

Con respecto a la promoción del chocolate artesanal, este se indagó en sus vertientes de: promoción de ventas y publicidad (Ver figura 3), las cuales favorecen la colocación y ventas del producto. Esto explica las razones por las que los consumidores comprarían el chocolate artesanal. La información se obtuvo a partir de las encuestas.

Figura 3. Elementos de la promoción del chocolate artesanal.



Fuente: elaboración propia.

Promoción de ventas

Sin duda alguna, todo producto es atractivo por las promociones que tenga; ya que éstas llaman la atención del cliente. Los jóvenes encuestados son contundentes en expresar la necesidad de estrategias de promoción de ventas para estimular el consumo de los chocolates artesanales de la entidad. El 97% (De acuerdo, Muy de acuerdo) de la población estudiada manifestó este requerimiento (Ver tabla 7).

Tabla 7. Promoción de ventas de chocolates artesanales tabasqueños

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
2%	1%	0%	34%	63%

Fuente: elaboración propia.

Publicidad

Un supuesto que también se confirma, es la ausencia de publicidad para el producto analizado. Las respuestas de los jóvenes, confirman que se carece de publicidad sobre los chocolates artesanales fabricados en Tabasco. El 73% (muy en

desacuerdo y en desacuerdo) de los encuestados así lo manifiestan (Ver tabla 8). En el *focus group* los invitados hicieron saber que los productos locales no diseñan e implantan estrategias publicitarias como los chocolates comerciales.

Tabla 8. Existencia de publicidad de chocolates artesanales tabasqueños.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	de en	De acuerdo	Muy de acuerdo
26%	47%	14%		11%	2%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los medios que los consumidores jóvenes consideran prioritarios para recibir información sobre el chocolate artesanal, predominan las redes sociales (46%), la televisión (19%) y los sitios web (11%) (Ver tabla 9).

Tabla 9. Medios preferidos para recibir información sobre chocolate artesanal.

Redes sociales	Páginas web	Espectaculares	Períodicos	Ra dio	Televisión	Folletos	Revistas
46%	11%	5%	4%	3%	19%	7%	5%

Fuente: elaboración propia.

Publicidad digital

Hoy en día, el uso de tecnologías ayuda a muchas empresas a que su producto sea conocido por una mayor cantidad de clientes potenciales. Los jóvenes encuestados (85% De acuerdo y Muy de acuerdo) perciben a los medios digitales, como el principal para pautar mensajes que ayuden a dar a conocer y en el corto plazo a posicionar las marcas tabasqueñas (Ver tabla 10).

Tabla 10. Publicidad digital como principal medio para chocolates artesanales tabasqueños.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	de en	De acuerdo	Muy de acuerdo
1%	1%	13%		50%	35%

Fuente: elaboración propia.

Consumo y cultura

El chocolate en México se consume de forma cíclica, en el caso de Tabasco, los jóvenes invitados al *focus group* dijeron que la época de mayor compra es en la temporada navideña (46%) y también lo prefieren cuando llueve y hace frío (22%). Esta respuesta está asociada con el hecho de que la ingesta de chocolate tiene que ver con el clima que prevalezca en el lugar de residencia del segmento en cuestión. Es importante mencionar que en Tabasco, la temperatura promedio anual es

de 40° C, por lo que la lluvia y el descenso de temperatura son notorios para la población.

De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo identificar que el segmento de jóvenes es suficientemente atractivo, creciente y accesible para persuadirles al consumo de chocolate artesanal. En general, se trata de hombres y mujeres en edades de entre 18 a 24 años, con o en formación profesional, los cuales manifiestan un bajo consumo per cápita de chocolate, de aproximadamente 300 gramos al año.

El apego que este segmento tiene del chocolate artesanal tabasqueño, se evidencia a partir de que 7 de cada 10 jóvenes dijeron consumir chocolate artesanal. La razón que adujeron para su adquisición es principalmente la ingesta personal (85%), para preservar las tradiciones mexicanas (7%), para regalar (6%) y para utilizar en eventos especiales (2%). Estos datos explican que el consumo del producto, por sí mismo, subsume el interés cultural que los consumidores pudieran tener del chocolate. La presentación favorita para el segmento estudiado, son los chocolates en barra (53%), seguidos del chocolate para mesa (18%); los chocolates-golosina, usualmente de gran comercialización sólo representaron el 13% de la preferencia.

Dentro de las propuestas de marketing realizada por los invitados, prevalecen cuatro grandes líneas estratégicas: Branding, Publicidad, Promoción de ventas y Puntos de venta. Los jóvenes sugieren la proyección de la imagen de Tabasco, su esencia, cultura, tradición como productor de chocolate artesanal a través de las herramientas como: redes sociales, participación en ferias, conferencias y un mayor impulso al Festival del Chocolate que se realiza anualmente en la entidad.

Conclusiones

En Tabasco, México, tierra del cacao y el chocolate, los fabricantes y comercializadores de chocolate tienen como elementos distintivos la historia y saberes enmarcados en paisajes naturales que incluyen la flora y la fauna característica del lugar donde se encuentren enclavadas las haciendas cacaoteras. Los consumidores jóvenes por su parte, muestran una plena disposición por la adquisición de chocolate artesanal, cuya presentación la prefieren en barras.

Las indagatorias permitieron comprender que el segmento de jóvenes en edades de entre 19 y 24 años, aunque con escasos conocimientos sobre la relevancia cultural y gastronómica del chocolate artesanal, manifiestan orgullo por este producto. Al participar en la prueba sensorial con un chocolate comercial que se publicita como artesanal y un chocolate artesanal que es escasamente publicitado, notaron grandes diferencias en sabor, textura, fusión y calidad entre los dos productos. Sus convicciones dejaron de manifiesto que el chocolate artesanal es la mejor opción para ellos. Sin embargo, notaron que al chocolate comercial lo que lo sostiene es el marketing y es justo lo que le falta al chocolate de manufactura tabasqueña.

En consecuencia, sugieren promover las características distintivas del producto, aprovechando de manera especial los medios digitales, internet y de ser posible con los medios tradicionales como la televisión y la prensa; además de aprovechar la coyuntura del Festival del Chocolate que se lleva a cabo anualmente en Tabasco. En este contexto, es deseable enmarcar las estrategias publicitarias y de las de marketing en general, en las riquezas culturales de la región, destacando la herencia milenaria del cacao y el chocolate.

Referencias

- Alonso, A. (Septiembre 9, 2009). *¿Cómo se cata el chocolate?* [en línea] [Consulta 17 de abril 2016] Disponible en: <https://tiendadeastorga.wordpress.com/2009/09/30/%C2%BFcomo-se-cata-el-chocolate/>
- ASERCA (1994). Tabasco y el cacao: crónica de una tradición. *Revista Claridades Agropecuarias 16*, Disponible en <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/016/ca016.pdf>
- Camacho Gómez, M. (2015). *Marketing del Chocolate en México*. Ier. Congreso Internacional de Investigación en Escuelas y Facultades de Negocios: Vinculación Estratégica en las Organizaciones. FACPYA UANL, Monterrey, N.L. Junio 2015, Memorias en Extenso.
- Camacho Gómez, M. (2014). *Chocolate del edén para el mundo*. Consejo Coordinador Empresarial-UJAT.
- Castillo, M. J.I., Castro, N. M., Molina, T. J.A., Román C., R., Sánchez, B. A., Sanz, D. T. & Yñiguez, O. R. (2013). *Apoyo a la docencia en microeconomía basado en el método del caso*. Madrid: ediciones Pirámide.
- Charles, R. (2007). Todo sobre el chocolate. [Consulta 12 de marzo 2017] Disponible en: www.readinga-z.com
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. 4a.Reimpresión. España: Ed Ariel. 285 pp
- Enríquez, G. y Paredes, A. (1983). *El cultivo del Cacao*. San José Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia.
- González, V. (2015). En México el consumo de chocolate inicia en octubre [en línea] disponible en <http://www.merca20.com/en-mexico-el-consumo-de-chocolate-inicia-en-octubre/AMAI>. Niveles socioeconómicos. Disponible en <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Harwich, W. (2011). *Comercio del cacao desde los mexicas a la Nueva España*. Artes de México 103. 47-53.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P- (2010). *Metodología de la Investigación* (5a.ed). México: McGraw Hill
- Huerta, M. (2016). El chocolate en México, un gusto de ocasión. [En línea] disponible en <http://expansion.mx/estilo/2016/07/08/el-chocolate-en-mexico-un-gusto-de-ocasion>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2006). *Dirección de Marketing*. (10a. Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- López y López, M. (1875). *El chocolate su origen, fabricación y su utilidad. Memoria descriptiva*. Valladolid, España: MAXTOR
- Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. (2a. Ed.) México: Trillas.
- Ruz, M.H. Coordinador (2016). *Kakaw, oro aromado de las cortes mayas a las europeas*. Villahermosa, México: Gobierno del Estado de Tabasco, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill
- Stanton, William, Etzel, M. Y Walker, b. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México: McWraw-Hill.
- Torres, Susana (2012). *La verdadera historia del chocolate*. Revista Digital Universitaria. Vol. 3 (6). Disponible en Internet: [<http://www.revista.unam.mx/vol.13/num6/art69/index.html>] ISSN: 1607-



Rasgos culturales de empresas de alimentos y bebidas del sur de Sonora

Martínez-Aragón, Cynthia Lizeth¹; Ochoa-Jiménez, Sergio² & Jacobo-Hernández, Carlos Armando³

¹Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativa
Ciudad Obregón, Sonora, México, cynthiax49@hotmail.com, 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro,
(+52) 64 44 47 80 43

²Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativa
Ciudad Obregón, Sonora, México, sochoa@itson.edu.mx, 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro,
(+52) 64 44 10 90 00 Ext. 2723

³Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativa
Ciudad Obregón, Sonora, México, cjacob@itson.edu.mx, 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro,
(+52) 64 4410 90 00 Ext. 2706

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La importancia de la cultura organizacional radica en que es la manera en la que los individuos trabajan y se desarrollan para el logro de objetivos. La presente investigación, se realizó con el propósito de identificar los diferentes rasgos culturales que existen en las empresas restauranteras del sur de Sonora, utilizando un instrumento de 23 ítems, que evalúa las dimensiones de Implicación, Consistencia, Adaptabilidad y Misión de las organizaciones, adaptado del original de Denison (1995), aplicado a 209 empresas. Después de analizar los datos obtenidos, se puede afirmar que las dimensiones de cultura coexisten y se interrelacionan entre sí, por lo cual dicha cultura organizacional es aceptada por los empleados y directivos, debido a que existe el fomento a la iniciativa de innovar, aceptando riesgos y oportunidades con el fin de lograr los objetivos establecidos, además, se promueve el trabajo en equipo, es decir, todos los puestos trabajan entre sí, y se apoyan al momento de tomar decisiones.

Palabras Clave: Cultura organizacional, Empresa, Organización, Restaurante.

Abstract

The importance of organizational culture is the method in which individuals work and develop to achieve the objective, the current research was develop with the purpose of identifying the different cultural features that exist in the restaurants industry's in the south of Sonora, Using a 23 item instrument which evaluates the dimensions of involvement, consistency, adaptability and mission of the organizations, adapted from Denison's original to applied to 209 companies. After analyzing the data obtained, it is possible to affirm that the dimensions of culture coexist and interrelate with each other, which is why this organizational culture is accepted by employees and managers, because there is encouragement to the initiative to innovate, accepting risks And opportunities in order to achieve the goals set, in addition, teamwork is promoted, that is, all posts work together, and are supported when making decisions.

Keywords: Company, Organization, Organizational culture, Restaurant.

Introducción

En la presente investigación se pretende comprender la variable de cultura organizacional, mediante la presentación de información, desde conceptos fundamentales, estudios de la misma, así como los tipos e impactos de ésta. Además, aspectos sobre el método, el trabajo de campo, y las herramientas que fueron utilizadas para poder llevar a cabo el estudio.

Al principio, se dice que las empresas cuentan con creencias y valores al momento de realizar actividades o al relacionarse entre la organización. Es importante analizarlos debido a que podría afectar de manera positiva o negativamente. La cultura organizacional puede ser una ventaja competitiva debido a que si existe un buen ambiente de trabajo, el personal brindaría un mejor servicio, logrando atraer a clientes, en caso de ser una empresa que ofrezca servicios; por otro lado, existe la posibilidad de mejorar la producción.

Cuando existe mucha rotación de personal, puede ser a causa de varias situaciones. Una de ellas es que el ambiente laboral no es bueno en la empresa, o que existen muchos problemas entre los empleados; en cambio, si los individuos son felices en su trabajo, y se cuenta con buena relación entre los diferentes puestos, pudiera ser que los empleados quieran seguir laborando en la empresa.

Es por eso, que surge el interés de analizar el impacto que tiene la cultura organizacional, para lograr una eficiencia, mediante el compromiso de los empleados para que la organización trabaje en equipo y pueda lograr objetivos. Por el contrario, si no se estudia, no se conocería la cultura en los restaurantes, y no se esforzarían por ofrecer un mejor servicio, lo que lograría que seguirían igual, conformándose con la situación de la empresa.

Debido a que no existen muchos estudios que estén relacionados con la cultura organizacional en empresas de alimentos y bebidas en Sonora, se busca responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los rasgos culturales de las empresas de alimentos y bebidas del sur de Sonora? Para lo cual se ha establecido como objetivo, realizar una investigación cuantitativa que brinde un panorama suficiente para responder.

Marco teórico

Rey (2002) asegura las sociedades han logrado adaptar su estilo de vida, mediante sus valores, creencias, religiones y formas de vivir, que van cediendo a nuevos miembros de la sociedad, lo cual se va fomentando en ocasiones, de generación a generación. El concepto se fue originando gracias a las investigaciones de la Escuela de las Relaciones Humanas de la Administración, empezando con ciertos experimentos que buscaban la manera en que influían los factores ambientales y las condiciones físicas en el trabajo.

Se puede entender como cultura organizacional a la forma en la que se trabaja, se convive y se realizan las actividades de una organización o un equipo específico de personas. Además, se puede basar en la manera en la que actúan y se desenvuelven ante diferentes situaciones, ya sean positivas o negativas para la convivencia y la agilidad para responder a cambios del entorno. Asimismo, integran los valores y normas para el logro de objetivos (Deal y Kennedy, 1982; González y Parra, 2008; Cantú, 2001).

Existen diferentes clasificaciones: Bass y Avolio (1992) proponen la cultura transaccional que hace referencia a la relación entre los individuos que ya están establecidas y que, por lo general, no toman en cuenta a los trabajadores y le dan mayor interés a lo que necesita la empresa. Otro tipo es la transformacional, que a diferencia de la anterior, es más flexible y dinámica, fomentando el trabajo en equipo y el crecimiento personal para el logro de objetivos.

De igual manera, Domínguez, Rodríguez y Navarro (2009) plantean la cultura estable, que hace referencia a la manera de modificar la organización. También, mencionan la cultura de previsión, suele aceptar distintas versatilidades, siempre y cuando no exista mucho riesgo. Además, se encuentra la cultura exploratoria, que admite cambios, si existe alguna posibilidad de lograr ganancias. Finalmente, la cultura creativa, que se enfoca en crear transformaciones, para mejorar resultados. Hay que destacar, que es difícil clasificar las culturas debido a que existe una gran variedad, porque cada organización posee diferentes creencias, religiones, valores y comportamientos.

Por otra parte, el turismo se ha transformado en uno de los principales demandantes en el comercio internacional. Por esa razón Alonso y Múgica (1998) aseguran que representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para la mayoría de los países en desarrollo. Debido a lo antes mencionado, se considera a la cultura organizacional parte importante para las empresas turísticas, pues definen el funcionamiento de las mismas mediante las costumbres y tradiciones de los empleados.

Modelos de la Cultura Organizacional

Para estudiar la cultura organizacional, Lawrence y Lorsh (1986), aseguran que puede ser mediante la realización de entrevistas o cuestionarios, aplicados a los directivos de las organizaciones, con el fin de identificar las creencias y valores de los subordinados. Sin embargo, existen autores como Rodríguez (2005), que dicen que los modelos metodológicos pueden ser elaborados por los mismos encargados de las organizaciones, con el fin de seleccionar las variables que se adecuen a sus maneras de trabajar.

Un modelo utilizado en investigaciones empíricas sobre la cultura organizacional, es el de Cameron y Quinn (1999), que se basan a partir de tres dimensiones: la primera está constituida por flexibilidad y discrepancia, en la cual tienen como elementos, la cultura de clan que tiene orientación interna, fomentando el trabajo en equipo y el desarrollo personal de la organización, que busca más el crecimiento individual y la aceptación de riesgos. Por otra parte, se encuentra la dimensión de estabilidad y control, que tiene la cultura de mercado, orientándose externamente, buscando mejorar la productividad y la ventaja competitiva, y por último, la cultura jerárquica, que tiene orientación interna, basándose en el cumplimiento de normas y reglamentos para el logro de objetivos.

De igual manera, Schein (2010), propone un modelo que consta de tres principios. En primer lugar, sitúa los artefactos, que hacen referencia a las estructuras y procesos organizacionales visibles; después, propone el principio de creencias y valores adoptados, en el cual se enfocan en seguir la filosofía, estrategias y objetivos de la empresa; y, finalmente, están las creencias, sentimientos, valores y pensamientos que son supuestas percepciones de la organización.

Posteriormente, se encuentra el modelo de Denison (1995), el cual consta de cuatro dimensiones, también llamadas rasgos culturales, las cuales son Implicación que hace referencia que las organizaciones laboran en equipo y el desarrollo de capacidades humanas en todos los niveles jerárquico. También se señala la consistencia, que hace referencia a que el comportamiento de los individuos se manifiesta por sus valores. De igual manera, se encuentra la adaptabilidad, que les da gran importancia a sus clientes con el propósito de aumentar las ventas y sus utilidades, logrando responder de manera positiva a los cambios del entorno. Por último se encuentra el rasgo cultural de misión, en el cual las organizaciones conocen el rumbo y la visión de la empresa, de igual manera, cuentan con metas y objetivos establecidos. Es importante mencionar que el

presente estudio se enfoca en éste modelo, por las características que se manejan.

La cultura organizacional en el sector turístico

Existen estudios empíricos que buscan analizar aspectos sobre la cultura organizacional. Wallingre (2005), realizó uno sobre la necesidad de implementar la cultura organizacional de manera innovadora en las Pymes hoteleras en Argentina, para lograr una propuesta de tres principios: aceptación de riesgos, participación de la organización e incentivos por creatividad, logrando mejorar la calidad y el servicio ofrecido para lograr una ventaja competitiva y posicionarse en el mercado, debido a que considera que el turismo cuenta con gran desarrollo económico y social.

De igual manera, Borda, Rodríguez, Guarín y Gómez (2011) realizaron una investigación para estudiar diferentes teorías de cultura organizacional con el fin de determinar las características de cultura en un hotel en Colombia. Aplicaron encuestas elaboradas por Denison y Asociados a 57 empleados de diferentes áreas. Como resultado se dice que la organización tiene orientación al trabajo en equipo, impactando de manera positiva para contar con un ambiente laboral agradable.

Por otro lado, Segrera, Corredor y Ballestas (2014), analizaron el nivel de cultura organizacional en empresas turísticas, para establecer una relación entre el rendimiento laboral y la obtención de logros, mediante encuestas con base la escala de Likert, a los empleados y directivos de 27 organizaciones de hoteles, restaurantes y agencias de viajes. La mayoría de los encuestados expresó que la comunicación en la organización es óptima; sin embargo, lograron identificar que existe apoyo de diferentes puestos de trabajo para la solución de problemas, pero no de los compañeros de la misma área de trabajo, lo cual afecta la productividad.

Por último, Gándara, De Haro y De Haro (2006) estudiaron la importancia de la cultura organizacional en la gestión de empresas turísticas en Brasil, con el fin de ayudar futuras investigaciones. Utilizaron la metodología de Brainstorming, mediante la aplicación de una entrevista personal. Posteriormente, se aplicó una encuesta sobre gestión de recursos humanos, pero solo a cierta cantidad de la organización. Al final, se concluye que los empleados, en su mayoría, están satisfechos con la relación que existe entre ellos y la empresa. Sin embargo, se dieron cuenta que existe un nivel bajo en la adaptación a cambios en el entorno.

Método

Se realizó una investigación cuantitativa, debido a que según Grajales (2000) es la que brinda perspectivas de fenómenos mediante las pruebas estadísticas, para compararlas y comprobar los resultados arrojados; es decir, que se analizaron datos numéricos que fueron generados a partir de la aplicación del instrumento sobre la cultura organizacional en las empresas.

Inicialmente, se estableció la problemática a investigar, para realizar búsqueda de información teórica sobre Cultura Organizacional en distintas bases de datos como ProQuest, EBSCO, Redalyc, Scielo, entre otras. Después, para la recolección de datos, se buscó en INEGI DENUA a las empresas de alimentos y bebidas de Ciudad Obregón y Navojoa, Sonora (tabla 1), con el fin de aplicar un instrumento. Además se optó por recorrer las principales calles de las ciudades mencionadas, con el fin de corroborar los datos de INEGI DENUA, en relación a las empresas del padrón.

Tabla 1. Sujetos

	Población	Muestra
Ciudad Obregón	1,762	132
Navojoa	550	77
Total	2,312	209

Fuente: elaboración propia

Se determinó la muestra con base en Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes aseguran que depende del número de subgrupos de la población que se busca investigar, es decir, muestras típicas sobre poblaciones humanas y organizacionales. Con esta herramienta se considera la cobertura y la unidad de análisis, siendo un estudio regional a poblaciones organizacionales que proponen un promedio de 200-500 para este tipo de estudios. El número de la muestra representa una gran fracción de la población.

Asimismo, se utilizó un instrumento de evaluación con un total de 23 ítems, adaptado por Ochoa, Jacobo, Leyva y Flores (2015), quienes tomaron como referencia el de Denison (1995), estudiando cuatro dimensiones de cultura organizacional (tabla 2), estando dentro de la escala de Likert de cinco puntos, donde uno corresponde a totalmente desacuerdo, dos en desacuerdo, tres neutral, cuatro en de acuerdo y por último, el cinco es totalmente de acuerdo.

Tabla 2. Dimensiones del instrumento

Dimensión	Ítem
Implicación	1-8
Consistencia	9-13
Adaptabilidad	14-19
Misión	20-23

Fuente: elaboración propia con base en Denison (1995).

Para la aplicación del instrumento se visitaron micro, pequeñas, medianas y grandes empresas restauranteras del Sur de Sonora. Quienes contestaron fueron: gerentes, encargados o personal de diferentes puestos de responsabilidad. Posteriormente, se capturó y tabuló la información de manera detallada en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), con el fin de descartar instrumentos incompletos o con errores, para obtener información confiable. Se obtuvo un total de 209 instrumentos para analizar y realizar cálculos estadísticos que a continuación se describen.

Resultados y discusión

Se analizaron los datos generales de las empresas estudiadas, obteniendo que un considerable 80.40% fueron microempresas (tabla 3), de las cuales tienen como característica que cuentan con un rango de 1 a 10 empleados; en tanto, solo un 1.40% son

medianas empresas, de las cuales en los últimos dos años el 46.40% del total, ha incrementado un 10% en sus ventas.

Tabla 3. Datos descriptivos.

Tipo de Empresa	%	Aumento en ventas	%	Cargo correspondiente	%	Años en el Puesto	%	Grado Académico	%	Sexo	%
Micro	.40	0-10%	.40	Dueño	24.50	0-3	.70	Preparatoria	.49	Masculino	.50
Pequeña	.18	11-20%	.34	Pariente	18.30	4-7	.13	Licenciatura	.34		
Mediana	1.40	21.30%	.13	Empleado	57.20	8-11	2.90	Posgrado	1.40	Femenino	.49
		31 o más	6.20			12-15	1.90	Otro	14.40		
						más de 15	7.70				
Totales	10.00%		10.00%		100%		10.00%		10.00%		10.00%

Fuente: elaboración propia.

En las organizaciones estudiadas, el 57.20% de los empleados, no son familiares del dueño y en su gran mayoría con un 73.70% llevan laborando menos de 3 años en las empresas, lo cual asegura la constante rotación de personal en los restaurantes del Sur de Sonora. Por último, es importante destacar, que en el nivel de estudios de las personas a las que se les aplicó el instrumento resultó un notable 49.80% de preparatoria; sin embargo, a pesar de no ser mayor el porcentaje del grado de licenciatura, se obtuvo un 34.40%. Con respecto al género, no existe gran diferencia entre el personal masculino y femenino.

Fiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento, según Arribas (2004) hace referencia al valor que mide con precisión, es decir, que éste no sea erróneo al evaluar a través de diferentes métodos estadísticos. Sin embargo, en la presente investigación se utiliza un método que según Ledesma, Molina y Valero (2002) es el más utilizado por los investigadores: Alfa Cronbach, y se maneja en programas estadísticos como SPSS, y sus valores son entre 0 y 1. Se considera que existe confiabilidad, cuando el valor de Alfa es superior a 0.7. El instrumento utilizado en ésta investigación, fue validado con un .946, indicando ser aceptable y confiable, Además, cada una de las dimensiones, resultaron sobre 0.7

Análisis por dimensión y variable

La dimensión de Implicación (tabla 4), obtuvo una media de 3.72, indicando que es aceptable y que la mayoría de las empresas estudiadas le dan valor al trabajo en equipo y a la iniciativa. Además, todos los individuos de la organización, sin importar su puesto o nivel jerárquico, colaboran en la toma de decisiones, siempre y cuando estén relacionados con los objetivos de la empresa.

Con respecto a la consistencia, las empresas estudiadas, por lo general, son más efectivas cuando son estables y están bien constituidas; con lo que se obtuvo una media de 3.78, demostrando que la conducta está basada en los valores y la cultura que establecen los empleados al momento de llegar a acuerdos para la toma de decisiones, solucionando las posibles limitantes que se puedan presentar para la realización de actividades organizacionales.

La media más alta obtenida, fue la de adaptabilidad con un 3.96, indicando que estas organizaciones se adecuan a los cambios del entorno, arriesgándose para la toma de decisiones, buscando experimentar cosas nuevas para aprovechar las oportunidades.

Además, aprenden de los errores que se han cometido anteriormente, dándole importancia al conocer y satisfacer las necesidades de su mercado. Finalmente, se encuentra el rasgo de misión, con un aceptable 3.8, señalando que las organizaciones saben hacia donde se dirigen, gracias a una administración estratégica con una visión, valores y metas claras.

Tabla 4. Fiabilidad instrumento y por dimensión.

	Ítems	Media	Alfa de Cronbach
Instrumento	23	3.831	.946
Implicación	6	3.723	.862
Consistencia	6	3.789	.845
Adaptabilidad	5	3.922	.812
Misión	6	3.889	.918

Fuente: elaboración propia.

Como resultado general del instrumento (tabla 3), se obtuvo una media de 3.8 con un Alfa de Cronbach de .946, señalando que la fiabilidad es muy buena. Es importante mencionar que las medias que se obtuvieron de cada variable, son aceptables, con posibilidad de mejora. Se puede observar que la media más elevada que se obtuvo fue la de adaptabilidad con un 3.922; sin embargo, la media más baja en comparación con las demás (pero igual es aceptable), fue implicación con un 3.723. De modo que los restaurantes del sur de Sonora le dan importancia a la cultura y valores de los miembros de su organización.

Se realizaron cálculos de correlación (tabla 5), misma que resultó ser positiva y significativa en las cuatro dimensiones de cultura organizacional, debido a que se encuentran en un rango de .589 a .702 al nivel de .01. Es decir, las cuatro variables (implicación, consistencia, adaptabilidad y misión) están relacionadas entre sí.

Tabla 5. Correlaciones.

	Implicación	Consistencia	Adaptabilidad	Misión
Implicación	1			
Consistencia	.652**	1		
Adaptabilidad	.702**	.679**	1	
Misión	.589**	.674**	.697**	1

Fuente: elaboración propia. ** La correlación es significativa al nivel .01

En cambio, en un estudio elaborado por Bonavía, Prado y García (2010) en la adaptación del instrumento sobre Cultura Organizacional de Denison, aplicaron un total de 488 a docentes, investigadores, universitarios y personal de servicios de la Universidad Politécnica de Valencia, obteniendo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.90 en implicación, 0.87 en

consistencia, 0.87 en adaptabilidad y 0.93 en Misión. Con medias entre 3.43 a 3.67. Diferiendo de la presente investigación, pues se obtuvieron Alfas de Cronbach más elevados, y el rango de medias se asemeja, aunque en un nivel mayor. Además, en las correlaciones se atisban resultados semejantes, aunque en un nivel menor en la dimensión de adaptabilidad y misión.

De igual manera, Avella (2010) utilizó el modelo de Denison, con el propósito de estudiar la relación que existe entre cultura y el desempeño organizacional en 11 empresas de diferentes sectores de Colombia. Se encuestaron 63 individuos que tuvieran más de 3 años de experiencia en la misma organización. Por esto, se observó una fiabilidad evaluada por alfa de Cronbach de 0.86; 0.87; 0.86 y 0.74. Además, se puede observar que el resultado más bajo fue en el rasgo de misión, con un 0.74, y en la presente investigación, a la inversa, debido a que misión fue la más elevada con un notable 0.93.

Por último, García (2013) realizó un estudio a 16 trabajadores administrativos del Distrito de Riego del Río Mayo, en la cual obtuvo con menor promedio la dimensión de adaptabilidad con un 3.17, a diferencia del máximo con un 3.48 correspondiente a involucramiento o implicación. Esto contrasta con la presente investigación, debido a que el mayor fue adaptabilidad con un 3.922 y como mínimo implicación con un 3.723. Con respecto a la media del instrumento, obtuvo un 3.35, lo cual es inferior al obtenido en la actual estudio con un 3.831. Indicando que los restaurantes cuentan con una aceptación ligeramente superior de cultura organizacional que en el Distrito de Riego.

Conclusiones

Después de analizar los datos obtenidos anteriormente, es importante resaltar que la cultura organizacional en los restaurantes del sur de Sonora es aceptada por los empleados y directivos, debido a que existe el fomento a la iniciativa innovadora, aceptando riesgos y oportunidades con el fin de lograr los objetivos establecidos; asimismo se promueve el trabajo en equipo.

Una gran parte de las organizaciones de los restaurantes de Ciudad Obregón y Navojoa, Sonora, están preparadas para los cambios del entorno, debido a que conocen la situación actual de la empresa. Para aprovechar las oportunidades que se puedan presentar, se detectó que estas empresas enfocan la satisfacción del cliente.

En adición, se destaca que las organizaciones, en su mayoría, están formadas de la manera adecuada y más conveniente, lo que puede facilitar la forma en operan, debido a que sus creencias y valores, están establecidos por los mismos empleados; con esto se logra hallar la manera de solucionar o identificar los problemas que pudieran existir. Los directivos de éste tipo de empresas han logrado hacer que sus subordinados conozcan la visión de la empresa, y hacia dónde se dirige, para lograr el éxito.

Se recomienda, la aplicación del instrumento de Denison completo, debido a que se pueden obtener mayores resultados e información de las organizaciones para estudiarlos; además, como la cultura organizacional es parte importante en las empresas restauranteras, sería interesante aplicar el documento a más sectores, no solo en el turístico. Es preciso indicar que, se obtuvieron datos aceptables: con posibilidades de mejorar.

Referencias bibliográficas

- Alonso, E., y Múgica, M. (1998). Ambientalizar el turismo. *In Conferencia Nacional, España*.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Avella, M. E. (2010). Relaciones entre cultura y desempeño organizacional en una muestra de empresas colombianas: reflexiones sobre la utilización del modelo de Denison. *Cuadernos de administración*.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1992). Organizational description questionnaire: Sampler set. *Mind Garden, Incorporated*.
- Bonavía T., Prado V., y García A. (2010). Adaptación al español del instrumento sobre cultura organizacional de Denison. *SUMMA Psicológica UST*.
- Borda C. A., Rodríguez G. C., Guarín Q. H. y Gómez R. I. (2011). Diagnóstico de Cultura Organizacional en el Hotel Grand House. *Intellectum*
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. *Addison Wesley Massachusetts*.
- Cantú D., H. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. México. McGraw-Hill. Interamericana Editores, SA de CV.
- Deal T. E. & Kennedy, A. A. (1982). Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life. Harmondsworth: PenguinBooks.
- Denison, D. R. (1996). What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars. *Academy of management review*, 21(3), 619-654.
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. *Organizationscience*, 6(2), 204-223.
- Domínguez S. I., Rodríguez D. B. y Navarro D. J. (2009). La cultura organizacional para los sistemas organizacionales de salud. *Revista Médica Electrónica*.
- Gándara J. M., De Haro, M. G., y De Haro, C. N. (2006). La importancia de La Cultura Organizacional en la Gestión de Empresas Turísticas: El caso de Blue Tree Hotels. *ResearchGate*
- García D. (2013). Diagnóstico de cultura organizacional bajo el modelo de Denison aplicado a una empresa del sector primario. Recolectado de: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/586_garcia_diana.pdf
- González M., J., y Parra P. O. (2008). Caracterización de la cultura organizacional: Clima organizacional, motivación, liderazgo y satisfacción de las pequeñas empresas del Valle de Sugamuxi y su incidencia en el espíritu empresarial. *Pensamiento y gestión*.
- Grajales T. (2000). Tipos de investigación. *Revista de Educación*.
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc Graw-Hill. México.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1986). Organization and environment: managing differentiation and integration. Harvard Business School Classics.
- Ledesma, R., Molina, G., y Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*.
- Ochoa, S., Jacobo, C., Leyva B., y Flores J. (2015). Sustentabilidad, Gestión del conocimiento e innovación en empresas del sector agropecuario y turístico del sur de Sonora. Proyecto de investigación, ITSON.
- Rey, G. (2002). Cultura y Desarrollo Humano: unas relaciones que se trasladan. *Pensar Iberoamérica*.
- Rodríguez M. D. (2005). Diagnóstico organizacional. Universidad Católica de Chile.
- Schein, E. H. (2010). Organizational culture and leadership. Editorial John Wiley & Sons.
- Segrera, J. T., Corredor A. D., y Ballestas, C. L. (2014). La cultura organizacional de los operadores turísticos de Santa Marta. *Clio América*, 8(15), 22-35.
- Vertel, A. D., Paternina, C. D., Riaño, H. E., y Pereira, J. M. (2013). Cultura organizacional: evolución en la medición. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 350-355.
- Wallingre, N. (2005). La necesidad de implementar una cultura organizacional innovadora en las Pymes hoteleras de Argentina. *Tiempo de Gestión*, 1(1), 83-93.



Diagnóstico del emprendimiento en la economía social y solidaria de la región Ciénega

Pérez-Meza, Luz Elena¹; Galán-Briseño, Luz María²; Cervantes-Avalos, Maria Alicia³ & Castro-Sánchez, Miguel⁴

¹Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Ciénega, Mexico, le1271@hotmail.com, Calle 1910 # 810, Ocotlán Jalisco, México, 3921173068

²Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Ciénega, México, briseo_galan@yahoo.com.mx, calle Francisco Márquez # 16, Fracc. Morelos, Ocotlán Jalisco, México, 3929400974

³Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Ciénega, ali.cavalos@hotmail.com, Galeana #97 San Agustín Jalisco, México, 3921000728

⁴Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Ciénega, México, sanchez_castro@yahoo.com.mx, calle Francisco Márquez # 16, Fracc. Morelos, Ocotlán Jalisco, México, 392400974

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

En la región de la Ciénega existen numerosas oportunidades para crear negocios rentables y sostenibles que solucionen problemas sociales o del medio ambiente, existen muchas comunidades necesitadas las cuales hay que dotar de habilidades y conocimientos para crear emprendimientos sociales con la finalidad de potenciar la vocación productiva de las regiones. Por lo cual la economía popular y solidaria incluye a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. Sobre estos fundamentos se desarrolla el presente trabajo el cual se deriva de la consulta de carácter bibliográfica y regulatoria respecto a la participación del emprendimiento social dentro de la economía popular y solidaria entendida como eje transversal que sostiene la economía de la región de la Ciénega desde los sectores populares, a través de sus actores productivos. En este sentido el análisis que se plantea se basa en la revisión documental y empírica respecto a la temática expuesta.

Palabras Clave: Diagnóstico, Emprendimiento social, Economía social y solidaria.

Abstract

At Cienega's region, there are several opportunities to create rentable and sustainable business, which solve social or environmental issues. There exist a lot of communities that need to be helped by providing them the abilities and knowledge to create social entrepreneurship with the object of improve the region's (productive vocation). Therefore, popular and solidarity economy also includes cooperativity sectors, associative and communities. Above these statements, the actual work is developed, which came from bibliographic consult.

Keywords: Diagnosis, Popular and solidarity economy, Social entrepreneurship.

Introducción

El emprendimiento y la creación de empresas son un campo de investigación ampliamente extendido, que cuenta con numerosos trabajos y estudios publicados, sobre todo durante estos últimos años; sin embargo, las publicaciones sobre emprendimiento social son bastante más escasas y recientes, a pesar de la trascendencia de éste como instrumento al servicio de la inserción socio laboral, mediante la generación de empleo socialmente responsable, es decir, estable, de calidad y dirigido preferentemente hacia personas o colectivos desfavorecidos o con mayor riesgo de exclusión.

El emprendimiento social se traduce en la creación de empresas en las que los fines sociales son la prioridad: la generación de empleo estable y de calidad, la inserción social por el trabajo o la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad, entre otros. Este tipo de emprendimiento se desarrolla en un contexto en el que la persona y el trabajo son lo principal, y el beneficio empresarial no es más que el resultado del trabajo bien hecho. A diferencia de otros tipos de emprendimientos, el de tipo social no tiene como objetivo la maximización del beneficio económico, sino que éste no es más que el instrumento o el medio que garantiza los fines sociales de las empresas que se constituyen bajo esta perspectiva.

La persona y el grupo, además de ser el motor de la empresa, son también la principal prioridad, de manera que se trata de organizaciones socialmente responsables, tanto interna (hacia sus empleados) como externamente (hacia la sociedad en su conjunto). Por tal motivo el presente trabajo se centra en el diagnóstico del emprendimiento social en la economía social y solidaria de la región de la Ciénega.

La región Ciénega está localizada, al este del estado de Jalisco, su extensión es de 4.892 km² (6.1% de la superficie estatal) cuenta con 824 localidades y los municipios que conforman la región son 13: Atotonilco el Alto, Ayotlan, La Barca, Chapala, Degollado, Jamay, Jocotepec, Ocotlán, Poncitlán, Tizaban, Tototlan, Tuxcueca y Zapotlán del Rey.

El emprendimiento social está enmarcado en lo que se considera Economía Social y Solidaria, la cual actualmente es incuantificable en México debido a la atomización y el tamaño de las unidades productivas. No obstante, existe un debate sobre los emprendimientos sociales: si éstos deben ser de carácter colectivo o individual y los objetivos que persiguen para que sean considerados componentes de la Economía Social y Solidaria.

Un emprendimiento individual no siempre tiene vocación social, así como una empresa de carácter público, con un determinado número de accionistas, tampoco estaría obligada a renunciar a la generación de utilidades. En el amplio y cada vez más creciente sector de la Economía Social y Solidaria conviven no pocas formas de participación productiva, probadas a lo largo del tiempo y que conllevan prioritariamente la generación de valor social por encima de las utilidades.

Por su parte, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en el párrafo séptimo de su artículo 25 que el sector social está compuesto de ejidos, organizaciones de trabajadores, cooperativas, comunidades, empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores y, en general, de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

El emprendimiento social se enfoca en la innovación y el cambio social; busca un capital base para reinvertir y crecer. Este tipo de empresas confunden a muchos que creen erróneamente que el emprendimiento social corresponde a

empresas sin fines de lucro que no requieren generar recursos económicos, cuando en realidad son empresas que necesitan fondos para cumplir su objetivo social. El hecho de obtener una ganancia es sólo un medio para cumplir una meta. La efervescencia de los emprendimientos sociales obedece a diferentes factores: modificaciones en las políticas de bienestar social (principalmente en los países industrializados), las falencias del Estado y del mercado, los crecientes incentivos a la innovación social, la creciente demanda de servicios sociales y comunitarios y, principalmente, el auge de organizaciones nacionales e internacionales con objetivos sociales.

El Plan de Desarrollo de la Región 04 Ciénega es el documento rector que establece las mayores prioridades (problemas y oportunidades) que deben ser atendidas de forma diferenciada por los diferentes programas sectoriales que se derivan del Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2013- 2033. El reto es que este conjunto de objetivos, estrategias, proyectos y acciones, sean el compromiso central de sociedad y gobierno, en sus diferentes órdenes, para lograr el desarrollo social y económico de los municipios antes mencionados.

El potencial industrial de la región Ciénega se basa en la amplia disponibilidad de materia prima, la existencia de tradición industrial en sus principales centros urbanos, el posicionamiento a nivel nacional de la industria del mueble de Ocotlán y los excelentes resultados que están teniendo maquiladoras de la industria del vestido de reciente instalación en el corredor Tototlán-Degollado. No obstante, el desarrollo industrial no podrá darse de manera sustentable con base a una política promocional que ignore las normas de protección al medio ambiente y privilegie una estrategia de mercado basada exclusivamente en precios bajos.

En el desarrollo turístico es necesario fomentar el incremento y diversificación de la afluencia del mismo en la región; también requiere la articulación de acciones a nivel regional para promover el potencial de la ribera del lago de Chapala, incluyendo el ordenamiento de los usos del suelo y el control de las edificaciones, incorporando a sus atractivos los balnearios termales, los templos y construcciones coloniales, su riqueza artesanal y gastronómica, cascos de haciendas en municipios como Jamay y Tizapán, sus fiestas populares y la combinación de atractivos paisajísticos integrales de agua, montaña y fauna.

La modernización de los servicios turísticos existentes se debe promover a través de programas concertados entre el sector público Plan de Desarrollo de la Región Ciénega de Jalisco y las organizaciones de la iniciativa privada, incluyendo apoyos para mejorar la calidad y la diversificación. A corto plazo resulta prioritario concertar con los prestadores de servicios, acciones para impulsar el proceso de modernización y calidad total en los servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, y servicios náuticos, particularmente en la mejora de inmuebles, equipos e higiene, e impulsar el dinamismo del sector a través de sistemas novedosos de promoción y comercialización.

Para la atracción de nuevas empresas requeridas para integrar un bloque industrial de alimentos y bebidas orientado a la industrialización de los productos agropecuarios y pesqueros de la región, las dependencias del sector deben participar en la identificación y atracción de empresas líderes procesadoras de materias primas regionales y promover la instalación en la región del crecimiento programado, algunas fases de estos. La participación del sector en la gestión ambiental de la cuenca del lago de Chapala es de gran importancia, ya que el sector consume alrededor del 80% del agua que se utiliza en la región y por ello es en gran medida

también responsable de una considerable proporción de las aguas residuales que se vierten a la cuenca. Por ello la dependencia pública que encabeza al sector debe demandar la toma de acuerdos equitativos y los mecanismos necesarios para supervisar su cumplimiento, en especial en lo correspondiente a distribución del agua y saneamiento de la cuenca.

El desarrollo pesquero de la región se concentra prácticamente en el lago de Chapala; por lo que el desarrollo de esta actividad depende del caudal y calidad del agua que sus afluentes le vierten, ya que de ello y de los niveles de captura depende la capacidad de sustentación de fauna del sistema lacustre. Por estas razones, la estrategia para el desarrollo de la pesca recomienda orientar los esfuerzos institucionales a aquellas acciones y proyectos que aseguren la sustentabilidad del recurso y eleven la competitividad de la actividad.

Para la “Modernización de la planta productiva actual”, incluyendo a organizaciones de pescadores y pequeñas industrias procesadoras, se debe promover la inversión en infraestructura de apoyo para un mejor manejo de la captura y cosecha a través de la definición de proyectos de desarrollo por grupos, programas de capacitación de la mano de obra y la disponibilidad de créditos de avío y apoyo a la comercialización de productos.

Para el desarrollo de la acuicultura en la ribera de Chapala es necesario definir las zonas específicas más adecuadas para la construcción de infraestructura piscícola, para lo cual se requiere un estudio de zonificación a detalle. La necesidad de construir la carretera Chapala-Ocotlán para la integración territorial de la región, enfatiza la importancia de la realización de estos esfuerzos para el ordenamiento territorial de la ribera del lago, en el cual deben participar las dependencias del sector pesquero, conjuntamente con turismo y desarrollo urbano.

Para que el emprendimiento social se desarrolle y alcance mayores resultados para la zona Ciénega, es necesario integrar varios factores de manera apropiada, como planear estrategias para acceder a apoyos y programas gubernamentales e institucionales (Silva, 2007); desarrollar un proyecto con una estructura administrativa funcional tan sólida que dé certidumbre, tanto a los participantes directos como a los beneficiados, orientada en la innovación y la competitividad (Fischel, 2013); diseñar un esquema de colaboración centrado en las comunidades y sus particularidades, y centrar la coordinación; y la dirección del proyecto en un líder capaz de propiciar una convicción profunda de los protagonistas, con alta vocación social, de alcanzar metas en lo social, capaz identificar las sinergias, alianzas estratégicas y los encadenamientos necesarios para los proyectos. En esta región existen numerosas oportunidades para crear negocios rentables y sostenibles que solucionen problemas sociales o del medio ambiente ya que existen muchas comunidades necesitadas.

La economía social y solidaria es para muchos, una teoría en construcción que pone en evidencia las teorías del desarrollo centradas únicamente en crecimiento económico y que plantea mayor colaboración de la sociedad, buscando construir mejores indicadores económicos con base en prácticas solidarias.

La economía social se ubica en el llamado “tercer sector”, en el cuál no están las actividades económicas rentables para la economía capitalista y tampoco las del estado o gobierno. Por tal motivo el emprendimiento social en la economía social y solidaria en la región de la Ciénega sería un fuerte impulso en todas las actividades económicas, ya que brinda grandes oportunidades para los emprendedores sociales, recursos económicos para las zonas de baja productividad y mayores rendimientos, oportunidades de cambio para los

establecimientos, generación de productos y servicios innovadores sin olvidar el compromiso de crear un impacto social.

Marco teórico

El emprendimiento social es una forma distinta de ver los negocios. Nos referimos a las empresas cuyo objetivo principal es preocuparse tanto por la utilidad como la generación de un impacto positivo, especialmente enfocado en los sectores más vulnerables del país. Los emprendedores, la sociedad civil, el sector corporativo e incluso el gobierno están volteando a ver esta nueva forma de resolver las problemáticas sociales de una forma sustentable y escalable.

En lugar de maximizar las participaciones de sus accionistas, el principal objetivo de las empresas sociales es generar beneficios para impulsar sus objetivos sociales o medioambientales. Dichos objetivos pueden lograrse de distintas maneras, dependiendo de la estructura del emprendimiento social: el beneficio de un negocio puede destinarse para apoyar un objetivo social como por ejemplo la financiación de la actividad de una organización sin ánimo de lucro o bien el emprendimiento puede dar cumplimiento a su objetivo social a través de su propia actividad empleando a personas excluidas o prestando sus beneficios a micro emprendimientos con dificultades para acceder a préstamos de inversores corrientes.

El emprendimiento social se divide en dos partes: una la dimensión emprendedora y otra la dimensión social. En la dimensión emprendedora, según Dees (1998), los emprendedores sociales son una especie dentro del género de los emprendedores; de un modo un tanto simplista, podemos decir que se trata de un tipo de emprendedores que persigue fines sociales. Empezar un negocio no es condición necesaria ni suficiente para ser emprendedor; los emprendedores tampoco tienen por qué ser necesariamente inventores, sino que simplemente tienen que adoptar una visión creativa a la hora de poner en práctica invenciones de otros.

Dees toma prestadas ideas de Joseph Schumpeter, Howard Stevenson, Jean Baptiste Say y Peter Drucker para identificar cuatro aspectos del emprendimiento: destrucción creativa, creación de valor, identificación de oportunidades e ingenio. El emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

La dimensión social, como hemos mencionado, es un factor clave que distingue a un proyecto de emprendimiento de la existencia de fines sociales. Es decir, la línea que separa a los emprendedores empresariales de los emprendedores sociales es el compromiso de los últimos de crear un impacto social. También en este aspecto aparecen voces divergentes, ya que la opinión que uno pueda tener al respecto es muy personal e incluso podríamos decir que depende de la cultura de uno mismo. Un emprendedor social no solo es una persona altruista, sino que debe mostrar una clara determinación por hacer una contribución a la sociedad.

El punto más complejo es definir cuán importante debe ser el objetivo social para el emprendedor. Hay dos aspectos a tener en cuenta cuando se analiza el enfoque social del emprendedor: los objetivos altruistas y el papel que juega el grupo de la sociedad al cual se dirige el proyecto. En cuanto al tipo de beneficios que un emprendedor social puede generar pueden ser de dos tipos: directos (servicios, becas, infraestructuras, etc.) e Indirectos (empleos, integración social, etc.)

La expresión "Economía social" se remonta a mediados del siglo XIX. Los historiadores consideran que el primer ejemplo moderno de economía social fue la creación de la "Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale", en Gran Bretaña (1844). Sin embargo, el concepto en sí ya se había difundido, poco antes, en Francia con Charles Dunoyer, quien publicó en 1830 su Nuevo Tratado de Economía Social. Durante estas primeras décadas del siglo XIX, como es sabido, se produce el proceso de emancipación de la ciencia económica como disciplina particular y, en ese contexto, se genera un duro debate epistemológico que concernía a las relaciones entre la economía, la política, los valores y la religión. En general, las posiciones teóricas e ideológicas se polarizaron en torno a dos posiciones. Por una parte, aquella que argumentaba que la economía debía ser una ciencia social neutra de valores, claramente disciplinar y cuyo foco de análisis central sería el intercambio y el modo de producción capitalista; y, por la otra, una posición que postulaba la incuestionable vinculación directa entre economía y moral. A la postre, sería la primera postura la que se levantaría como dominante, en tanto que los seguidores de la segunda vertiente, sensibilizados por la cuestión social y el tremendo coste humano de la revolución industrial y del triunfo del capitalismo como sistema económico, culparían a la ciencia económica dominante de hacer abstracción de la dimensión social en su proceso intelectual, y por tanto de su despreocupación por los problemas sociales reales y por sus eventuales remedios, tareas que, consideraban, eran responsabilidad de los científicos sociales.

Autores identificados con esta segunda vertiente fueron el francés Dunoyer, el español De la Sagra, el belga Pecqueur y el inglés Smiles, los cuales se adscribían a sus respectivas escuelas: una socialista, otra cristiana, otra liberal y otra solidarista. Esta dispersión intelectual y la ofensiva abrumadora de la economía política dominante, casi consiguió anular a esta corriente del pensamiento económico. En la segunda mitad del siglo XIX.

En otro punto, la "Economía Solidaria" es mucho más reciente. Emergió por primera vez en Sudamérica y en lugares o regiones francoparlantes como Francia, Bélgica y la provincia canadiense de Québec. La difusión de este concepto es aún más reciente en los países de habla inglesa, habiendo aparecido allí entre 2005 y 2007. A pesar de que la expresión "economía solidaria" fue usada por primera vez en 1937 por Felipe Lorda Aliaz, en *Por una economía solidaria entre el campo y la ciudad*, dentro de la Unión Anarquista de Barcelona. El concepto sólo empezó a utilizarse en Sudamérica y Francia aproximadamente al mismo tiempo, entre 1985 y 1986. El origen exacto de su uso en Sudamérica es conocido.

Luis Razzeto, de Chile, es considerado como el autor que lo dio a conocer en América Latina (1986), a través de la publicación de libros y artículo sobre el tema. En un esfuerzo de distinción entre el uso del concepto de economía solidaria en América Latina con respecto a Europa y América del Norte, podríamos decir que en América Latina el término se utiliza para cubrir una amplia gama de iniciativas y prácticas sociales alternativas. En tanto que en los países del Norte se ha empleado para diferenciar los componentes establecidos de la economía social (por ejemplo, cooperativas, asociaciones, sociedades mutuales) y los mecanismos y organizaciones solidarios más recientes. Esta distinción no sólo está dirigida a diferenciar a las iniciativas más antiguas de las más recientes, enfatiza el hecho de que algunas organizaciones más antiguas, grandes y establecidas (especialmente en los sectores bancarios y de seguros) ya no funcionan según sus rasgos comunes

teóricos porque sus vínculos están demasiado cerca de la economía capitalista convencional (por ejemplo, debido a las fusiones y uniones).

Especialmente los defensores del enfoque de economía solidaria desean arrojar un poco de luz sobre las iniciativas innovadoras, más participativas y a menudo menores. Estas iniciativas son creadas frecuentemente para responder a los problemas sociales contemporáneos, como el cuidado de los niños y los ancianos, los problemas ambientales, los sistemas de intercambio, comercio local y la agricultura sostenible. Estas organizaciones o redes de economía solidaria también están más insertadas en el nivel local y se basan en un mecanismo de reciprocidad. También dependen de recursos híbridos: monetarios y no monetarios, basados en el mercado y ajenos al mercado, empleos remunerados y voluntarios (Laville, 2009).

La expresión "economía social solidaria" fue adoptada rápidamente por la gente involucrada en el movimiento que comenzó a reunirse en 1997 en Perú. De tal forma, que aun cuando en el primer encuentro usaron la expresión "economía solidaria", ya para el segundo encuentro en Québec, en 2001, el evento fue acerca de la "economía social solidaria" (ESS).

Cuando se les preguntó por qué "aparejaron" ambos conceptos, la gente involucrada explicó que querían ser incluyentes con ambos sectores, el de la economía social (cooperativas) y el de la economía solidaria (nuevas iniciativas, no necesariamente cooperativas).

En Francia, entre 1998 y 1999, se produjo igualmente lo que algunos autores como Hughes Sibille han denominado "matrimonio de la razón" y que tiene que ver con el hecho de que, partiendo de la existencia y uso alternativo de los conceptos de "economía social" y "economía solidaria", resultaba más práctico fusionarlas en una sola, proceso que se validó en el marco de la realización de sendos foros regionales y del evento nacional denominado: "Estado general de la Economía Social Solidaria", realizado en París, en junio de 2011 con la participación de 5,000 personas. A partir de entonces, en los países francófonos y en Latinoamérica, la mayoría de las organizaciones de base usan la expresión "economía social solidaria".

Una excepción importante, la constituye Brasil, en donde sólo se usa la expresión "economía solidaria", tanto en la Secretaría Nacional de Economía Solidaria como en el Fórum Brasileño de Economía Solidaria. En el resto del mundo (norte y este de Europa, África y Asia) la expresión "economía social solidaria", casi no se usa. El conjunto de recursos y actividades y de instituciones y organizaciones que reglan, según principios de solidaridad (aplicados en varios niveles de relación) y autoridad legítima, la apropiación y disposición de recursos en la realización de actividades de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo digno y responsable, cuyo sentido no es el lucro sin límites sino la resolución de las necesidades de los trabajadores, sus familias y comunidades, y de la naturaleza. Su denominación como social indica que sus objetivos incluyen no sólo la producción y consumo o venta de bienes y servicios sino la humanización de las relaciones sociales.

Abundando en el tema, el propio Coraggio (2010), aclara que la economía social y solidaria es el sistema económico en proceso de transformación progresiva que organiza los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios, de tal manera que estén aseguradas las bases materiales.

El origen y evolución del concepto de economía social y solidaria en México, se remonta hasta principios de los años

ochenta del siglo pasado, debido a la enorme ofensiva del capital contra el mundo del trabajo y derivado de las insuficiencias del movimiento cooperativo para responder a los retos que entrañaba la aplicación del modelo neoliberal a nivel mundial. Se produjo, entonces, la emergencia de la llamada economía social y solidaria como una forma de resistencia y, a veces, de adaptación a los procesos de desregulación del trabajo en boga por todo el mundo.

Así, la falta de oportunidades de trabajo asalariado o la precarización del mismo, indujo a amplios contingentes humanos a optar por diversas formas de trabajo asociado o no asalariado. De este modo, se intentaba también responder con nuevas formas de organización a la crisis social provocada por el retiro del Estado en su función reguladora de las actividades mercantiles y financieras y al práctico abandono de su función subsidiaria como “Estado de bienestar”. Ante el creciente y extendido empobrecimiento de la población resultaba imperativo ensayar nuevas formas de organización para lograr la reinserción en el mercado que los excluía y no sólo quedarse en el debate ideológico o la denuncia contestataria sobre la problemática existente.

En aquellos años, la economía social y solidaria aparecía también como una especie de reacción frente a la privatización de los espacios públicos y la pulverización de las identidades colectivas. Se extendía como un rechazo a todas las manifestaciones de la cultura política dominante: corporativismo, asistencialismo, clientelismo y paternalismo, apelando a la práctica de la autogestión social como una forma de democracia directa y de base, al margen de los círculos del poder político tradicional.

Finalmente la propuesta de la economía social y solidaria surgía con un discurso renovado en el que se incorporaban componentes importantes de ecologismo, de comunalismo y de recuperación de las prácticas solidarias tradicionales, propias de las comunidades rurales e indígenas y se volvían a refundar las perspectivas utópicas de la construcción de una sociedad no capitalista y, por ende, más humana y solidaria. Al principio, la reacción de los dirigentes del cooperativismo nacional fue de indiferencia y desprecio frente a este nuevo proceso de articulación social que se generaba de forma paralela al movimiento cooperativo y, en ocasiones, en contraposición a éste. Afortunadamente el temprano reconocimiento por la Constitución Política de la existencia del sector social de la economía, a través de la reforma del artículo 25 de la Carta Magna en 1983, dejó claro que, al menos, desde el punto de vista legal, el cooperativismo y otras formas de organización solidaria formaban parte del mismo sector económico y social.

Con el paso del tiempo, después de encuentros y desencuentros, poco a poco, el cooperativismo y la economía solidaria empiezan a reconocerse como parte de un todo. A aceptar que para enfrentar las secuelas de las crisis recurrentes del sistema capitalista, es imprescindible un esfuerzo especial de convergencia del movimiento cooperativo con el movimiento económico y social más amplio, que representa la llamada economía social y solidaria, debiendo producirse una especie de identidad y síntesis con otras figuras jurídicas y formas de organización social, con las que las cooperativas comparten los mismos principios y valores.

De esta suerte, puede decirse que en México, el concepto de economía social se ha utilizado para hacer referencia a un proceso de articulación social que abarca amplios sectores de la población, preferentemente marginada o en condición de pobreza, los cuales han decidido realizar alguna actividad organizada en forma de empresa o de asociación civil, con reconocimiento legal o sin él. Con esto se logró su reinserción

productiva en el sistema económico general, y su participación en las dinámicas sociales, políticas y culturales que definen los procesos de desarrollo a nivel local, regional y nacional. Es decir, se trata de un fenómeno social que expresa la voluntad de diversos segmentos de la sociedad civil para, mediante su organización autónoma, evitar su exclusión de los procesos de cambio actualmente en marcha. Sin embargo, para referirse al fenómeno de articulación social y de participación organizada y autónoma de la sociedad civil indicado líneas arriba, no siempre se hace alusión al concepto de economía social de forma unívoca, sino que, de manera indistinta y aparentemente sin demasiado rigor teórico y conceptual, también se utilizan otros conceptos como: Economía popular, Economía de los pobres, Economía del trabajo, Economía solidaria, Economía social de mercado, Economía del tercer sector y Socioeconomía solidaria, entre otros. Lo anterior evidencia que el concepto de economía social en nuestro país es un concepto en franco proceso de construcción o delimitación epistemológica.

La economía social y solidaria es una teoría en construcción que pone en evidencia el desarrollo centrado únicamente en crecimiento económico y que plantea mayor colaboración en la sociedad, buscando construir mejores indicadores económicos con base en prácticas solidarias. Algunos de los aspectos aún en análisis por la teoría de la economía social son entre otros, la vigencia de la de reciprocidad entre los sectores populares y comunidades rurales, la gran heterogeneidad de las formas productivas o entidades de la economía solidaria, la poca probabilidad de generar desde el mismo mercado, una intervención hacia un capitalismo más ético.

En México, el sector social de la economía estará integrado por las siguientes formas de organización social: I. Ejidos; II. Comunidades; III. Organizaciones de trabajadores; IV. Sociedades Cooperativas; V. Empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores; y VI. En general, de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

Método

Este trabajo se deriva de un proceso sistemático, bibliográfico y de fuentes de carácter empírico, por lo cual los autores hacen referencia a fuentes secundarias de artículos, publicaciones relacionadas con las variables de emprendimiento social y de la economía social y solidaria. Cabe destacar que la investigación bibliográfica constituye una búsqueda sistemática de información, y sin alguna duda una excelente introducción a todos los otros tipos de esta actividad, además que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, dado que proporciona el basamento del estudio del arte de las investigaciones ya existentes como teorías, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas relacionadas con el tema propuesto de investigación.

En el marco de los procesos metodológicos reconocidos en la investigación científica la elaboración de un trabajo de investigación depende en gran medida de la adecuada y pertinente indagación del tema, de la habilidad para escoger y evaluar materiales documentales, de tomar notas claras, de la presentación y el ordenado desarrollo de los hechos en consonancia con los propósitos perseguidos en el estudio. El método sistemático de investigación bibliográfica permite fundamentar lo que se expone y analiza, en correspondencia a lo expresado.

También, es importante destacar que se siguió como el siguiente proceso: recopilación de referencias, selección de referencias, incorporación de referencias y confrontación y verificación. Al final, documento fue revisado por pares externos para corregir el trabajo inicial. Además se realizó un estudio de campo con el método descriptivo y analítico utilizando la entrevista a la dirección de promoción económica de los 13 municipios de la zona Ciénega con el objetivo de solicitar información respecto del municipio.

Resultados

En México existen aproximadamente 4 millones 15,000 unidades empresariales, de las cuales el 99.8% son pequeñas y medianas empresas (pymes), que generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI); también es una realidad que no todas sobreviven. De ese universo de pymes, 65% desaparece antes de dos años, 50% quiebra en el primero, 30% en el segundo. Al décimo año de su creación, sólo sobrevive 10%.

La actividad emprendedora temprana de un país incluye a emprendedores nacientes (menos de 3.5 años) y nuevos (hasta 3.5 años) en el segmento social de edad entre 18 a 64 años de edad. En México el índice de actividad emprendedora temprana (TEA) fue de 14.8% en el 2013, aproximadamente 1 de cada 3 adultos había iniciado los trámites para establecer un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses.

En la región Ciénega existen numerosas oportunidades para crear negocios rentables y sostenibles que solucionen problemas sociales o del medio ambiente. En la actualidad existen muchas comunidades necesitadas a lo largo de toda la región. Este diagnóstico permitió darnos cuenta de que no existen tutores o expertos para ayudar en el proceso de levantar sus negocios y mejorar sus procesos. Hace mucha falta dotar de habilidades y conocimientos a las empresas sociales con la finalidad de potenciar la vocación productiva de las regiones que habitan. Las instituciones gubernamentales del estado y los municipios dan muy poca difusión a la oferta de programas y servicios que disponen dichas dependencias, y crean un espacio de promoción para las empresas sociales que han sido apoyadas y comienzan a comercializar sus productos y servicios.

Existe poca motivación para tener en cuenta las posibilidades del autoempleo cooperativo en el ámbito profesional de las personas participantes. No hay herramientas específicas para facilitar el inicio del proceso de emprendimiento social, colectivo y cooperativo. Encontramos que existe muy poco conocimiento por parte de los funcionarios públicos de la región Ciénega sobre la teoría y práctica de la economía social y solidaria en sus diversas modalidades y sectores. Los estudios recientes demuestran que las empresas cooperativas están teniendo un mejor comportamiento en tiempos de crisis, demostrándose como entidades más sobresalientes al generar un mayor nivel de satisfacción y de compromiso de las personas vinculadas a la empresa, al mismo tiempo que las decisiones en la gestión se toman guiadas por unos principios vinculados al desarrollo de las personas en la empresa.

Las principales actividades económicas en la región de la Ciénega son las siguientes: Atotonilco el Alto: fábricas de tequila/ fábrica de alimentos para animales/ molinos de trigo/ talleres de talabartería/ fábrica de rompopo/ fábrica de ropa/ purificadora de agua/ industrializadora de carne/ fábrica de tubos de concreto/ fábrica de muebles para el hogar/ centros

turísticos y recreativos/ fabricación de implementos agropecuarios/ fábrica de bisagra tubular/ fábrica de rotores y estatores automotrices. Ayotlán: fábrica de embutidos/ fábricas de ropa/ purificadora de agua. La Barca: forrajeras/ fábrica de tubos de concreto y construcción en general/ fábrica de dulces/ invernadero de plantas de ornato. Chapala: fábrica de medicamentos/ fábricas de salsas/ planta purificadora de agua/ artesanías/ fábrica de guantes de hule látex/ fábrica de botanas/ fábrica de dulces/ centro turístico. Degollado: pequeños talleres de fabricación de figuras de cantera/ talleres de artículos de barro/ empacadora de carne. Jamay: fábrica de bolsas de polietileno/ fábrica de cajetas/ fábrica de mosaicos/ fábrica de muebles. Jocotepec: empacadora de frambuesa y fresa/ fábrica de hilado de fibras blandas/ forrajera/ fábrica de bloques/ talleres fabricantes de tapetes y sarapes/ planta purificadora de agua/ fábrica pulidora de mármol/ invernadero de plantas de ornato y árboles/ fábrica de calzado. Ocotlán: fábricas de ropa/ fábricas de muebles/ maquiladora de ropa/ industrializadora de lácteos. Poncitlán: fábrica de fibras sintéticas/ fábrica de productos textiles/ fábricas de muebles/ fábrica de aglomerados de madera/ fábrica de dulces/ fábrica de envolturas de plástico. Tototlán: fábricas de tequila/ industrializadoras de lácteos/ granjas avícolas/ maquiladoras de ropa. Tizapán el Alto: maquiladoras de ropa infantil/ purificadora de agua. Tuxcueca: granjas avícolas/ artesanías elaboradas con hoja de maíz. Zapotlán del Rey: granjas avícolas/ centros lecheros/ industrializadoras de lácteos.

La economía popular y solidaria no es una economía de pobres y mucho menos para pobres. Genera riqueza y tienen un peso muy importante en la economía nacional ya que genera el 64% del empleo a nivel nacional. En el área rural genera el 70% del empleo y en el área urbana el 55% y está integrada por formas de organización cooperativa, asociativa y comunitaria.

Si bien se elaboró un diagnóstico del emprendimiento social en la economía social y solidaria es importante tener un acercamiento para saber quiénes son, dónde están exactamente, como están y para qué están las diferentes figuras que integran el sector social de la economía. Por lo que la tarea de visibilizarlo continúa siendo una utopía. Es así, que se convierte en el tema de menor relevancia para el sector social de la economía si consideramos lo que ocurre actualmente con los recursos públicos destinados a este.

Conclusiones

Para que el emprendimiento social en una economía social y solidaria se desarrolle y alcance mayores resultados para la zona Ciénega, es necesario integrar varios factores de manera apropiada, como planear estrategias para acceder a apoyos y programas gubernamentales e institucionales, desarrollar un proyecto con una estructura administrativa funcional tan solida que dé certidumbre, tanto a los participantes directos como a los beneficiados, orientada en la innovación y la competitividad, diseñar un esquema de colaboración centrado en las comunidades y sus particularidades y centrar la coordinación y dirección del proyecto en un líder capaz de propiciar una convicción profunda de los protagonistas, con alta vocación social, de alcanzar metas en lo social, capaz identificar las sinergias, alianzas estratégicas y los encadenamientos necesarios para los proyectos.

Hay que participar en forma conjunta: emprendedores, funcionarios, universitarios y público en general de la zona Ciénega para hallar soluciones y propuestas que mejoren las condiciones de los grupos más desprotegidos. Es necesario,

también, reconocer la existencia de la economía social y de sus características para ponderar la relación que la vincula con la academia, dado que nos encontramos en un momento en el que el medio ambiente y la autosuficiencia alimentaria se ven como temas prioritarios a nivel mundial. Además, estamos viviendo un momento de crisis en el que se requiere urgentemente de la

participación de la academia para incentivar que nuestros jóvenes creen, fortalezcan y consoliden proyectos suyos y de sus comunidades, en sus lugares de origen, propiciando el arraigo rural, e impulsando la autosuficiencia alimentaria.

Bibliografía

- Dees, J.G. (1998). *"The Meaning of Social Entrepreneurship"*. Stanford University: Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Dees, J.G., Anderson, B.B. y J. Wei Skillern. (2004). *"Scaling Social Impact"*. Stanford Social Innovation.
- Fischel Volio, A. 28 de Julio de 2013. *Red Latinoamericana de Universidades por el emprendurismo social*. Obtenido de <http://www.redunes.org/wpcontent/uploads/2013/07/Congreso-Emprendedurismo-Social-Ponencia-Astrid.pdf>
- Franco Corzo, Julio. (2012). *"Diseño de Políticas Públicas. Una guía práctica para transformar ideas en proyectos viables."* México, Editorial IEXE.
- Mair, J., Marti, I. (2006). *"Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight"*. Journal of World Business.
- Monzón Campos, José Luis y Chávez Ávila, Rafael. (2012). *La Economía Social en la Unión Europea*. Informe elaborado para el Comité Económico y Social Europeo por el Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa. Unión Europea. Disponible en: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-es-c--2.pdf>



Dificultades del egresado de ingeniería en gestión empresarial al ingresar al mercado laboral

Ortega-Quintero, Manuela Arely¹; Serrano-Ramírez, Erika Yazmín²; Solís-Moncada, María Azucena³ & Escobar-Olguín, Héctor Enrique⁴

¹Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, Ingeniería en Gestión Empresarial, manuela.ortega@gestion.tecsanpedro.edu.mx, Col. El Tecnológico 53, Col. El Tecnológico, 27800 San Pedro de las Colonias, Coahuila. (045) 87 27 72 88 07

²Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, Ingeniería en Gestión Empresarial, erika.serrano@gestion.tecsanpedro.edu.mx, Col. El Tecnológico 53, Col. El Tecnológico, 27800 San Pedro de las Colonias, Coahuila (045) 87 27 72 88 07

³Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, Ingeniería en Gestión Empresarial, maria.solis@gestion.tecsanpedro.edu.mx, Col. El Tecnológico 53, Col. El Tecnológico, 27800 San Pedro de las Colonias, Coahuila (045) 87 27 72 88 07

⁴Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, Ingeniería en Gestión Empresarial, hector.escobar@tecsanpedro.edu.mx, Col. El Tecnológico 53, Col. El Tecnológico, 27800 San Pedro de las Colonias, Coahuila (045) 872 114 31 95

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Alumnos de octavo semestre de la Ingeniería en Gestión Empresarial, del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, realizaron un estudio, para conocer los obstáculos que presentaban los recién egresados, a la hora de conseguir su primer empleo. Datos proporcionados indican, que existe un porcentaje considerable donde el 34 por ciento de egresados no cuentan con empleo. Las principales causas son: las pocas industrias que se encuentran en la localidad y la falta de experiencia. Se logró tener un acercamiento con el 66 por ciento restante de los ex alumnos encuestados, que cuentan con empleo, donde proporcionaron consejos, tácticas e información, en base su experiencia personal y profesional buscando que contribuya a disminuir los obstáculos que pudieran presentar los recién egresados. El presente estudio permitió conocer cuáles son los principales obstáculos con los que presentan los egresados al inicio de su vida profesional.

Palabras Clave: Aportaciones de ex alumnos, Áreas de oportunidad, Egresados universitarios, Experiencia profesional, Seguimiento de egresados.

Abstract

Since August 2016, the senior students of Business Management Engineering at Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias (St. Peter's Institute of Technology), conducted a research in order to find the multiple issues that "freshmen" engineers face when seeking job. The obtained outcomes showed that the 34 percent of the surveyed alumni do not have a job. Two of the most important reasons causing this are: the lack of enterprises in the region and the candidate's overall lack of experience. Based on their personal and professional experience, the remaining 66 percent of the surveyed alumni, assisted this study by providing relevant information and tactics attempting to reduce the existing difficulties when applying for a job in today's business world. The study concluded that the most crucial factors to be successful are the following: physical appearance, commitment, loyalty, to have a positive or enthusiastic attitude and sound talkative skills.

Keywords: Areas of opportunity, Graduates follow-up, Professional experience, Students feedback system, University graduates.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo conocer si los egresados del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro, en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, presentan obstáculos al inicio de su vida profesional y cuáles de estos se presentan con mayor frecuencia.

El problema que presentan algunas empresas entorno a su cultura, es que no aceptan a personas que no cuentan experiencia laboral. Esto impide el desarrollo profesional de los egresados; y como consecuencia el 34% de los egresados de la carrera, según datos proporcionados por la institución, no han conseguido empleo a falta de experiencia. De acuerdo al informe de la Secretaría de Desarrollo Económico, la región de La Laguna ocupó el primer lugar en índices de desocupación, durante el primer semestre del 2012 (Paz, 2013).

Es importante que los alumnos obtengan el mayor provecho de las prácticas profesionales para generar experiencia laboral, dado que para algunos será el único acercamiento al mundo empresarial.

Actualmente solo un 66% de los egresados del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, Coahuila, cuentan con empleo; de los cuales solo el 17% están en su campo laboral. Se cree que los ex alumnos (egresados) de la carrera Ingeniería en Gestión Empresarial presentan algunas dificultades al momento de incorporarse al mercado laboral debido a la falta de experiencia que la mayoría de ellos presenta, además de la falta de oportunidades de empleo.

Los alumnos se han topado con el problema de que los requerimientos de las industrias son distintos en comparación a lo esperado, ya que no es lo mismo la teoría llevada en clase, que la aplicación de esos conocimientos. De tal manera, las empresas reclaman de sus trabajadores una actitud positiva ante el trabajo. Sin embargo, la formación universitaria se dirige más hacia la especialización y tiene menos en cuenta actitudes que generan una educación personalizada, quizás sea este, uno de los problemas más serios con el que se encuentran actualmente los estudiantes y graduados universitarios en el desempeño de su primer ejercicio profesional, puesto que el título que se obtiene ya no es “un pasaporte para el empleo”; ya no es suficiente para tener un trabajo y para tener éxito en este trabajo (Ceballos, 2000).

Otra dificultad con la que se encuentran los egresados del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias es que, a la hora de pedir empleo, hay pocas vacantes y muchos solicitantes en la localidad. La región lagunera de Coahuila y de Durango presenta cifras de desempleo por encima de la media nacional entre la población joven. La situación es de lo más paradójica: el porcentaje más alto de desempleados se compone de jóvenes con una formación universitaria, y de aquellos que no tuvieron ningún tipo de preparación. Según el propio INEGI, uno de los mayores problemas al buscar trabajo es la falta de experiencia, pero es imposible adquirir experiencia si no se obtiene un primer empleo (Agencias, 2015).

Al salir de la universidad, los entonces ingenieros se dan cuenta de que en las empresas hay muy pocas oportunidades para los recién egresados, ya que estas buscan experiencia de varios años; pero si nadie se atreve a darles la primera oportunidad, no habrá forma de que la generen. Según el INEGI, el empleo de profesionistas recién egresados en México es altamente competido e inestable, el desempleo en general y el profesional en particular van en aumento y el escenario no es halagüeño (INEGI, 2008).

“Se trata de un problema estructural consecuencia de los procesos mundiales, nacionales, regionales, locales económico

y educativo principalmente. Dentro de éste último, según Corrales (2005), la existencia de conexiones débiles entre la educación y el mercado laboral y el incremento de la escolarización son dos factores determinantes en el proceso de transición hacia la vida laboral. Los factores indicados determinaron, en parte, el desajuste existente entre la demanda y la oferta de *calificaciones* que se deriva de la incapacidad del sistema educativo para satisfacer rápidamente las necesidades de un sistema productivo dinámico y cambiante.

El aumento creciente de jóvenes titulados hace que la competencia se agudice y la demanda por profesionales más preparados sea mayor, ya que el grado de estudios es un requisito de suma importancia dentro de los mercados de trabajo (Villanueva Angulo & Hernández Carreño, 2009).

I. Marco teórico

Una carrera de ciclo largo implica una inversión prolongada en años, lo cual puede representar un riesgo de fracaso para aquellos que no han tenido una buena trayectoria académica preuniversitaria (Salas, 2005). Al terminarla, los ahora egresados se enfrentan con una serie de problemas en el mercado laboral. Es indiscutible que los constantes y rápidos cambios que se producen en el mercado laboral tienen una gran influencia en la empleabilidad de los graduados, pues estos tienen que aprender a ser más flexibles, estar preparados para aprender, desaprender y aprender nuevamente, potenciar habilidades comunicativas y de relaciones sociales dentro del sector empresarial donde laboran.

Esto implica que el proceso de formación en las universidades debe adaptarse a las necesidades del mercado laboral (Romero & Álvarez, 2015). Los vínculos entre la educación superior y el mundo laboral siguen siendo importantes en dos aspectos. En primer lugar, se espera que la educación superior ayude a los estudiantes a adquirir “conocimiento”, “habilidades” o “competencias” potencialmente importantes para su uso en el trabajo. A diferencia de los niveles educativos inferiores, se supone que la educación superior prepara a los graduados para tareas indeterminadas; además, no sólo tiene que proporcionar el conocimiento de “herramientas” y “normas”, sino que tiene que preparar a los estudiantes para cuestionarse constantemente las “herramientas” y “normas” establecidas (Teichler, 2003).

En segundo lugar, los vínculos entre la educación superior y el empleo pueden describirse como parte de una meritocracia educacional. Lo ideal es que los estudiantes tengan la oportunidad de tener éxito, desde el punto de vista educativo, sea cual sea su procedencia socio-biográfica; cuanto mayor es el nivel alcanzado por la persona al final de su educación previa al trabajo, más probabilidades tendrá de éxito en el mundo laboral, aceptando las dimensiones de lo que generalmente se considera un trabajo o situación en la sociedad deseable, es decir, un buen sueldo, estatus, poder e influencia social (Romero & Álvarez, 2015).

En la actualidad, las condiciones del mercado de trabajo han sufrido grandes variaciones en los últimos años debido a desarrollo tecnológico, ligado a la informática, las telecomunicaciones y la consolidación de procesos de globalización. El trabajo, basado durante dos siglos en un modelo industrial, se caracteriza ahora por una tendencia a los servicios y manejo de grandes volúmenes de información en red, lo que hace necesario revisar la forma en que las personas se posicionan frente a su trabajo y las estrategias que utilizan para aprender las reglas y contenidos necesarios en sus contextos de desempeño.

Todo esto se enmarca en la llamada sociedad del conocimiento, acompañada por una tendencia creciente al individualismo. Responsabilizarían a las personas en relación con el éxito o fracaso de su vida profesional (Sennett, 2002), lo cual implica hacerse responsables de administrar su propia carrera (Arthur, 1996).

Algunas concepciones de los profesionales sobre sí mismos se relacionan con una percepción de ser individuos en proceso de construcción. Esto se evidencia con una presencia efectiva y significativa en los actores sociales entrevistados, a través de las preguntas referidas a las estrategias cognitivas de elaboración que hacen alusión a la actualización constante de conocimientos y experiencias. Sin embargo, a pesar de que hay presencia de estrategias cognitivas, la mayor parte se encuentran en los casos de los profesionales exitosos y los empleadores, los cuales dan cuenta de comportamientos más acordes entre un contexto social-laboral y los individuos que actúan en él, o, mejor aún, que accionan sobre él (Enríquez & Rentería, 2007).

Las transformaciones sociales derivadas del actual sistema capitalista postfordista, han sido uno de los mayores propulsores de los cambios en los modos de vida contemporáneos. Las relaciones laborales se han visto afectadas en la medida en que los contratos indefinidos han disminuido, incrementándose los temporales, con bajos salarios y escasa cualificación. Al mismo tiempo, se ha incrementado el desempleo y la inestabilidad laboral. En resumen, la incertidumbre ha pasado a ser una constante en el día a día de los trabajadores. Es innegable que todas estas condiciones han afectado de forma importante al proceso de inserción laboral de los jóvenes (Abramo, 2005).

La importancia que los jóvenes atribuyen al trabajo se debe a que es a través del empleo como, progresivamente, conquistan su independencia y autonomía, al proporcionarles este los recursos económicos necesarios para su manutención y consumo; así como una mayor autonomía personal en las decisiones relacionadas con las otras esferas de sus vidas. La importancia del trabajo también se explica por el sentimiento de utilidad y participación social que, según los entrevistados, se genera por el hecho de estar trabajando (Coelho, Álvaro, & Garrido, 2014).

Las medidas propuestas en sustitución al CPE consisten, básicamente, en la reformulación y fortalecimiento de los contratos ya existentes, destinados a la formación profesional de los jóvenes y a su colocación en el mercado de trabajo, como el contrato de inserción en la vida social (CIVIS), el contrato joven en la empresa (CJE), el contrato de profesionalización, entre otros; además de estancias de formación.

Se adopta el principio de ayuda estatal a las empresas que contraten jóvenes en situación de mayores dificultades, según los criterios legales (v.g. las personas que viven en "áreas sensibles", las personas con menor calificación) (Porto, 2006). Los desafíos que enfrentan las escuelas de educación superior cada día son mayores en cuanto al desarrollo científico y tecnológico; por ello, debe formarse un egresado con calidad en su formación, que esté a la altura de los cambios sociales y de salud, y se encuentre capacitado para resolver cualquier situación en el campo laboral.

La formación profesional, por tanto, ha de orientarse principalmente al conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población y responder a las demandas del desarrollo científico, tecnológico y social. El seguimiento de egresados es el proceso de investigación del ámbito educativo a través del cual las instituciones buscan evaluar sus procesos

internos, a partir de la práctica profesional de los sujetos que ella ha formado. Ante los significativos cambios que se están dando a nivel mundial, las universidades tienen ante sí fuertes retos que enfrentar para poder seguir formando a los profesionales que demandan los sectores productivos y la sociedad en su conjunto (Valera, 2015).

El desarrollo de los y las jóvenes, tanto como individuos como grupo social, requiere que se les proporcione oportunidades de tener una ocupación productiva, estudiar o trabajar, o en el peor de los casos estudiar y trabajar. Así, en lo que se refiere a la población juvenil los principales retos de la economía mexicana para los próximos años son, por un lado, la generación de empleos y ocupaciones productivas, y el mejoramiento de su inserción en el mercado de trabajo. De esta manera, se requiere que el objetivo de empleo juvenil tenga una alta prioridad en materia de políticas públicas (Triana, 2013).

La productividad –dimensión objetiva del trabajo–, que requiere de un saber especializado, ha de ir unida a la mejora personal de quien realiza ese trabajo –dimensión subjetiva–, fomentando las actitudes que les habilitan para un adecuado ejercicio profesional. Solo desde el aprendizaje –positivo o negativo– las personas están en condiciones de responder a las exigencias que todo trabajo requiera: la mejora de quien lo realiza. No es de extrañar, por tanto, que el factor humano sea considerado, hoy día en la empresa, un elemento clave para el desarrollo sostenible que se pretende (Ceballos, 2000).

Según un estudio realizado por Allison J. Head, la mayoría de los graduados que participaron en nuestros grupos de discusión afirmó haberse encontrado con dificultades a la hora de resolver problemas de información en su puesto de trabajo, donde, de forma diferente a lo que ocurre en el ámbito académico, lo que predomina es un sentido de urgencia, y donde los contactos personales a menudo ofrecen resultados más útiles que las búsquedas en línea. Nuestros hallazgos sugieren que existe una clara diferencia entre los graduados de hoy en día, pues demuestran una rápida capacidad para buscar respuestas en línea y los empleadores experimentados que necesitan contratar graduados universitarios que sean capaces de usar una mezcla de métodos en línea y tradicionales para llevar a cabo indagaciones exhaustivas. La mayoría de los graduados que participaron en nuestros grupos de discusión afirmó haberse encontrado con dificultades a la hora de resolver problemas de información en su puesto de trabajo (Head, 2012).

Como las universidades públicas son las que reciben mayor porcentaje de estudiantes provenientes de clases bajas, sus directivos serán más conscientes de la exclusión y discriminación que allí ocurre. En el proceso de admisiones, las universidades colombianas exigen datos que indican las condiciones socioeconómicas del estudiante (estrato, dirección de la casa y barrio residencial, ocupaciones e ingresos de los padres, etc.). A través de un análisis de las condiciones de sus egresados, las instituciones podrían evaluar la movilidad socioeconómica. Se ha demostrado que rara vez en Colombia, la obtención del título universitario sirve para mejorar la condición socioeconómica en más de uno o dos estratos. Así, se plantea la segunda hipótesis.

Segunda hipótesis: las percepciones de discriminación basada en clase socioeconómica serán más altas en decanos de universidades públicas (Zwerg & Jiménez, 2015). Los estudiantes se ven expuestos a un estilo de vida universitaria y laboral que modifica los patrones esperados de rendimiento en los procesos de aprendizaje; la tan valorada exclusividad en la

dedicación a los estudios parece lejana a la realidad de la mayoría de los estudiantes (Raúl Luis Arué, 2011).

En un estudio sobre trabajo en estudiantes de ingeniería de la Universidad Tecnológica Nacional, encuentra un porcentaje muy significativo (86,8%) de estudiantes que combinan estudio y trabajo, la mayoría de las veces de modo conflictivo, más allá de que la Universidad Tecnológica contemple la posibilidad y permita cursar en horarios nocturnos, en tanto encuentra “interrupciones, cortes, momentos de desvinculación de la carrera” motivados por cuestiones laborales. Encontrar empleo se ha hecho más difícil para quienes poseen estudios superiores, al punto que, en 1991 sólo el 6,2% de las personas de este grupo buscaba empleo por más de 13 meses y en 1999 este mismo porcentaje se incrementó hasta el 12,8% (Arué, 2011).

En el caso específico de los jóvenes, la relación con el trabajo sigue siendo una de las experiencias vitales más características de su condición, ya que en esta etapa de la vida se inicia el proceso de inserción laboral y, por consiguiente, se viven las primeras experiencias de transición a la vida adulta (Agulló, 2014). A pesar de que en los debates actuales sobre la crisis del trabajo se ha cuestionado la centralidad de este, para la construcción de la identidad, no podemos negar que las transformaciones que tienen lugar en el mundo del trabajo – fundamentalmente relacionadas con los procesos de flexibilización y precarización del empleo– siguen afectando fuertemente a la organización de la sociedad y a la vida de los individuos (Luque, 2014).

Método

El método que se ha utilizado para la realización de esta investigación es cuantitativo, ya que se basa en la recopilación de datos numéricos obtenidos a través de una encuesta. Se elaboró un instrumento diseñado para la recolección de datos y fue aplicado a egresados de la carrera de Gestión Empresarial del Tecnológico Superior de San Pedro, en las cuatro generaciones que han concluido sus estudios. El instrumento es una encuesta compuesto de cinco preguntas. Se utilizó la escala de Likert, con la finalidad de proporcionar una variedad más amplia de opciones de respuesta, esto debido a que la escala de Likert nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.

Se utilizó una fórmula estadística para determinar la muestra, conociendo la población, que arrojó 80 egresados de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de un total de 101, donde se eligió solamente el porcentaje de egresados con empleo, con un grado de confiabilidad de un 95% y un margen de error de 0.05.

Resultados

Los resultados obtenidos de la presente investigación, que se inició con el diseño y aplicación de un instrumento de donde se obtuvieron resultados relevantes por parte de los egresados de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial. El instrumento se aprobó estadísticamente. Se utilizó una escala de Likert para que el encuestado tuviera una amplitud en sus posibilidades de respuesta.

Los resultados obtenidos fueron validados estadísticamente con el método Alfa de Cronbach. A la postre se empleó la correlación entre los ítems obtenidos. Este último con el fin de identificar (en caso de que fuera así), la relación entre cada uno de las preguntas utilizadas.

El instrumento estuvo compuesto de cinco ítems y para las opciones de respuesta se empleó la escala de Likert, con el propósito ya mencionado sobre la exactitud de resultados.

Tabla 1: alfa de Cronbach.

Encuestados	K = 5		K-1 = 4			SUMA
	I	II	III	IV	V	
E1	5	4	4	5	4	22
E2	4	4	4	3	4	19
E3	2	2	5	1	4	14
E4	4	5	4	4	4	21
E5	4	4	5	5	4	22
E6	5	5	4	5	5	24
E7	4	5	4	5	4	22
E8	4	4	5	4	4	21
E9	4	5	5	5	4	23
E10	1	3	4	1	3	12
E11	5	5	5	5	5	25
E12	3	5	5	3	3	19
E13	5	4	4	3	3	19
E14	1	5	3	5	3	17
E15	5	5	4	4	2	20
E16	5	5	4	5	5	24
E17	5	5	4	5	5	24
E18	2	2	3	5	4	16
E19	2	2	4	1	4	13
E20	5	4	5	2	2	18
E21	4	3	2	4	5	18
E22	1	4	5	5	4	19
E23	4	5	3	5	4	21
E24	5	4	4	4	4	21
E25	3	1	4	4	2	14
E26	4	3	2	1	1	11
E27	3	4	1	3	5	16
E28	1	2	3	3	3	12
E29	1	2	2	2	3	10
E30	1	2	2	1	1	7
VARP	2.0	1.5	1.179	2.173	1.240	21.516
	8.344					

ALFA DE CRONBACH	
H	0.77

Fuente: elaboración propia.

Al someter el instrumento al método Alfa de Cronbach, dando como resultado un total de 0.77, se puede interpretar como un resultado favorable para su ejecución. Es caso de ser negativa o inadecuada su elaboración, con el rango menor a 0.70

Tabla 2 correlación entre las preguntas

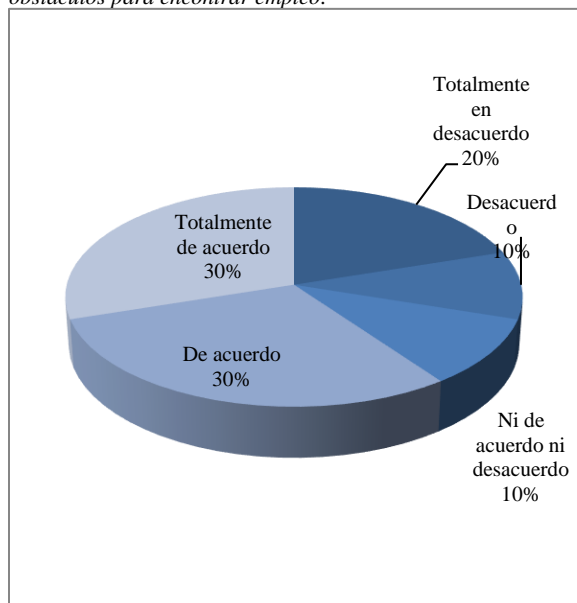
Correlación	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	Ítem Total
ítem 1	1	0.594	0.304	0.420	0.296	0.756
ítem 2	0.594	1	0.334	0.592	0.394	0.818
ítem 3	0.304	0.334	1	0.254	0.171	0.542
ítem 4	0.420	0.592	0.254	1	0.552	0.802
ítem 5	0.296	0.394	0.171	0.552	1	0.656
Ítem Total	0.756	0.818	0.542	0.802	0.656	1

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla, se analizó la correlación que existe entre cada una de las preguntas. Concluyendo, que se encuentra presente en cada uno de ellos. Los resultados obtenidos del instrumento se mostrarán a continuación en las siguientes graficas:

La gráfica 1 mostrada en la parte inferior, nos presenta datos relevantes. Se encontró que existe un 30% de los encuestados que están en totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo, lo cual indica que el 60% de los egresados considera que si se con encontraron obstáculos para encontrar empleo cuando inició su vida profesional.

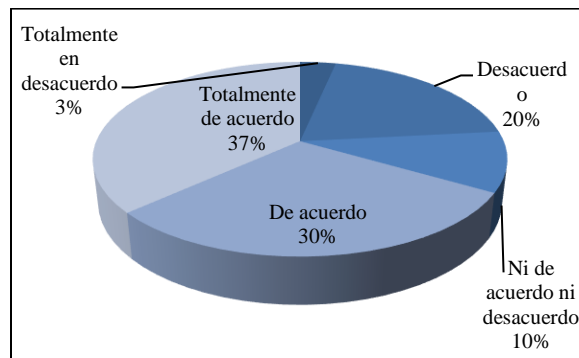
Gráfica 1: al inicio de tu vida profesional existieron obstáculos para encontrar empleo.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 2 se encontró con un 67 % que para un recién egresado la falta de experiencia es un factor de considerar para conseguir empleo, mientras que el 20% de estos no consideran lo mismo.

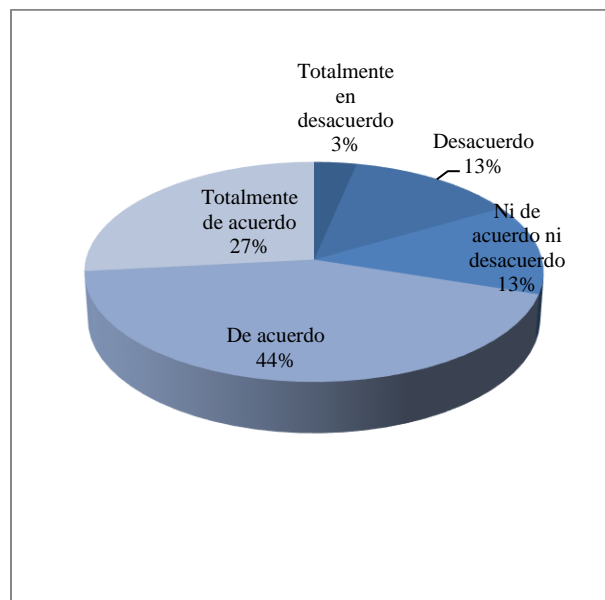
Gráfica 2: la falta de experiencia es uno de los obstáculos con los que te encuentras al inicio de la vida profesional.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 3 se puede observar cómo un 71% considera que las pocas industrias que se encuentran en el municipio de San Pedro disminuyen las posibilidades de conseguir un empleo. Es por ende que la mayoría de los egresados buscan otras opciones de empleo en otros municipios.

Gráfica 3: las pocas industrias que se encuentran en la localidad es un obstáculo para encontrar empleo



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4 se encontró que el 60% de los alumnos consideran que los principales factores en una entrevista de trabajo son: presentación, compromiso, permanecía, actitud y habilidad para expresarse.

De igual manera, y paralelo a lo esbozado en la gráfica 2, las respuestas positivas (“de acuerdo” y “totalmente de

acuerdo”) son las que pulularon ante las demás opciones de respuesta.

II.

Conclusiones

Con base en la investigación realizada, se logró cumplir el objetivo planteado, pues se conoció que los egresados de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, SÍ presentan obstáculos a la hora de conseguir su primer empleo. Se pudo observar cómo más de la mitad de los egresados de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro, se encontró con al menos un obstáculo para encontrar empleo, obteniendo como uno de los más notorios la falta de experiencia, con la cual, algunos de los egresados si contaban cuando salieron.

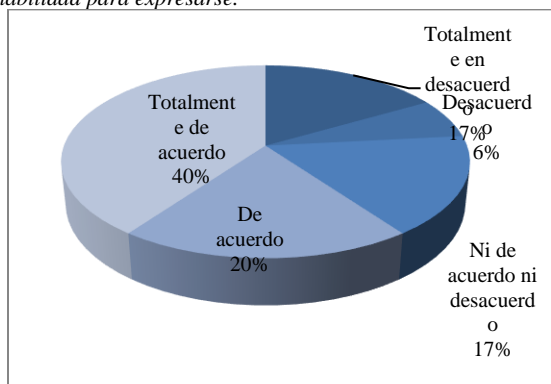
Asimismo, cabe destacar que no es algo que se deba de tener, ya que algunos de los alumnos dedican su tiempo solo a estudiar, sin buscar algún empleo de medio turno; y de los alumnos que han trabajado, muchas de las veces no cumplen con la experiencia mínima, otro obstáculo, es la escases de industrias en la localidad, motivo por el cual los egresados se vean en la necesidad de cambiar de residencia en busca de empleo a las ciudades cercanas.

Según datos recabados en las encuestas aplicadas, un factor crucial para conseguir el empleo es la entrevista, por lo cual es importante tener muy claro cómo comportarse en ella, mostrando actitudes, aptitudes, habilidades y destrezas. Más de la mitad de los ex alumnos encuestados contestaron que los factores que se toman en consideración, son: presentación, compromiso, permanecía, actitud y habilidad para expresarse; la otra parte mencionó que el conocimiento es factor detonante, pero que este es una variable que no se puede controlar en la investigación.

Aunque el 63% de los egresados consideran que, si se les hubiera orientado un poco acerca de los obstáculos que enfrentarían para encontrar empleo estos se disminuirían. No quiere decir que estarían del todo exentos de presentar estas dificultades, tomando en cuenta que no se conocería o se vivirían en carne propia. Cuando se está en el proceso de búsqueda se hace cada vez más ágil la fluidez de expresión, la facilidad de decir adecuadamente las cosas, respondiendo a las cuestiones del departamento de recursos humanos o reclutamiento; fallar en las primeras entrevistas hace mejorar al egresado para el próximo lugar al que se presente.

La persistencia es una de las actitudes que todo egresado debe desarrollar ya que esta es la única arma que le permitirá ingresar en el mercado laboral.

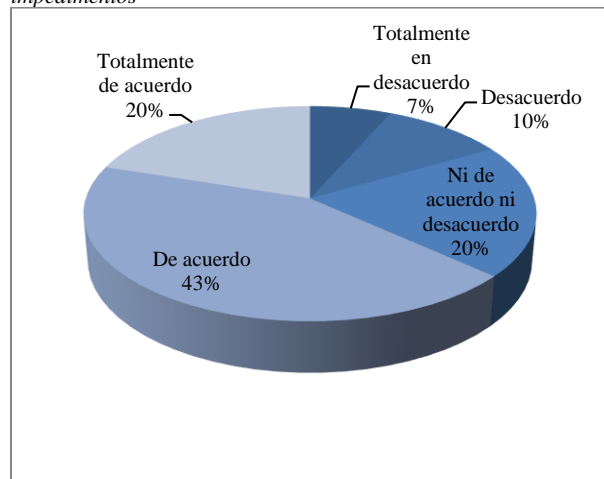
Gráfica 4: los principales factores en una entrevista de trabajo son: presentación, compromiso, permanecía, actitud y habilidad para expresarse.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 5 se obtuvo, con un 63% de los egresados, que se considera que si se les hubiera orientado un poco acerca de los obstáculos que enfrentarían para encontrar empleo, disminuirían los obstáculos a los que se tuvieron que enfrentar.

Gráfica 5: en tu experiencia personal, consideras que si alguien te hubiera advertido de los obstáculos que enfrentarías al inicio de tu vida profesional esto ayudaría a disminuir los impedimentos



Fuente: Elaboración propia.

Referencias

- Abramo, H. W. (2005). *Retratos da juventude brasileira: Análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Agencias, L. R. (26 de Marzo de 2015). *Revista de Coahuila*. Obtenido de <http://revdecoahuila.blogspot.mx/2015/03/los-jovenes-lideres-del-desempleo.html>
- Agulló, G. C. (2014). Jóvenes, trabajo e identidad. *Juventud alargada y trabajo: desafíos del mundo laboral en las experiencias de jóvenes brasileños y españoles*, 4-9.
- Arthur, M. &. (1996). *The boundaryless career*.: New York: Oxford University.
- Arué, R. L. (2011). Trabajo, estudiantes y graduados universitarios. Una relación temprana y conflictiva. *Educación, Lenguaje y Sociedad*, 52, 53, 155, 156.
- Ceballo, G. C. (2000). De la Universidad al Puesto de Trabajo. 136.
- Ceballos, G. C. (2000). De la universidad al puesto de trabajo. Estrategias y recursos para acceder al primer empleo.
- Coelho, R. N., Álvaro, J. L., & Garrido, A. (2014). Juventud Alargada y Trabajo: Desafíos del mundo. *Psicología*, 418; 425.
- Enríquez, Á., & Rentería, E. (2007). Estrategias de aprendizaje para la empleabilidad en el mercado del trabajo de profesionales recién egresados. *Universitas Psychologica*, 90,91,100,101.
- Head, A. J. (2012). La curva de aprendizaje: cómo resuelven sus problemas de información los graduados universitarios una vez que se integran en la actividad laboral. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 144-145.
- Ibarra, R. M. (s.f.). Programa seguimiento de egresados y opinión de empleadores .
- Luque, A. G. (2014). Juventud Alargada y Trabajo: Desafíos del mundo laboral en las experiencias de jóvenes brasileños y españoles. *Psicología*, 3.
- Paz, L. P. (28 de Octubre de 2013). *El Siglo De Torreón*. Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/927605.la-laguna-primer-lugar-en-desempleo.html>
- Porto, L. V. (2006). Flexibilización laboral y desempleo: la reciente polémica por la ley del primer empleo en Francia. *Enfoques Regionales*, 164.
- Raúl Luis Arué, M. C. (2011). Trabajo, estudiantes graduados universitarios. Una relación temprana y conflictiva. *Educación, Lenguaje y Sociedad*, 153-155.
- Romero Fernández, A., & Álvarez Gavilanes, J. (2015). DIAGNÓSTICO DE LA INSERCIÓN LABORAL DE GRADUADOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES. *Pedagogía Universitaria*, 2-3.
- Romero, A., & Álvarez, J. (2015). Diagnóstico de la inserción laboral de graduados de administración de empresas de la universidad de regional autónoma de los Andes. *Pedagogía Universitaria*, 2-3.
- Salas, M. (2005). La demanda de Educación Superior: un análisis microeconómico con datos de corte transversal. . *Revista de Educación*, 337, 327, 349.
- Sennett, R. (2002). *A corrosão do caráter: Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: record.
- Teichler, U. (2003). Aspectos Metodológicos de las Encuestas a Graduados Universitarios. *Métodos de análisis de la inserción de los universitarios*, 15-29.
- Triana, J. B. (2013). Análisis Económico. *Desempleo Juvenil en México*, 57.
- Valera, M. M. (2015). Desempeño profesional de los egresados de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala, Universidad Nacional Autónoma de México. *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 31.
- Villanueva Angulo, R., & Hernández Carreño, B. (2009). *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 2-8.
- Zwerg, A. M., & Jiménez, C. M. (2015). Discriminación Socioeconómica en la Inserción Laboral de Graduados Universitarios. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 81.