



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

Año 2

Volumen 1

Julio 2015 - Junio 2016

ISSN: 2448-5101



Vincula Tégica

EFAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

PÁGINA LEGAL

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 2, No. 1, Julio 2015 – Junio 2016, 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, 20 de mayo de 2016.



PRONÓSTICOS. FACTORES QUE BENEFICIAN LA EFICACIA EN UNA ORGANIZACIÓN PRODUCTORA.

Almeida-Martínez, Andrea Madeline¹, Pozos-Osorio, Daniela² & Lozano-Ibarra, José Luis³.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)
andreamadeline@hotmail.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,
México, 01 81 8329 4080

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)
dpozos97@gmail.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México,
01 81 8329 4080

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)
joseluisloz96@hotmail.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,
México, 01 81 8329 4080

Fecha de envío: 30/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

La empresa seleccionada en este proyecto; dentro de su estructura organizacional cuenta con un área especializada en la implementación de mejoras. El objetivo a destacar fue la importancia del uso de los pronósticos para poder tener una visualización de las mejoras que se generarían y poder hacer estrategias en el funcionamiento del proceso operativo. La metodología dentro de este caso fue basada en un sistema cuantitativo, siguiendo una estructura general en el análisis del mismo; se implementaron los pronósticos en esta investigación los cuales nos ayudaron generar una perspectiva a futuro de cuántas mejoras se tendrían y que método nos daría un resultado más acertado. El pronóstico que encontramos que tenía un menor rango de error entre los datos reales y el pronóstico es el de Suavizamiento Exponencial el cual nos arrojaba que en el siguiente periodo tendríamos un total de 24 mejoras con un margen de error del 57.94%

Palabras Claves / Key Wrds: _Proyecto Kaizen, Pronósticos, Metodología 5 S's.

Introducción

El objetivo inicial de esta investigación es la identificación y solución de conflictos que albergan a una compañía mediante un estudio en sus antecedentes y sus expectativas a futuro para poder formular un pronóstico el cual sirva como análisis para futuros periodos.

La creación de pronósticos ayuda a la compañía a estar preparados de manera administrativa y financiera ya que en base al análisis que se proporcione se puede realizar mejoras estratégicas en el funcionamiento del proceso operativo.

La compañía a analizar para el caso de estudio se enfoca principalmente en la producción de partes y ensamblaje de automóviles y camiones; urbanos y foráneos, que son comercializados dentro y fuera de la República. La empresa madre se localiza fuera de la República quienes les proporcionan las piezas claves para el ensamblaje, además de que autorizan los cambios que se proponen, luego se compara con la planta madre y sus afiliadas. Estos cambios se documentan de manera periódica, con esta información examinamos los porcentajes de error y el esperado a futuro.

La línea de producción está organizada en diferentes grupos de personas capacitadas en la realización de tareas específicas liderados por un equipo especial dedicado a encontrar fallas que puedan provocar reducciones en la eficiencia y que también aumenten el costo de la producción.

Por cuestiones de confidencialidad no se proporcionará datos de referencia de la misma.

Marco teórico

Pronósticos

Un **pronóstico** consiste en la estimación de la demanda futura para un producto en específico mediante el análisis de diversos datos históricos de ventas a través de distintos métodos de previsión, con el objetivo de preparar a las diferentes áreas de la empresa para las distintas operaciones futuras. (Forecast Solutions, 2015)

Promedio Móvil: Este método tiene como propósito crear pronósticos para el siguiente periodo, mediante la utilización del promedio de los datos más recientes de una serie de tiempos como herramienta de análisis. (Jacobs, 2011)

Fórmula 1. Promedio Movil

$$F_t = \frac{A_{t-1} + A_{t-2} + A_{t-3} + \dots + A_{t-n}}{n}$$

n

F_t = Pronóstico para el próximo período

n = Número de períodos a promediarse

A_{-1} = Ocurrencia real en el período pasado

A_{-2} , A_{-3} y A_{-n} = Actual ocurrencias hace dos períodos, hace tres periodos, y así sucesivamente hasta hace n períodos.

(Jacobs, 2011)

Pronóstico de Suavizamiento Exponencial: Tiene como propósito crear pronósticos, pero en este caso los incrementos de la demanda pasada presentan una disminución por parte de $(1-\alpha)$.

(Jacobs, 2011)

Fórmula 2. Suavizamiento Exponencial

$$F_t = F_{t-1} + \alpha (A_{t-1} - F_{t-1})$$

F_t = La previsión de suavizado exponencial para el período t .

F_{t-1} = El pronóstico suavizado exponencial hecho para el período anterior.

A_{t-1} = La demanda real en el período anterior.

α = La tasa de respuesta deseada, o la constante de suavización.

Diferencias entre Promedio Móvil y Método de Suavizamiento Exponencial

El método de suavizamiento, a diferencia del promedio móvil, realiza sus pronósticos añadiendo una ponderación específica, la cual es otorgada a “ α ”. Dicha ponderación puede tener un valor mayor a cero, pero menor que uno. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2006)

Método Kaizen

El método Kaizen proviene de la filosofía japonesa y tiene como objetivo principal buscar el mejoramiento continuo de todos los aspectos que conforman a una organización, incluyendo a sus empleados, para proporcionarle al cliente el mayor valor agregado mediante una serie de mejoras continuas y sistemas de calidad.

Kai significa “**cambio**”.

Zen significa “**bueno**”. (Kaizen, 2012)

Beneficios

1. Reducción de inventarios, productos en proceso y terminados.
2. Disminución en la cantidad de accidentes.

3. Reducción en fallas de los equipos y herramientas.
4. Aumento en los niveles de satisfacción de los clientes y consumidores.
5. Importante caída en los niveles de fallas y errores.
6. Mejoramiento en la autoestima y motivación del personal.
7. Altos incrementos en materia de productividad.
8. Importante reducción en los costes, con ello habrá menores niveles de desperdicios y despilfarros. Con su efecto tanto en los costes, como así también en los niveles de polución ambiental, entre otros.
9. Mejora en la actitud y aptitud de directivos y personal para la implementación continua de cambios.
10. Derribar las barreras o muros interiores, permitiendo con ello un potente y auténtico trabajo en equipo. (Vento, 2014)

Método de las 5'S

Es una práctica de calidad de origen japonés la cual se refiere al ‘‘Mantenimiento Integral’’ de la empresa no solamente incluye maquinaria, equipo e infraestructura sino de la participación de todos para el mantenimiento del entorno de trabajo. (Rosas)

Tabla 1. Las iniciales de las 5 S

Japonés	Español
Seiri	Clasificación y Descarte
Seiton	Organización
Seiso	Limpieza
Seiketsu	Higiene y Visualización
Shitsuke	Disciplina y Compromiso

(Rosas)

Significado de las 5 S

1. Seiri (Clasificación y Descarte):

Esta consiste en la separación de las cosas que son necesarias y las que no lo son, dejando solo las que realmente se necesitan en un lugar adecuado. (Rosas)

2. Seiton (Organización):

Consiste principalmente en la rapidez con la que una persona es capaz de conseguir lo que necesita y la rapidez con la que es capaz de devolverlo a su sitio.

Todas las cosas deben tener un lugar único y específico para que puedan ser encontrados antes de que su uso sea necesario y después puedan volver a su lugar. (Rosas)

3. Seiso (Limpieza):

Cada persona deberá tener siempre limpia la zona asignada de su lugar de trabajo, la cual es responsabilidad del mismo; Si no asumen dicha responsabilidad, la limpieza jamás será real.

(Rosas)

4. Seiketsu (Higiene y Visualización):

Esta S envuelve la higiene (la cual es el mantenimiento del orden y la limpieza en el área de trabajo) y la visualización. La empresa que ofrece una producción de calidad tiene como propósito cuidar la apariencia de la misma.

En un área de trabajo limpia siempre habrá seguridad, quien no cuida de esta no podrá tener o vender productos de calidad.

Es muy común que las empresas hagan uso de la técnica “colour management” o gestión de colores, la cual consiste en colocar tarjetas rojas en las áreas que necesitan ser mejoradas y tarjetas verdes en las que están en perfecto estado.

Normalmente las empresas que utilizan este sistema no reciben tarjetas rojas. (Rosas)

5. Shitsuke (Compromiso y Disciplina):

La disciplina se refiere a la voluntad de las personas de realizar las cosas como deben de ser hechas creado así un entorno de trabajo basado en buenos hábitos.

Esta metodología podría ser el ejemplo perfecto con la ideología del método Kaizen. (Rosas)

Método

Estudio documental a través del caso de estudio, no experimental, cuantitativo.

La actividad principal que realizamos fue la búsqueda de la compañía que deseábamos analizar para la recopilación de información necesaria y posteriormente fue seleccionada.

Después del proceso de búsqueda y selección acudimos a la empresa para comenzar con la recopilación de información, la cual fue proporcionada por uno de los empleados encargado del área del mejoramiento de producción y por consiguiente compartieron con nosotros información de cómo está establecida la empresa. Además de los distintos métodos que utilizaban para la solución de problemas que ahí mismo se generaban.

El siguiente paso en nuestra investigación fue comenzar con el análisis de la información. Cuando comenzamos con este proceso lo primero que realizamos fue una discusión de como sería desarrollado el trabajo, en base a la información que nos proporcionaron.

Después de este análisis decidimos que nuestro enfoque serían los pronósticos. Dentro de estos utilizamos ‘promedio móvil’ y ‘suavizamiento exponencial’.

Lo siguiente a realizar fue la selección del pronóstico que fuera de mayor conveniencia para la empresa trayendo consigo mayores beneficios para esta; ofreciéndoles una idea a futuro para la planificación de las distintas operaciones de costos.

Al final concluimos que el pronóstico seleccionado presenta un menor error, lo cual lo hace más viable que los demás ofreciendo una expectativa de los problemas que pudieran enfrentar.

Contribuciones

El problema que detectamos al iniciar la investigación de este caso de estudio fue que la empresa no contaba con un método de pronóstico para saber cuántas mejoras tendrían en el siguiente periodo y así poder tener un análisis de cuáles serían los costos que podrían generarse.

Dentro de la compañía tratan de evitar grandes errores a futuro implementando un departamento especial que controla y administra la ejecución de estrategias para resolver errores; SUMAM.

“SUMAM”, realiza juntas semanales con los equipos de cada área para analizar discrepancias que puedan ser resueltas, los diferentes equipos deben ser participantes en las juntas proponiendo ideas para que puedan solucionarse y elevar la eficiencia de la planta, estas propuestas se analizan y si son encontrados de manera satisfactoria se implementa y se documenta. En el transcurso de la autorización la propuesta por un filtro donde intervienen varias partes la que verifican que la solución sea factible y que beneficie de manera general a la empresa. Estos cambios son registrados de manera trimestral. Los equipos que propusieron las mejoras seleccionadas al final de cada trimestre reciben un incentivo por parte de la compañía lo que motiva a sus empleados a comprometerse con mejorar la productividad. Se selecciona una propuesta de cada segmento en la producción que pueden ser; costos, calidad, seguridad y área.

Gracias a SUMAM la empresa obtiene ciertos beneficios como Reducción de inventario, y de tiempo muerto, lead time, así como un incremento en su productividad.

Cuando se enfrenta un problema más complejo SUMAM implementa el proyecto Kaizen, se utiliza en todas las áreas para verificar que los procesos se realizan de la manera adecuada.

Cuando se empezó a utilizar la eficiencia del área se encontraba en un 25% y su meta es alcanzar un 80% para impedir el despido de empleados.

Los trabajadores de la planta no necesitan esperar cada semana para proponer sus mejoras, ya que dentro de misma existe una sección donde ellos pueden manifestar los problemas existentes y brindar una solución.

La metodología que siguen para el proceso de mejora continua es la de las 5S's las cuales mantienen organizado y ordenado de mejor manera el proceso para poder llegar a la meta la cual es mejorar la eficacia y la eficiencia de la operación de producción. Gracias a la mejora continua que ha brindado esta metodología se ha empezado a implementar en el área administrativa.

El departamento de SUMAM ha implementado un gran número de mejoras ejemplo de ellas:

- Se enfrentó una dificultad con el tamaño de sus piezas ya que al momento de utilizarla esta tenía un sobrante que generaba un exceso de inventario y aumentaba los costos, su solución fue modificar el tamaño de la misma para facilitar su aplicación y reducir el costo del sobrante.
- La empresa presentaba una pérdida de tiempo cuando una placa especial de identificaron del producto tenía un retraso para la entrega en la planta; Los empleados no podían realizar las mediciones del colocado de la placa haciendo que su ensamblado tuviera una mayor dificultad. La solución propuesta por el equipo fue el crear una plantilla para usarla como base en la espera de la placa original.
- Para verificar la condición de los pistones; pieza importante para el funcionamiento del motor. Se realizaba un chequeo donde se simulaba la fuerza que necesitaba soportar el pistón, antes del cambio en la herramienta que realizaba esta actividad, no lo hacía con la suficiente capacidad y el proceso se realizaba en un mayor tiempo por lo que no se hacía el chequeo en todas las piezas y cuando se colocaba el pistón existía la posibilidad de que tuviera un error y no desarrollara su actividad correctamente, este era un problema no esperado lo que se convertía en un contratiempo

con costos e inventario. El cambio que se implementó fue el utilizar otra herramienta que ejecutara la acción con la potencia real y que además se realizara en un menor tiempo haciendo posible el chequeo de todas las piezas.

Pero, ¿En qué beneficiaría si la empresa tuviera una expectativa en los pequeños problemas que van a enfrentar?

Esto se es posible con la ayuda de los pronósticos, ya que con ellos la empresa puede generar estrategias de prevención, crear planes de contingencia que sean de utilidad para que sus costos no se vean incrementados y que la eficiencia y calidad del producto no tenga repercusiones.

Como se estableció previamente utilizaremos los pronósticos para generar una vista detallada de que cual de ellos nos daría un enfoque más acertado en cuanto a porcentaje de error que generaría al pronosticar la cantidad de mejoras del siguiente mes que realizaría el equipo de SUMAM.

Pronostico Móvil

Utiliza un promedio de la demanda real de los 3 meses predecesores teniendo como resultado un pronóstico menos específico a las variaciones del ambiente. Por otra parte, esto no indica que presente resultados erróneos si no, que depende de una serie de factores que determinarían si es viable la aplicación de la misma.

Tabla 2. Pronóstico Móvil

Periodo	Pronóstico móvil	Demanda real	Error	Error absoluto	Error cuadrático	Error promedio
ENERO	20	10	-10.00	10.00	100.00	1.00
FEBRERO	25	27	2.00	2.00	4.00	0.07
MARZO	30	46	16.00	16.00	256.00	0.35
ABRIL	27.67	40	12.33	12.33	152.03	0.31
MAYO	37.67	15	-22.67	22.67	513.93	1.51
JUNIO	33.67	37	3.33	3.30	10.89	0.09
JULIO	30.67	27	-3.67	3.67	13.47	0.14
AGOSTO	26.33	11	-15.33	15.33	235.01	1.39
					160.67	60.75%
SEPTIEMBRE	25					

Este proceso nos arroja como resultado un 60.75% de error. Lo que significa que el pronóstico de mejoras generado para septiembre de 25, tiene una tendencia de presentar ese porcentaje de error.

Pronóstico de Suavizamiento

La aplicación de este pronóstico utiliza el valor de α , el cual toma en cuenta el ambiente presentado en la diferencia entre, el pronóstico y el dato real del mes anterior para arrojar el nuevo posible resultado. Su valor es otorgado en un rango de valores entre datos mayores a 0 y menores a 1.

Una ventaja de este, es que al usar α nos proporciona una perspectiva más certera. Sin embargo, su utilización no es siempre la más eficaz, como se dijo anteriormente depende de otros factores.

Tabla 3. Pronóstico de Suavizamiento cuando $\alpha=0.1$

Periodo	Pronóstico Suavizamiento	de Demanda real	Error	Error absoluto	Error cuadrático	Error promedio
ENERO	20	10	-10.00	10.00	100.00	1.00
FEBRERO	19	27	8.00	8.00	64.00	0.30
MARZO	19.8	46	26.20	26.20	686.44	0.57
ABRIL	22.42	40	17.58	17.58	309.06	0.44
MAYO	24.17	15	-9.17	9.17	84.09	0.61
JUNIO	23.25	37	13.75	13.75	189.06	0.37
JULIO	24.62	27	2.38	2.38	5.66	0.09
AGOSTO	24.85	11	-13.85	13.85	191.82	1.26
					203.77	57.94%
SEPTIEMBRE	23.47					

El error obtenido en este pronóstico es del 57.94%, con el valor de $\alpha= 0.1$ el cual presenta un menor porcentaje de error cuando los datos reales generan una menor varianza entre ellos; Con este pronóstico se espera que en el mes de septiembre se implementen 24 mejoras teniendo una probabilidad de generar el error antes mencionado.

Tabla 4. Pronóstico de Suavizamiento cuando $\alpha=0.5$

Periodo	Pronóstico Suavizamiento	de Demanda real	Error	Error absoluto	Error cuadrático	Error promedio
ENERO	20	10	-10	10.00	100.00	1.00
FEBRERO	15	27	12	12.00	144.00	0.44
MARZO	21	46	25	25.00	625.00	0.54
ABRIL	33.5	40	6.5	6.50	42.25	0.16
MAYO	36.75	15	-21.75	20.75	430.56	1.38
JUNIO	25.87	37	11.13	11.13	123.88	0.30
JULIO	31.43	27	-4.43	4.43	19.62	0.16
AGOSTO	29.21	11	-18.21	18.21	331.60	1.66
					227.11	70.68%
SEPTIEMBRE	20.11					

En este caso se utilizó como valor de $\alpha=0.5$, el cual se representa cuando las diferencias entre el dato real y el pronóstico son estables. En el mes de septiembre se espera tener un aproximado de 21 mejoras con un margen de error del 70.68%.

Tabla 5. Pronóstico de Suavizamiento cuando $\alpha=0.9$

Con este valor de $\alpha=0.9$, si el error presentado fuera mínimo nuestro pronóstico se acercaría al dato real, ya que significaría que los diferencia entre el dato real y el pronóstico es más exacto; En este caso nuestro resultado esperado para septiembre de 13 mejoras tiene una probabilidad alta de error del 78.60% lo cual significa que lo datos presentan una gran variación.

Periodo	Pronóstico Suavizamiento	de Demanda real	Error	Error absoluto	Error cuadrático	Error promedio
ENERO	20	10	-10	10.00	100.00	1.00
FEBRERO	11	27	16	16.00	256.00	0.59
MARZO	20	46	26	26.00	676.00	0.57
ABRIL	43.4	40	-3.4	3.40	11.56	0.09
MAYO	40.34	15	-25.34	25.34	642.12	1.69
JUNIO	17.53	37	19.47	19.47	379.08	0.53
JULIO	35.05	27	-8.05	8.05	64.80	0.30
AGOSTO	27.85	11	-16.85	16.85	283.92	1.53
					301.69	78.60%
SEPTIEMBRE	12.68					

Conclusiones

Al momento de terminar nuestro análisis y al empezar a concluir los datos obtenidos se debe elegir el pronóstico que genere el menor porcentaje de error. Por estas razones se seleccionó el pronóstico de suavizamiento exponencial con un valor de $\alpha = 0.1$ que produjo un error de 57.95% he indico que en septiembre se realizarán 24 mejoras con este margen de error.

Tener una idea aproximada del número de mejoras que se podrían realizar los meses continuos, le daría a la empresa un manejo más preciso en los gastos que se realizarán para estos y el tiempo aproximado en que se llegará a tener la menor cantidad de errores dentro de la planta.

Cabe aclarar que aún y siendo esta la mejor opción presenta un alto margen de error, esto se debe a que es un procedimiento matemático y no toma en consideración factores exteriores que pudieran repercutir el resultado.

Bibliografía

Forecast Solutions. (2015).

Forecast Solutions. (2015). *Forecast Solutions*. Retrieved from <http://www.forecast-solutions.com/material-educativo/el-forecasting-y-sus-beneficios.html&h=ZAQGJ3RaD&s=1>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2006). *CCA*. Retrieved from http://www.cca.org.mx/funcionarios/biblioteca/html/finanzas_publicas/documentos/3/m3_metodos.pdf

Jacobs, C. (2011). *Operations and Supply Chain Management* (13ra ed.). Nueva York, Nueva York, E.E.U.U.: McGrawHill.

Kaizen Institute. (n.d.). Retrieved from <https://mx.kaizen.com/nosotros/definicion-de-kaizen.html>

Manufactura Inteligente. (2012). Retrieved from <http://www.manufacturainteligente.com/kaizen/>

Manufactura Inteligente. (2012). Retrieved from http://www.manufacturainteligente.com/kaizen_estructura/

PDCA Home. (n.d.). Retrieved from <http://www.pdcahome.com/metodo-kaizen/>

Rosas, J. (n.d.). *www.paritarios.cl*. Retrieved April 22, 2016, from http://www.paritarios.cl/especial_las_5s.htm

UNAD. (n.d.). Retrieved from http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104561/Metodos_Probabilisticos_2013/MODULO_2013_ACTUALIZADO/leccin_4_suavizacin_exponencial.html

Vento, M. O. (2014, Junio). *ACADEMIA*. Retrieved from http://www.academia.edu/9971542/Beneficios_del_Kaizen_en_la_Industria



LA CALIDAD Y LA CAPACIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA INDUSTRIAL SONORENSE Y SU EFECTO EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR

Ibarra-Morales, Luis Enrique¹, Blanco-Jiménez, Mónica² & Alarcón-Martínez, Gustavo³

¹*Facultad de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora, México
luisim00@hotmail.com, luis.ibarra@ues.mx, Ley Federal del Trabajo s/n, Colonia Apolo, C.P. 83100,
Hermosillo, Sonora, México, (662)-948-7708
Área 2: Negocios Internacionales
Competitividad en las empresas internacionales.*

²*Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León
moniblanco77@hotmail.com, Ave. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, C.P. 66451, San Nicolás de los
Garza, Nuevo León, México, (818)-309-2335
Área 2: Negocios Internacionales
Competitividad en las empresas internacionales.*

³*Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León
gusalamar@hotmail.com, Ave. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, C.P. 66451, San Nicolás de los Garza,
Nuevo León, México, (818)-309-2335
Área 2: Negocios Internacionales
Competitividad en las empresas internacionales.*

Fecha de envío: 12/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente trabajo explora los factores relacionados con la calidad del producto y la capacidad financiera de la empresa y su efecto explicativo en el desempeño exportador de un grupo de 23 PyMEs del sector industrial, localizadas en el municipio de Hermosillo, Sonora. El análisis es realizado mediante un modelo de regresión lineal múltiple por mínimos cuadrados ordinarios en el SPSS, el cual reveló que ambas variables son significativas y explican el 52% de la variabilidad en el desempeño exportador. La variable que más aporta a la ecuación de regresión en puntuaciones directas, es Calidad del producto (X_1), con 0.555, mientras que la variable, Capacidad financiera (X_2), lo hace con 0.407. Lo anterior, puede ser explicado por tratarse de empresas inmersas en su mayoría en el subsector automotriz, la cual exige altos estándares de calidad para ingresar a los mercados internacionales.

Palabras clave: Calidad del producto, capacidad financiera, desempeño exportador, PyMEs.

Abstract

This paper explores the factors related to product quality and financial capacity of the company and its explanatory effect on the export performance of a group of 23 SMEs in the industrial sector, located in the city of Hermosillo, Sonora. The analysis is performed using a model of multiple linear regression by ordinary least squares in SPSS, which revealed that both variables are significant and explain the 52% of the variability in export performance. The variable that most contributes to the regression equation in scores, is Product Quality (X_1) with 0.555, while the variable, Financial Capacity (X_2), does it with 0.407. This can be explained because those companies are mostly embedded in the automotive subsector, which demands high quality standards to enter the international markets.

Keywords: Product quality, financial capacity, export performance, SMEs.

Introducción

La gestión de la actividad exportadora en las empresas sonorenses, específicamente, en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), es un campo que aún no se ha investigado del todo en muchas experiencias. En este sentido, es importante estudiar y complementar aquellos vacíos que aún pudieran existir como parte de las diferentes prácticas y principios desarrollados por las empresas que se dedican a exportar toda o parte de su producción y, como impactan en sus

Uno de los temas que más se han investigado dada su importancia, es sin dudas, el proceso de internacionalización de las empresas, en particular la exportación de las firmas (Dhanaraj y Beamish 2003; Leonidou, Katsikeas, Palihawadana y Spyropoulou, 2007; Nakata y Huang, 2005). Motivo por el cual, se torna necesario el realizar un estudio que analice los factores que mejoran el desempeño exportador para las PyMEs, ya que estudios recientes han señalado que un entorno que favorece el éxito en las exportaciones es precisamente, lo atractivo de los mercados internacionales y al mismo proceso de internacionalización para poder comercializar los productos. Esta premisa resulta aún más importante, cuando se sabe que las PyMEs se encuentran en un estatus de baja exportación, bajos ingresos y escasa capacidad de reinversión productiva, lo que impide que este sector empresarial se inserte de forma competitiva en los mercados internacionales y hagan frente al proceso de globalización y cambio tecnológico (CEPAL, 2001).

Por otro lado, es importante que las empresas escalen peldaños en materia de competitividad internacional, ya que un reto significativo para el progreso social de Sonora es el incremento en las exportaciones, vinculadas éstas al propio crecimiento económico y social del Estado.

El propósito del presente estudio es analizar y estudiar específicamente dos factores que pueden mejorar el desempeño exportador de las PyMEs del sector industrial en el estado de Sonora, los cuales son: La calidad del producto y la capacidad financiera, en aras de fomentar la creación de más empresas que contribuyan al aspecto social del Estado. Lo anterior, bajo el antecedente de que el estado de Sonora se ha caracterizado por su internacionalización con los Estados Unidos, lo que implica una dinámica comercial bilateral muy importante. Además, el gobierno mexicano ha tratado de impulsar la economía de las empresas, a través de la firma de diferentes tratados y acuerdos comerciales con otros países del mundo y a la implementación de distintas estrategias de internacionalización.

Problemática de estudio

Como parte de la problemática que se aborda en el presente estudio, es fundamental que se identifiquen aquellos factores que pueden mejorar significativamente las exportaciones de las PyMEs del estado de Sonora, sobre todo, cuando las exportaciones es una fuente primaria de divisas par aun país y un Estado. Desde la perspectiva teórica, se agruparán para su estudio, únicamente a dos de varios factores que pueden existir y ser críticos a la hora de exportar y que de alguna forma pueden impactar en el desempeño exportador de la empresa. Asimismo, será una oportunidad para el estado de Sonora el poder presentar un estudio de caso que les permita a los directivos de las PyMEs del sector industrial tomar decisiones entorno a las variables que se estudian en aras de mejorar su desempeño en los mercados internacionales.

Pregunta de investigación

Para una mejor entendimiento, se dará respuesta a la siguiente pregunta de investigación, ¿la calidad del producto y la capacidad financiera de la empresa, impactan positivamente en el desempeño exportador de las PyMEs industriales en el estado de Sonora?

Objetivo general e hipótesis

Con base a la pregunta de investigación, el objetivo de este proyecto es determinar el impacto de las variables de calidad del producto y capacidad financiera en el desempeño exportador de las PyMEs industriales del estado de Sonora. Asimismo, se formulan las siguientes hipótesis: H₁: La calidad del producto impacta positivamente en el desempeño exportador de las PyMEs industriales del estado de Sonora y, H₂: La capacidad financiera impacta positivamente en el desempeño exportador de las PyMEs industriales del estado de Sonora.

En la parte del marco teórico, se recopilan y explican las diferentes teorías que explican el proceso de internacionalización de las empresas, así como los factores que se han seleccionado para el estudio y cómo impactan en el desempeño exportador de las PyMEs industriales. En el apartado de método, se definen todos los aspectos relacionados con la metodología de la investigación, teniendo en cuenta factores como la muestra, los métodos utilizados para la recolección de la información, la unidad de información, el tipo de investigación y la estructura del cuestionario aplicado. También se menciona los elementos asociados a la población y el procedimiento de tabulación y análisis de la información.

Más adelante se muestran los resultados obtenidos al aplicar la metodología de investigación, teniendo en cuenta herramientas como las distribuciones de frecuencias, estudios de confiabilidad y validez y la presentación de un modelo de regresión lineal por mínimos cuadrados para las dos variables sujetas de estudio y que explican el desempeño exportador de las PyMEs. Finalmente, se explican las conclusiones del estudio y las recomendaciones para futuras líneas de investigación.

Marco teórico

La internacionalización

La internacionalización es el proceso por el cual, las empresas aumentan su conocimiento de la directa e indirecta influencia de las transacciones internacionales en su futuro para comenzar a realizar transacciones con empresas en otros países (Lu y Beamish, 2001). En otras palabras, es el descubrimiento, aplicación, evaluación y explotación de oportunidades a través de las fronteras nacionales para crear bienes y servicios futuros (McDougall y Oviatt, 2005).

Con base a lo anterior, la internacionalización de las empresas, se puede abordar, según lo define Welch y Luostarinen en (Tabares, Anzo y Estrada, 2014), como un conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Peña, 2014).

Existen diferentes estudios teóricos y empíricos que se han desarrollado para explicar los procesos de internacionalización de las empresas. Por ejemplo, la visión basada en los recursos de la empresa ha demostrado ser importante, ya que los administradores deben de aprovechar las ventajas de los propios recursos y minimizar así, los costos de transacción para obtener una ventaja competitiva en el extranjero (Spence et al., 2008).

Continuando con el proceso de internacionalización, éste se ha desarrollado dentro de un marco empresarial competitivo donde el objetivo principal es la reducción de los costos, obtener mayores ingresos y tener una mejor participación en un mercado internacional. Aunado a que a través de la eliminación de las fronteras se han acortado las distancias entre los países y se ha facilitado el intercambio de bienes y servicios, haciendo que el mundo de los negocios se vuelva cada vez más pequeño y accesible (Delgadillo de Lira, 2004).

Para el logro de las metas y objetivos que persigue la internacionalización, se han considerado elementos de carácter interno y externo, los cuales permiten a las empresas competir de forma idónea en los mercados de exportación. Por un lado, entre los más representativos del tipo interno están: la calidad del producto, la innovación, la tecnología, el tamaño de la organización, la disposición y manejo de los recursos financieros y la antigüedad del negocio. Por otro lado, los elementos externos más representativos son: las características de los mercados a donde se quiere o pretende incursionar, las características específicas del sector y la intervención del gobierno. Un engranaje positivo en estos factores contribuirá, de forma directa, a que se cuente con un ambiente que promueva el desarrollo de la competencia y la inversión (Botello, 2014).

En la actualidad, se puede resaltar lo desarrollado por Dunning, por ejemplo, quien coloca en el debate a factores como el *know-how*, la localización, la calidad, innovación, entre otros, como ventajas competitivas de las empresas, siendo su explotación, un factor determinante para los procesos de internacionalización (Botello, 2014). De igual forma, más de cinco décadas han dado lugar a diversos enfoques que pretenden describir y, en algunas ocasiones, determinar los procesos de internacionalización de las empresas (Johanson y Vahlne, 1977; Andersen, 1993).

De acuerdo a los trabajos desarrollados por Buckley (1989), en cuanto a las formas de entrada a los mercados internacionales, como un mecanismo para reforzar la internacionalización, se destaca: la exportación, licencias, franquicias, *joint venture*, adquisición, fusión, inversión directa extranjera y la adquisición de empresas.

El planteamiento anterior se equipara con el modelo de Uppsala, el cual establece que la internacionalización se da a través de cuatro fases: a) exportaciones ocasionales; b) exportación por medio de operadores independientes -por ejemplo, mediante franquicias-; c) establecimiento de sucursales en el extranjero y; d) establecimiento de unidades productivas en el exterior, (Johanson y Vahlne en Botello, 2014). La internacionalización es un tema que, hasta hace poco, fue en la mayoría de los casos sólo relevante para las grandes empresas. Pero ahora, aunado al aumento de competidores internacionales en el mercado doméstico, las PyMES activamente buscan nuevas oportunidades en los mercados internacionales (Fink et al., 2008).

Finalmente, se puede decir que las aproximaciones teóricas sobre la internacionalización giran en torno a los estudios empíricos que se encuentran vinculados a las condiciones, estructuras y factores internos y externos de las empresas, así como a su desempeño exportador (Araque y Argüello, 2015).

Desempeño exportador

El desempeño exportador tiene que ver con el comportamiento de los factores internos y externos de las empresas, -para este caso, las PyMEs-, lo cual les permite mirar hacia los mercados del exterior o internacionales. En este sentido, se puede entender como la combinación, por un lado, de los factores que explican el entorno en que operan las PyMEs y, por otro, aquellos factores que describen el funcionamiento y organización de la PyME, así

como las características cualitativas y cuantitativas de los productos que se pretenden comercializar en el exterior (Cavusgil, 1993).

Haciendo énfasis en los factores internos de la organización, los cuales vinculan el funcionamiento hacia adentro de las mismas, se deben de resaltar como claves al momento de explicar el desempeño exportador, a los siguientes: capacidad de fabricación, gestión y organización, recursos financieros, calidad de bienes y servicios, innovación y tecnología, conocimientos técnicos, conocimientos especializados de comercialización, experiencia en materia de exportación y objetivos y prioridades de la dirección (CCI, 1995 en Araque y Argüelles, 2015).

Existe un consenso general en la literatura que aborda los negocios internacionales, que la internacionalización de las empresas está relacionado positivamente con el rendimiento y desempeño de exportación. Según Pangarkar (2008), hay tres razones que han sido presentadas para este consenso. Primeramente, las empresas internacionalizadas realizan economías de escala y por lo tanto, tienen un costo más eficiente que sus rivales domésticos. Por ejemplo, una empresa internacional sería capaz de configurar más eficientemente las actividades en su cadena valor para desarrollar economías de escala, ya que podría tener una mano de obra más eficaz en su producción intensiva en un país con un trabajo más abundante. Segundo, una empresa que está altamente internacionalizada también disfrutaría de una mayor eficiencia en el aprendizaje que opera en diferentes ambientes, satisfacer las necesidades de los diversos clientes y responder a los diferentes competidores donde se compite. Por último, el conocimiento acumulado puede ser transferido entre las filiales a un costo menor.

Algunos investigadores, definen el desempeño de las exportaciones a través de la eficiencia, efectividad y participación continua en la exportación. Otros eruditos incluyendo Koh (1991); Bilkey (1982), definen el desempeño de las exportaciones a través de una construcción que mide intensidad percibida en la rentabilidad de exportación y en la actividad continua de exportación. Según Shoham, (1998), una definición conceptual del desempeño de las exportaciones se debe en dos partes: la exportación y el rendimiento.

Cavusgil y Nevin (1981), definen la exportación en expresiones tales como: “las decisiones relacionados con el marketing internacional y las actividades de las empresas internacionalmente activas”; mientras que Shoham, A. (1998), define el desempeño de las exportaciones como “el resultado compuesto de ventas internacionales de la empresa”. Sin embargo, Cavusgil y Zou (1994), ofrecen una definición más integral sobre el desempeño de la exportación como la medida en que los objetivos corporativos –estratégicos y financieros- de la empresa, respecto a la exportación de un producto a un mercado específico son logrados mediante la ejecución de la propia exportación de la empresa y de la estrategia de marketing.

Calidad del producto

La calidad mide la capacidad de una empresa para diseñar, desarrollar y producir productos que cumplan con las necesidades del cliente. Las capacidades de la calidad, tales como: orientación al cliente, compromiso de alta dirección con la calidad y la formación de empleados de calidad, se identifican a menudo como determinantes críticos en los niveles de calidad y, por lo tanto, se convierten en una fuente de ventaja sostenible (Ahire, Golhar y Waller, 1996; Douglas y Judge, 2001; Powell, 1995). Muchos investigadores han considerado por mucho tiempo, la calidad del producto como crítico para el éxito de las exportaciones.

Aunque hay varios estudios que confirman una positiva relación entre la calidad del producto y el rendimiento o desempeño de exportación (Leonidou, Katsikeas y Samiee 2002), relativamente pocos han analizado el vínculo entre la calidad del producto y la capacidad financiera con el desempeño de exportación. Sin embargo, ha habido un común acuerdo en la literatura que la calidad del producto (que conduce a un carácter distintivo) es un determinante crítico del desempeño de la exportación (McGuinness y Little, 1981).

Miñarro y García (2003), manifiestan que la calidad es un factor estratégico clave para la competitividad y éxito de las empresas que compiten en mercados extranjeros. La calidad del producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de las características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del comprador. En un entorno de exportación, calidad se refiere a las relaciones desarrolladas más allá de las fronteras nacionales, en este sentido, la calidad (antes, durante y después de las transacciones comerciales) puede construir o destruir relaciones exportadoras a corto o largo plazo, es decir, la calidad del producto es crítico para el éxito de las exportaciones (Lages, Silva y Styles, 2009).

Tal y como lo exponen Estrada et al. (2009), el medio de mayor difusión para garantizar la noción de la calidad es sin duda, la certificación, cuyo objetivo final es garantizar que el producto se realice con base a un proceso que se rige por las normas establecidas y reconocidas. Todos estos trabajos permiten proponer que la calidad es un factor que favorece el éxito competitivo de las PyMEs exportadoras. Así, la calidad es considerada esencial cuando la empresa desea conservar la supremacía a largo plazo de su producto en el mercado

internacional, traduciéndose en incrementos en la intensidad exportadora y en el desempeño exportador.

Capacidad financiera de la empresa

Walker y Brown (2004), informaron que los criterios financieros generalmente son considerados las medidas más apropiadas de éxito en los negocios. Pero, en otros casos, los objetivos no financieros podrían conducir a medidas alternativas de éxito, particularmente en el sector de las PyME.

La capacidad financiera se puede definir como la disponibilidad de recursos financieros necesarios para ejecutar el plan de exportación es un punto relevante, no sólo para determinar la competitividad de la empresa en los mercados internacionales, sino también para tomar la decisión de exportar o no. En este sentido, es fundamental contar con los flujos de efectivo y proyecciones financieras que permitan conocer la rentabilidad del plan de negocios de exportación (NAFINSA, 2006). Algunos de los gastos que deben solventar las PyMEs para internacionalizarse son: gastos operativos; gastos productivos y; gastos de comercialización.

Diversos autores a nivel mundial y estudios empíricos y teóricos como el realizado por Martínez Villavicencio (2006), ha demostrado que para la incursión exitosa de las operaciones hacia mercados internacionales, las PyMEs requieren de una inversión importante de recursos financieros, de tal manera que éstos incluyan desde la exploración de mercados, a través de posibles visitas y tratamiento de contactos, hasta la determinación de la estrategia de exportación y la competencia con los proveedores del mismo producto en el país de destino de las exportaciones.

Método

El tipo de investigación fue del tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. De ciencia básica, ya que ésta aportó nuevos conocimientos al corpus del conocimiento –teoría. Se trató de una investigación no experimental, ya que no pretendió manipular deliberadamente las variables; es decir, no se hizo variar intencionalmente, sino se observó los fenómenos tal y como sucedieron en su contexto natural y después se realizó un análisis más profundo y objetivo de los resultados.

Bajo el enfoque no experimental, fue un estudio transversal y de campo, ya que se recolectaron datos en un periodo específico de tiempo. Su propósito fue describir las variables y analizar su incidencia y correlación con la variable dependiente del estudio, la cual es el desempeño exportador de las PyMEs industriales del estado de Sonora y describir la relación con las dos variables en un momento determinado. Por la naturaleza de los datos que se analizaron, fue de tipo cuantitativo, ya que están centrados en aspectos directamente observables, cuantificables y medibles, utilizando la estadística como herramienta principal de análisis de los datos que se obtengan.

Población y espacio muestral

Se consideró como ámbito de la investigación al municipio de Hermosillo, Sonora; y como universo poblacional a un conjunto de 91 PyMEs que al año 2014, estaban registradas como exportadoras de acuerdo al Directorio de Exportadores proporcionado por el Copreson.

El estudio se realizó con base a un muestreo probabilístico aleatorio simple; es decir, todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Se calculó el tamaño de la muestra, considerándose una población finita, con un 90% de nivel de confianza y un margen de error de $\pm 10\%$, dando como resultado, un total de 40 PyMEs.

Instrumento de medición

El instrumento de medición que se utilizó para la recolección y medición de datos, fue el cuestionario, por su facilidad y practicidad para recoger datos (Likert, 1976). El tipo de respuestas para medir el desempeño exportador de las PyMEs y los factores que lo mejoran, así como el nivel de influencia que tienen en el propio desempeño exportador, fue a través del diseño de una escala de Likert de cinco puntos.

Modelo de regresión de datos

El método de regresión múltiple por medio de mínimos cuadrados ordinarios en SPSS, v.23, permitió determinar la relación que existe entre la variable dependiente –desempeño exportador- y las dos variables independientes utilizadas –calidad y capacidad financiera-. En este sentido, se presenta el modelo de regresión múltiple que se utilizó para medir el efecto, impacto y orden de importancia y dirección de las variables independientes en la variable dependiente, a través del resultado obtenido en la ecuación de regresión y las betas estandarizadas y no estandarizadas del modelo, la cual se representa mediante la siguiente Fórmula 1.

$$Y (DE) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Donde:

DE = Desempeño exportador de la empresa

β_0 = Constante del modelo

β_1 y β_2 = Betas del modelo

X_1 = Calidad del producto

X_2 = Capacidad financiera

ε = error o residual del modelo

Resultados

El presente trabajo de investigación, a la fecha, ha aportado un 60% de avance, es decir, 24 PyMEs encuestadas de un total de 91, así como información suficiente para construir un modelo de regresión lineal múltiple de carácter preliminar, de acuerdo al cumplimiento de los siguientes supuestos. Una R^2 igual a .520, lo que significa que la bondad del ajuste lineal del modelo es suficiente, ya que las variables independientes introducidas al modelo de regresión (X_1 y X_2), a través del método de pasos sucesivos (*stepwise*), están explicando en un 52%, la varianza en la variable de respuesta (DE). Con un valor en el estadístico de Durbin-Watson igual a 1.979, se está asumiendo independencia o no auto correlación entre los residuos, ya que se encuentra en el rango mayor a 1.5 y menor a 2.5, tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Resultado del modelo de regresión múltiple.

Modelo	R	R ²	R ² corregida	Error de la estimación	Estadísticos de cambio					Durb in-Watson
					Cam bio en R ²	Cam bio en F	gl 1	gl 2	Sig. Cambio en F	
1	.721 ^a	.520	.472	.709	.105	4.356	1	20	.050	1.979

a. Variables predictoras: (Constante), X_1 , X_2 , Variable dependiente: DE

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS v.23.

La Tabla 2, muestra los coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple. Los coeficientes no estandarizados contienen los factores de regresión que definen la ecuación de regresión en puntuaciones directas. El coeficiente que corresponde a la Constante, es la que se ha denominado β_0 , mientras que los coeficientes para X_1 y X_2 , son β_1 y β_2 , respectivamente.

Tabla 2. Coeficientes de regresión.

		Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
	(Constante)	.092	.880		.105	.918		
1	X ₁	.555	.215	.460	2.577	.018	.755	1.325
	X ₂	.407	.195	.372	2.087	.050	.755	1.325

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS v.23.

Los coeficientes de regresión estandarizados y/o tipificados *Beta*, permiten valorar la importancia relativa de cada variable independiente en la ecuación de regresión. En la misma Tabla 2, se puede apreciar que la variable con mayor importancia relativa en la ecuación de regresión, es la definida como X₁: Calidad del Producto, con un valor absoluto en su coeficiente estandarizado de .460 con respecto a la variable X₂: Capacidad Financiera, con un valor absoluto en su coeficiente estandarizado igual a .372.

Las puntuaciones t mayor a 2.0, para los coeficientes del modelo de regresión, demostraron que las variables aportan significativamente al propio modelo, lo que indica que los valores obtenidos se pueden generalizar a la población, ya que el *p (value) <.05*. En cuanto a los estadísticos de colinealidad, éstos indicaron que no existen problemas de multicolinealidad entre las variables independientes X₁ y X₂, ya que los valores del factor de inflación de la varianza (FIV) son menores a 10 y muy cercanos a 1; es decir, resultaron valores de 1.325, mientras que todos los valores de Tolerancia (T) fueron mayores a .10.

Con base a todos los supuestos anteriores y cumpliéndose cada uno de ellos, se determinó la función de regresión lineal óptima, partiendo de los regresores (X_1 y X_2), los cuales fueron significativos en p (*value*) $< .05$, tal y como se muestra en las Fórmulas 2a y 2b, lo que indica que ambas variables contribuyen de forma significativa a explicar lo que ocurre con la variable dependiente Y -Desempeño Exportador-. La constante del modelo no se consideró para la ecuación, ya que ésta no resultó significativa.

$$DE = \beta_2 X_2 + \beta_5 X_5 \quad (2a)$$

$$DE = 0.555*(CP) + 0.407*(CF) \quad (2b)$$

En la Tabla 3, se muestra los resultados para cada una de las hipótesis relacionadas con el desempeño exportador de las PyMEs y que fueron planteadas para este trabajo de investigación.

Tabla 3. Prueba estadística para las hipótesis planteadas.

Hipótesis	Descripción	t-valor	p-valor*	Información
H ₁	La calidad del producto está correlacionada de forma positiva con el desempeño exportador de las PyMEs industriales del estado de Sonora.	2.57 7	.018	Significativa
H ₂	La capacidad financiera de la empresa está correlacionada de forma positiva con el desempeño exportador de las PyMEs industriales del estado de Sonora.	2.08 7	.050	Significativa

*Sig. $\alpha=.05$ ($t > 2.015$)

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos del SPSS, v. 23.

Conclusiones

Es posible concluir que para un importante número de PyMEs, la mejora en el desempeño exportador se mide y está en función, por un lado, por la capacidad financiera que éstas poseen en términos de facilidades para obtener recursos para continuar y mantener las exportaciones, así como la facilidad para otorgar y garantizar créditos en los mercados donde se exporta, mientras que por otro lado, por la calidad del producto que la empresa determina y mantiene en términos de cumplimiento de estándares y especificaciones internacionales, en aras de poder ofrecer productos competitivos en los mercados donde se participa. De igual forma, se presume que existe evidencia suficiente en el marco teórico del estudio, que sustente los resultados obtenidos y que éstos se puedan generalizar al resto de la población que forma parte del contexto del presente estudio. Sin embargo, resulta de interés revisar otras variables o factores internos de las PyMEs que puedan impactar en el mejoramiento de las exportaciones, como líneas futuras de investigación.

Con base a lo anterior, las hipótesis formuladas H_1 y H_2 , las cuales fueron planteadas para este estudio, son aceptadas; asimismo, la pregunta de investigación puede ser respondida en los términos en que fue planteada, ya que las variables introducidas impactan de forma positiva en el desempeño exportador. En cuanto al orden de importancia e impacto en la variable dependiente Y –desempeño exportador–, por las variables independientes, la variable X_1 : Calidad del producto fue la que resultó en primer orden de importancia relativa, con un valor en su Beta estandarizada de .460; mientras que la variable X_2 : Capacidad financiera, resultó en segundo orden de importancia relativa con un valor en su Beta estandarizada de .372. Ambas variables con una dirección positiva en cuanto al signo que las precede.

Finalmente, el emprendimiento social es un motor de crecimiento para las economías locales o estatales desde la perspectiva de las PyMEs, ya que son éstas las que tienen mayor probabilidad de innovar, mejorar procesos productivos, introducir nuevos productos, llevar a cabo alianzas estratégicas y, con ello poder llevar a cabo un proceso de exportación exitoso y contribuir al progreso social y económico del Estado.

Bibliografía

Ahire, S.L.; Golhar, D.Y. y Waller, M.A. (1996). Development and Validation of TQM Implementation Constructs. *Decisions Science*. 27(1), 23-56.

Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms. A critical analysis. *Journal of International Business Studies*. 24(2), 209-231.

Araque Jaramillo, W., y Argüello Salazar, A. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *Faedpyme International Review*. 4(7), 35-46.

Bilkey, W.J. (1982). Variables Associated with Export Profitability. *Journal of International Business Studies*. 13, 39-55.

Botello, H. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Apuntes*. 41(75) 49, 55-56.

Buckley, P.J. (1989). Foreign Direct Investment by Small and Medium-Sized Enterprises: The Theoretical Background. *Small Business Economics*. 1(2), 89-100.

Cavusgil, T. (1993). Las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas en los países en desarrollo. Ginebra, Suiza: Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT (CCI, 60-73).

Cavusgil, S.T. y Nevin, J.R. (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*. 18, 114-119.

Cavusgil, S.T. y S. Zou. (1994). Marketing strategy performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*. 58(1), 1-2.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2001). Las pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe en el nuevo modelo económico, Santiago de Chile.

Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT -CCI-. (1995). *Cómo iniciarse en la exportación: Manual de capacitación para las PyME*. Ginebra, Suiza: CCI.

Delgadillo de Lira, L. (2004). La internacionalización de las empresas familiares españolas en México: análisis de sus factores determinantes. En L. Sáiz (coord.). *Unión Europea y América Latina, claves de acercamiento*. Madrid, España.

Dhanaraj, Ch. y Paul W. Beamish. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*. 41(3), 242-61.

Douglas, T.J. y Judge, W.Q. (2001). Total Quality Management implementation and competitive advantage: the role of structural control and exploration. *Academy of Management Journal*. 44(1), 158-169.

Estrada, B.R., García, Pérez de Lema, D., y Sánchez, T.V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la PyME: Estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*. 46, 169-182.

Fink, M., Harms, R. y Kraus, S. (2008). Cooperative internationalization of SMEs: Self-commitment as a success factor for international entrepreneurship. *European Management Journal*. Article in Press.

Johanson, J., y Vahlne, J.E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*. 8(1): 23-32.

Koh, A.C. (1991). Relationships among organizational characteristics, marketing strategy and export performance. *International Marketing Review*. 8(3), 46-60.

Lages, L., Silva, G., y Styles, Ch. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70.

Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Palihawadana, D. y Spyropoulou, S. (2007). An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms to Export. *International Marketing Review*. 24(6), 735-70.

Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. y Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*. 55(1): 51-67.

Likert, R. (1976). Una técnica para la medición de actitudes. En C.H. Wainerman (comp.), Escalas de medición en ciencias sociales. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1, 99-260.

Lu, J.W. y Beamish, P.W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*. 22(6/7), 565-586.

McDougall, P.P. y Oviatt, B.M. (2005). Towards a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*. 36(1), 29-41.

McGuinness, N.W. y Little, B. (1981). The influence of product characteristics on the export performance of new industrial products. *Journal of Marketing*. 110-22.

Martínez, V. (2006). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las PyMEs. *TEC Empresarial*. 1(1), 32-37.

Miñarro, Q.D., y García Pérez de Lema, D. (2003). Gestión de los costos de calidad y rendimiento de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*. 2, 75-99.

Nacional Financiera, NAFINSA (2006). Programa de emprendedores. Abril de 2006.

Nakata, Ch. y Yili, H. (2005). Progress and Promise: The Last Decade of International Marketing Research. *Journal of Business Research*. 58(5), 611-18.

Pangarkar, N. (2008). Internationalization and performance of small- and medium-sized enterprises. *Journal of World Business*. 43, 475-485.

Powell, T.C. (1995). Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study. *Strategic Management Journal*. 16, 15-37.

Peña, F. (2014). Las metodologías de la integración regional y la nueva realidad global: el caso latinoamericano. En M. Leví (Coord.). *La Unión Europea y América Latina: relaciones entre bloques regionales e integración regional* (p. 17). Quito, Ecuador: Editora Nacional.

Shoham, A. (1998). Export performance. A conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International marketing ABI/INFORM global*. 59.

Spence, M.M., Manning, L.M., y Crick, D. (2008). An investigation into the use of collaborative ventures in the internationalization of high performing Canadian SMEs. *European Management Journal*. Article in Press.

Tabares, S., Anzo, E., y Estrada, L. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*. 30(132), 316.

Walker, E. y Brown, A., (2004). What Success Factors are Important to Small Business Owners. *International Small Business Journal*. 22(6).



ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN UN HOSPITAL UNIVERSITARIO

Lozano-Quintanilla, Sonia¹ & Segovia-Romo, Adriana²

¹ *Candidata a Doctora en Filosofía con especialidad en Administración, Facultad de Contaduría Pública y Administración, U.A.N.L.*

*Edificio Posgrado y CEDEEM, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L., México 66451
Tel y Fax (81) 1340-4430 Correo electrónico: sonia.lozanoq@gmail.com*

² *Profesora e Investigadora del Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado, Facultad de Contaduría Pública y Administración, U.A.N.L.*

*Edificio Posgrado y CEDEEM, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L., México 66451 Tel y Fax (81)
1340-4430 Correo electrónico: adrianasegovia@hotmail.com*

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Este trabajo es un avance de tesis doctoral que busca identificar los elementos del clima organizacional que logran tener influencia en la satisfacción laboral entre el personal profesional sanitario de un hospital universitario. El personal profesional sanitario juega un papel importante en el ámbito hospitalario y forma parte esencial de los resultados de la organización, así como del servicio que se brinda. Los antecedentes muestran cómo se han visto relacionados algunos elementos organizacionales con la satisfacción laboral en distintos contextos. Los resultados obtenidos a partir de una muestra piloto responden a la pregunta de investigación y dan soporte a las hipótesis planteadas, correspondientes a las relaciones positivas entre tres elementos organizacionales y la satisfacción laboral del personal profesional sanitario.

Palabras clave: satisfacción laboral, personal profesional sanitario, hospital universitario

Introducción

La satisfacción laboral es uno de los indicadores principales para cualquier organización. Este trabajo consiste en la identificación de los elementos del clima organizacional que tienen efecto sobre la satisfacción laboral del personal profesional sanitario del hospital universitario más grande y representativo de México.

Dentro del estudio del comportamiento organizacional se encuentra la satisfacción laboral. Locke (1969) menciona que la satisfacción laboral es una respuesta emocional placentera que resulta de la percepción subjetiva de las experiencias personales en el lugar de trabajo.

El estudio de la satisfacción laboral es importante en cualquier organización y en referencia precisamente al ámbito hospitalario toma gran relevancia ya que la satisfacción se vincula con la eficacia, la innovación y la adaptación del personal (Chiang, Salazar y Núñez, 2007).

Algunos autores que estudian los factores que impactan en la satisfacción laboral dentro de los servicios de salud señalan la existencia de elementos clave del clima organizacional directamente relacionados con el estado emocional de los trabajadores, como es el caso de: la relación con los superiores, el ambiente físico, la participación en la toma de decisiones, el trabajo individual, el reconocimiento (Chiang et al., 2007), la relación con los compañeros de trabajo, la tensión relacionada con el trabajo, la competencia profesional y la monotonía en el trabajo (Gandarillas et al., 2014; Fernández et al., 1995; Molina, Ávalos, Valderrama y Uribe, 2009).

Durante el siglo XX se desarrollaron muchos trabajos en referencia a la relación entre ciertas variables del clima organizacional y la satisfacción laboral. Ostroff (1992) realizó uno de ellos, en donde utilizó las variables satisfacción con los compañeros de trabajo, supervisión, salario, administración, oportunidad de crecimiento profesional, recursos físicos y comunicación, entre otras, para medir la satisfacción de maestros en Estados Unidos.

En España, Fernández et al. (1995) realizaron un trabajo en el que midieron la relación entre el exceso/presión de trabajo, la promoción profesional, el puesto de trabajo, la monotonía laboral, las relaciones interprofesionales, la competencia profesional, la tensión con el trabajo y las relaciones con los compañeros y la satisfacción laboral del personal sanitario y trabajadores de varios hospitales en Madrid.

En México, durante seis años se estudió la satisfacción laboral entre médicos familiares del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) de Querétaro, utilizando como variables influyentes el logro, el reconocimiento y la capacitación, viéndose el logro como el mayor determinante de la satisfacción de los médicos (Villagómez, Hernández y Villarreal, 2003).

En España, Molina et al. (2009) realizaron un estudio sobre la satisfacción laboral en profesionales de enfermería de Granada. Las variables que trabajaron fueron: la promoción profesional, las características extrínsecas del estatus, la monotonía laboral, la presión del trabajo, la tensión relacionada con el trabajo, la relación interpersonal con sus jefes, la competencia profesional, satisfacción por el trabajo y la relación interpersonal con los compañeros de trabajo.

Figueiredo, Grau, Gil y García (2012) estudiaron a profesionales de enfermería de Valencia, España, donde tomaron como variables causales de la satisfacción: la supervisión, al ambiente físico, las prestaciones, aspectos intrínsecos y la participación como posibles determinantes de la satisfacción laboral.

Otra muestra de profesionales sanitarios de un hospital universitario de Santander, España participaron para investigar la satisfacción laboral como variable dependiente (Gandarillas et al., 2014). Fueron quince los elementos estudiados como influyentes en la satisfacción.

Como aportación a la investigación en México, esta investigación se desarrolló en el Hospital Universitario “Dr. José Eleuterio González” ubicado en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México, el cual brinda servicio a la población sin cobertura médica social de Nuevo León, Coahuila, Tamaulipas y San Luis Potosí, siendo el único hospital-escuela de tercer nivel de atención en el noreste del país (Hospital Universitario. Dr. José Eleuterio González, 2010).

Es importante destacar que los hospitales universitarios están comprometidos y dedicados a la asistencia, docencia e investigación médica, enfocándose en la formación teórico-práctica de los estudiantes de licenciatura y posgrado (Martínez, 2002).

Julio, Vacarezza, Álvarez y Sosa (2011) mencionan que los hospitales de tercer nivel de atención se destacan por realizar prácticas médicas y quirúrgicas con presencia de subespecialidades, trabajando con un gran número de recursos humanos y de equipamiento, así como realizando procedimientos complejos con alta tecnología. Esto, aunado a las prácticas docentes y de investigación conlleva a la exigencia de un buen servicio a este tipo de hospitales y por ello apuntan a un servicio de excelente calidad y a la mejora continua del servicio médico proveniente de la aplicación de los avances médicos en investigación.

Por las características anteriores, dentro de un hospital universitario se presentan ciertas condiciones laborales que incurren en las responsabilidades inherentes a cada puesto laboral, reflejándose en el comportamiento del personal y en el servicio que se ofrece (Medina, Medina y Merino, 2015).

El personal profesional sanitario que labora en un hospital universitario incluye médicos, enfermeros, químicos clínicos, entre otros. Quienes adquieren la responsabilidad de laborar en

un hospital universitario se ven comprometidos no solamente a desenvolverse con ética y profesionalismo ante los pacientes, sino además, a colaborar en la formación práctica-profesional de los universitarios en sus respectivas áreas de trabajo.

Por lo anterior, es que existen muchos trabajos de investigación a nivel mundial centrados en ciertas actitudes individuales, por ejemplo la satisfacción de los profesionales sanitarios (Cabrera et al., 2004; Cetina, Chan y Sandoval, 2006; Chiang et al., 2007; Fernández et al., 1995; Figueiredo et al., 2012; Gandarillas et al., 2014; Herrera y Manrique, 2008; Kavanaugh, 2006; López, Valdez, Goycochea y Bedolla, 2009; Molina et al., 2009; Nava et al., 2013; Villagómez et al., 2003), siendo los que más abundan los efectuados entre el personal de enfermería.

De acuerdo a estos antecedentes, se desarrolló la siguiente pregunta de investigación: ¿Las relaciones con los directivos, la participación en la toma de decisiones y el reconocimiento son elementos organizacionales que determinan la satisfacción laboral?

Como objetivo general de investigación se planteó determinar que la relación con los directivos, la participación en la toma de decisiones y el reconocimiento son elementos que determinan la satisfacción laboral en el personal profesional sanitario de un hospital universitario.

Además se definieron los siguientes objetivos específicos para analizar las relaciones entre: 1) las relaciones con los directivos y la satisfacción laboral, 2) la participación en la toma de decisiones y la satisfacción laboral y 3) el reconocimiento y la satisfacción laboral. Como complemento se pretende elaborar recomendaciones para la gestión del recurso humano en los hospitales universitarios.

Es importante reiterar que la unidad de estudio para esta investigación se integra por el personal profesional sanitario del hospital universitario más grande y desarrollado a nivel nacional, lo que sustenta la trascendencia de esta investigación.

Existen muchas investigaciones que involucran diferentes contextos pero hasta el momento han sido escasos los trabajos dirigidos especialmente a los hospitales universitarios en México. Este hecho fundamenta la importancia de llevar a cabo la investigación ya que, como lo manifiestan Rositas, Alarcón y Badii (2006) y Creswell (2009), la identificación de vacío o escasez de investigaciones sobre un importante fenómeno es una situación que justifica también la parte práctica de un estudio científico.

Así mismo, se espera que los resultados respecto a la medición de la satisfacción laboral del personal fructifiquen en ventajas competitivas para cualquier organización hospitalaria.

Marco Teórico

En diversos trabajos de investigación se han estudiado las variables que afectan positiva o negativamente en la satisfacción laboral. León (2000) resume las 23 variables más estudiadas, entre ellas se encuentra la toma de decisiones, las relaciones interpersonales y la recompensa.

Un aspecto esencial para el desarrollo de las organizaciones que buscan lograr mayor eficiencia es el clima organizacional y se distingue como el conjunto de percepciones de los trabajadores en relación con los elementos de la organización que a su vez logran influir en las actividades, en el comportamiento y en el ambiente social en el que se desenvuelven dentro de la organización (Segredo, García, López, León y Perdomo, 2015).

El comportamiento organizacional incluye el análisis de las diferencias cognitivas y emocionales entre las personas dentro de una organización (Daft, 2007). Su desarrollo proviene de distintos elementos clave relativos a la organización, como las características del personal o el entorno en el que se desarrollan (Smith, 2007).

De esta manera se puede observar cierta interacción entre el clima y el comportamiento organizacional. El clima organizacional involucra los elementos inherentes a la organización, que llevan a los individuos a crearse percepciones que terminan formando parte esencial del comportamiento que regirá su desenvolvimiento en la organización.

Oldham y Hackman (1981) destacan la relación que existe entre la dimensión que llamaron estructura organizacional y las actitudes con las que los empleados se desenvuelven en la organización. Con ello se asume que las actitudes en el trabajo se desarrollan a partir de lo que el personal percibe de los elementos del clima organizacional.

Se presenta como variable dependiente la satisfacción laboral y como variables independientes la relación con los superiores, la participación en la toma de decisiones y el reconocimiento. A continuación se detalla cada una de ellas.

Satisfacción laboral

La definición más popular de satisfacción laboral es la de Locke (1969) quien la define como una respuesta emocional placentera que resulta de la percepción subjetiva de las experiencias personales en el lugar de trabajo. Bravo, Peiró y Rodríguez (1996) la definen como una actitud o conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo, actitudes que pueden ir orientadas hacia el trabajo en general o hacia aspectos específicos del mismo.

Adams y Bond (2000) la definen como el grado de afecto positivo hacia el trabajo o sus componentes, determinado por las características del individuo y del trabajo, y particularmente por cómo el trabajo está organizado dentro del ambiente organizacional. Para esta investigación se utiliza la definición de satisfacción laboral de Bravo et al. (1996).

El estudio de Morris y Bloom (2002) refleja la relación entre algunos elementos organizacionales y la satisfacción, manejando estas última como variable dependiente entre el personal de 17 centros de salud mental en Estados Unidos.

Thumin y Thumin (2011) destacan que la satisfacción laboral es parte esencial del clima organizacional, por lo que medir el clima organizacional debe incluir la dimensión de satisfacción. Los autores mencionan que el clima organizacional es causal de la satisfacción, por lo que la satisfacción es una variable dependiente que varía respecto a lo bien o mal que el clima organizacional parece a los individuos.

VARIABLES INDEPENDIENTES

Relación con los superiores. Lozano, Chacón, Sanduvete y Pérez (2013) describen la relación con los superiores como la calidad de la relación que mantienen los miembros de la organización con el jefe más inmediato, el coordinador, como con los demás cargos administrativos de la organización.

La definición de la relación con los superiores para este trabajo es una adaptación de la descrita por Lozano et al. (2013): la calidad de la relación que mantiene un individuo con el personal de puestos superiores en la organización.

Saari y Judge (2004) establecen que hay ciertas situaciones causales de la satisfacción como la supervisión, las relaciones con los compañeros y la autonomía, elementos intrínsecos del trabajo que afectan directamente la satisfacción.

En una muestra de profesionales de la salud del IMSS se observó que las relaciones con los jefes generaban satisfacción en el 85.7% de la muestra. Esta circunstancia se apoya con el hecho de que entre profesionales de salud, la comunicación y las relaciones entre el personal son esenciales para su buen desempeño (Cabrera et al., 2004).

Participación en la toma de decisiones. Reinoso y Araneda (2007) llaman a esta dimensión “consideración” y la expresan como la representación de la percepción y expectativas de los trabajadores respecto del grado de participación en los procesos de decisión que se desarrollan

en la organización, que además evalúa el grado en que los trabajadores se sienten formando parte de la compañía.

Boria, Crespi y Mascarilla (2012) mencionan que la participación en la toma de decisiones es la posibilidad de ser partícipe en las decisiones de un grupo o equipo que involucra la iniciativa e independencia del individuo.

Como definición de participación en la toma de decisiones se establece una adaptación de la definición brindada por Boria et al. (2012): la posibilidad de un individuo de ser partícipe en las decisiones relativas a las actividades que realiza y que involucra su iniciativa.

Boria et al. (2012) estudiaron una muestra de distintos grupos de trabajadores en España, en donde concluyeron que los grupos con mayor satisfacción respecto a la participación en la toma de decisiones fueron los directivos de empresas y de la administración pública, seguidos de los técnicos científicos e intelectuales.

En un estudio empírico realizado en España por Muñiz et al. (2014) entre trabajadores de administración y servicios del Servicio de Salud Pública de Asturias se observó la significancia de la participación de los empleados en el clima laboral. Estos autores mencionan el impacto que el clima laboral puede tener en la satisfacción del personal.

Reconocimiento. Saldarriaga (2014) define el reconocimiento como la valoración del ser humano como sujeto y sus particularidades que aportan para el desarrollo de la organización.

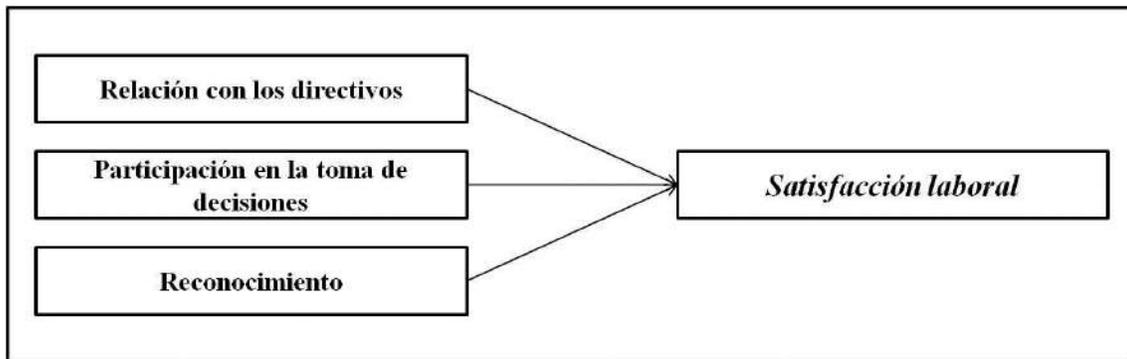
La definición de reconocimiento por Saldarriaga (2014) permite construir la definición que se utiliza en esta investigación: la valoración de las particularidades y habilidades de un individuo, las cuales le permiten realizar aportaciones a la organización.

Alonso (2008) realizó un estudio respecto a la satisfacción laboral entre personal de administración y servicios de la Universidad de Huelva, en España. Los resultados de Alonso (2008) indicaron que las mujeres manifestaban un alto grado de satisfacción en cuanto al

reconocimiento laboral aunque no reflejaban diferencias significativas. Respecto al tipo de contrato, los funcionarios o directivos obtuvieron menos satisfacción en cuanto a las relaciones con los jefes inmediatos pero en cuanto a los empleados públicos se obtuvieron diferencias significativas entre el reconocimiento laboral y la satisfacción. Por otra parte, en cuanto a la antigüedad, los de mayor antigüedad se encontraban menos satisfechos con la relación con el jefe inmediato y los de menor antigüedad estaban menos satisfechos con el reconocimiento.

La literatura muestra relaciones positivas entre las tres variables independientes aquí presentadas y la satisfacción laboral, esto permite proponer el modelo de la investigación (Figura 1) y probar las relaciones en el contexto de este estudio.

Figura 1. Modelo gráfico de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la revisión de la literatura, de la identificación de las variables relevantes del tema y de la presentación del modelo gráfico de la investigación se proponen las siguientes tres hipótesis:

H₁: Las relaciones con los directivos se relacionan positivamente con la satisfacción laboral del personal profesional sanitario en un hospital universitario.

H₂: La participación en la toma de decisiones se relaciona positivamente con la satisfacción laboral del personal profesional sanitario en un hospital universitario.

H₃: El reconocimiento laboral se relaciona positivamente con la satisfacción laboral del personal profesional sanitario en un hospital universitario.

Método

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, el diseño es no experimental y transeccional. El alcance del estudio es correlacional y explicativo ya que muestra la influencia que tienen los elementos organizacionales sobre la satisfacción laboral.

Muestra

Respecto al universo de estudio, éste se conforma por todos los empleados del Hospital Universitario “Dr. José Eleuterio González”. La población la conforma todo el personal profesional sanitario que cuente con la licenciatura de Médico Cirujano Partero, Químico Clínico Biólogo, Químico Farmacéutico Biólogo, Químico Biólogo Parasitólogo, Licenciado en Enfermería o Licenciado en Psicología y que actualmente labore en el Hospital Universitario “Dr. José Eleuterio González”.

Antes de estimar la muestra se realizó una prueba piloto a 20 elementos del personal profesional sanitario del departamento de Patología Clínica del Hospital Universitario.

Instrumento de medición

El instrumento utilizado para la recolección de datos de la prueba piloto se forma de dos secciones. La sección 1 incluye preguntas demográficas: rango de edad, estado civil, género, tipo de contrato, antigüedad y escolaridad. La sección 2 contiene 20 preguntas, cinco referentes a la satisfacción laboral en general, cinco respecto a la relación con los superiores, cinco referentes a la participación en la toma de decisiones y cinco respecto al reconocimiento, con una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 indica estar “totalmente de acuerdo” y 5 estar “totalmente en desacuerdo”.

Para la elaboración del instrumento se tomaron ítems de la escala de satisfacción laboral implementada por Shernoff (2003) reportada con un coeficiente de confiabilidad de 0.86 (alfa de Cronbach) para medir la satisfacción laboral. Para los ítems de las variables “relación con los superiores”, “participación en la toma de decisiones” y “reconocimiento” se tomó como referencia la escala de satisfacción laboral tomada de Chiang et al. (2007), de la cual reportaron un alfa de Cronbach de 0.876, 0.878 y 0.737 para cada conjunto de ítems, respectivamente. Dos ítems de la variable “reconocimiento” se crearon para el instrumento pues no se encontraron en otros instrumentos publicados.

Con los resultados de la prueba piloto se calculó el índice de alfa de Cronbach a los ítems del modelo para estimar la confiabilidad del instrumento con el software SPSS versión número 21 y se obtuvo un índice global de 0.939, el cual indica que el instrumento es adecuado para la recolección de los datos. El índice de alfa de Cronbach obtenido para los ítems de la variable “relación con los superiores” en relación a la variable independiente fue de 0.838, para los ítems de “participación en la toma de decisiones” en relación a la variable independiente fue de 0.785 y 0.809 para los ítems de “reconocimiento” respecto a la variable independiente.

Resultados

Los resultados del análisis demográfico de la muestra piloto (Tabla 1) señalan que el 80% de los encuestados fueron mujeres y el 20% hombres. El 55% tenían una edad entre 46 y 55 años, un 20% entre 26 y 35 años, otro 20% entre 36 a 45 años y solamente el 5% tenía menos de 25 años de edad. El 50% de los encuestados mencionaron ser solteros, 40% casados, 5% divorciados y 5% indicaron vivir en unión libre.

Tabla 1

Descripción de las variables demográficas de la muestra piloto (N = 20)

<i>Variables</i>	<i>% (N)</i>
Rango de edad	
25 años o menos	5 (1)
26 a 35 años	20 (4)
36 a 45 años	20 (4)
46 a 55 años	55 (11)
Estado civil	
Soltero	50 (10)
Casado	40 (8)
Divorciado	5 (1)
Unión libre	5 (1)
Género	
Femenino	80 (16)
Masculino	20 (4)
Tipo de contrato	
Contrato general	10 (2)
Base	90 (18)
Antigüedad	
Menos de 5 años	20 (4)
6 a 10 años	10 (2)
11 a 15 años	5 (1)
16 a 20 años	20 (4)
21 a 25 años	15 (3)
26 a 30 años	30 (6)
Escolaridad	
Licenciatura	100 (20)

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al tipo de contrato, el 90% de los participantes señalaron contar con base y el 10% solamente con contrato general en la institución. El 30% contaba con una antigüedad laboral de entre 26 y 30 años, el 20% señalaron tener menos de 5 años de antigüedad, otro 20% entre 16 y 20 años, un 15% entre 21 y 25 años, otro 10% entre 6 y 10 años y el 5% restante señaló tener

entre 11 y 15 años de antigüedad. La escolaridad del 100% de los encuestados es a nivel licenciatura, todos siendo Químico Clínico Biólogo.

El análisis inferencial permite observar las relaciones entre cada una de las variables independientes y la satisfacción laboral, para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson; los resultados se muestran en la Tabla 2. El análisis revela correlaciones significativas ($P < 0.05$) entre las relaciones con los directivos y la satisfacción laboral, entre la participación en la toma de decisiones y la satisfacción laboral y entre el reconocimiento y la satisfacción laboral. La variable con mayor correlación con la satisfacción laboral fue la participación en la toma de decisiones. Sin embargo se observan correlaciones muy altas entre la relación con los superiores y el reconocimiento, entre la relación con los superiores y la participación en la toma de decisiones, así como entre la participación en la toma de decisiones y el reconocimiento.

Tabla 2

Correlaciones entre los elementos organizacionales y la satisfacción laboral en la muestra piloto (N = 20)

	1	2	3	4
1. Satisfacción laboral	1			
2. Relación con los superiores	.536* .015	1		
3. Participación en la toma de decisiones	.567** .009	.794** .000	1	
4. Reconocimiento	.509* .022	.847** .000	.819** .000	1

*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Para cumplir con los objetivos definidos se utilizó una encuesta de satisfacción laboral elaborada especialmente para esta investigación. El índice de confiabilidad (alfa de Cronbach) del instrumento resultó de 0.939 y de acuerdo a Heo, Kim y Faith (2015), los instrumentos con índices más altos tienen mayor poder estadístico y menor error de medición.

A pesar de la confiabilidad del instrumento utilizado se debe considerar cierta limitación en cuanto a los datos recabados ya que las respuestas del personal pudieron verse afectadas por la desconfianza sobre la confidencialidad de los datos o por situaciones personales que llegasen a afectar la objetividad de sus respuestas. Por otra parte, la participación voluntaria del personal debe compensar esta limitación, pues todos aceptaron participar sin esperar beneficios a cambio de sus respuestas.

Con los resultados obtenidos hasta el momento se puede observar que el personal profesional sanitario que labora en el Hospital Universitario “Dr. José Eleuterio González” se encuentra en un nivel de satisfacción laboral ligeramente alto si se toman en cuenta únicamente las medias de las respuestas en la escala de Likert (Tabla 3), que van de 1 a 5, siendo las medias menores a 3 las que indiquen satisfacción y las medias mayores a 3 las que indiquen insatisfacción.

Tabla 3

Resultados de las medias de las variables de la muestra piloto en la escala de Likert (N = 20)

<i>Variables</i>	<i>Media</i>
Satisfacción laboral	2.02
Relación con los superiores	2.80
Participación en la toma de decisiones	2.74
Reconocimiento	3.47

Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones con los superiores, la participación en la toma de decisiones y el reconocimiento son elementos importantes que anteceden e influyen en la satisfacción laboral, dentro del contexto del estudio, con base en las correlaciones positivas que presentaron los resultados. De las tres variables, la participación en la toma de decisiones es la que más influye en la

satisfacción, la cual se presenta también en otras investigaciones (Boria et al., 2012; Chiang et al., 2007).

Los resultados indican que el personal considera estar satisfecho con las relaciones con los superiores y con la participación que mantienen en la toma de decisiones, por lo que ambas variables son las que determinan el grado de satisfacción laboral actual. En cambio, la falta de reconocimiento que el personal percibe afecta negativamente la satisfacción laboral entre el personal profesional sanitario como se vio en el trabajo de Alonso (2008) entre personal de distintos puestos y antigüedad laboral. Todas las relaciones que se identificaron entre las variables aprueban el modelo de este estudio.

Como recomendación para la gestión del capital humano en los hospitales universitarios se puede concluir que es necesario centrar atención en el reconocimiento individual y colectivo hacia el personal profesional sanitario con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción laboral y de esta manera colaborar con la obtención de mejores resultados en cuanto al desempeño del personal y de la institución en general (Judge, Thoresen, Bono y Patton, 2001; Shore y Martin, 1989; Susanty y Miradipta, 2013).

Bibliografía

- Adams A. y Bond S., (2000). Hospital nurses' job satisfaction, individual and organizational characteristics. *Journal of Advanced Nursing*, 32(3), 536-543.
- Alonso P., (2008). Estudio comparativo de la satisfacción laboral en el personal de administración. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(1), 25-40.
- Boria S., Crespi M. y Mascarilla O., (2012). Variables determinantes de la satisfacción laboral en España. *Cuadernos de Economía*, 35, 9-16.
- Bravo M., Peiró J. y Rodríguez I., (1996). Satisfacción laboral. En J. Peiró y F. Prieto (eds), *Tratado de psicología del trabajo*, 1. La actividad laboral en su contexto (pp. 343-394). España: Ed. Síntesis S.A.
- Cabrera C., Franco S., González G., Vega G., Parra J. y Íñiguez J., (2004). Satisfacción laboral de profesionales de la salud en el IMSS, Jalisco. *Rev Med IMSS*, 42(3), 193-198.
- Cetina R., Chan A. y Sandoval L., (2006). Nivel de satisfacción laboral y síndrome del desgaste profesional en médicos familiares. *Rev Med IMSS*, 44(6), 535-540.
- Chiang M., Salazar C. y Núñez, A., (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal Tipo 1. *Theoria*, 16(2), 61-76.
- Creswell J., (2009). The Introduction. En J. Creswell (3ª ed), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Daft R., (2007). Organizaciones y teoría organizacional. En R. Daft (9a ed), *Teoría y diseño organizacional* (pp. 2-51). México: Cengage Learning.
- Fernández M., Villagrasa J., Fe M., Vázquez J., Cruz E., Aguirre M. y Andradás V., (1995). Estudio de la satisfacción laboral y sus determinantes en los trabajadores sanitarios de un área de Madrid. *Rev Esp Salud Pública*, 69, 487-497.

Figueiredo H., Grau E., Gil P. y García J., (2012). Síndrome de quemarse por el trabajo y satisfacción laboral en profesionales de enfermería. *Psicothema*, 24(2), 271-276.

Gandarillas M., Vásquez L., Márquez H., Santamaría E., Garaña O. y Santibáñez M., (2014). Satisfacción laboral y apoyo social en trabajadores de un hospital de tercer nivel. *Med Segur Trab*, 60(243), 64-89.

Heo M., Kim N. y Faith M., (2015). Statistical power as a function of Cronbach alpha of instrument questionnaire items. *BMC Medical Research Methodology*, 15(56), 1-9.

Herrera G. y Manrique F., (2008). Condiciones laborales y grado de satisfacción de profesionales de enfermería. *Aquichan*, 8(2), 243-256.

Hospital Universitario. Dr. José Eleuterio González, (2010). *Historia – El proyecto hospital-escuela*. Recuperado el 6 de octubre de 2015, de <http://hospitaluniversitario.org/espanol/hospitalHistoria.htm>.

Judge T., Thoresen C., Bono J. y Patton G., (2001). The job satisfaction - job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407.

Julio V., Vacarezza M., Álvarez C. y Sosa A., (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud. *Arch Med Interna*, 33(1), 11-14.

Kavanaugh J., (2006). The relationship between job satisfaction and demographic variables for healthcare professionals. *Management Research News*, 29(6), 304-325.

León A., (2000). Clima organizacional: Antesala del aseguramiento de la calidad. *Ingeniería y Desarrollo*, 8, 25-32.

Locke E., (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 309-336.

López A., Valdez E., Goycochea M. y Bedolla M., (2009). A snapshot of medical care quality: health professional and patient satisfaction. *Rev Med IMSS*, 47(9), 603-610.

Lozano J., Chacón S., Sanduvete S. y Pérez J., (2013). Principales componentes del clima laboral en el servicio de urgencias de una organización sanitaria: un abordaje cualitativo. *Acción Psicológica*, 10(2), 101-114.

Martínez F., (2002). El hospital universitario, su naturaleza y sus fines. *Medicina Universitaria*, 4(16), 187-189.

Medina M., Medina M. y Merino L., (2015). La investigación científica como misión académica de los hospitales públicos universitarios. *Revista Cubana de Salud Pública*, 41(1), 139-146.

Molina J., Ávalos F., Valderrama L. y Uribe A., (2009). Factores relacionados con la satisfacción laboral de enfermería en un hospital médico-quirúrgico. *Investigación y Educación en Enfermería*, 27(2), 218-225.

Morris A. y Bloom J., (2002). Contextual factors affecting job satisfaction and organizational commitment in community mental health centers undergoing system changes in the financing of care. *Mental Health Services Research*, 4(2), 71-83.

Muñiz J., Peña E., de la Roca Y., Fonseca E., Cabal A. y García E., (2014). Organizational climate in Spanish Public Health Services: Administration and Services Staff. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 14, 102-110.

Nava M., Hernández M., Hernández A., Pérez M., Hernández M., Matus R. y Balseiro C., (2013). Satisfacción laboral del profesional de enfermería en cuatro instituciones de salud. *Arch Neurocién (Mex)*, 18(I), 16-21.

Oldham G. y Hackman J., (1981). Relationships between organizational structure and employee reactions: comparing alternative frameworks. *Administrative Science Quarterly*, 26, 66-83.

Ostroff C., (1992). The relationship between satisfaction, attitudes, and performance: An organizational level analysis. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 963-974.

Reinoso H. y Araneda B., (2007). Diseño y validación de un modelo de medición del clima organizacional basado en percepciones y expectativas. *Revista de Ingeniería Industrial*, 6(1), 39-54.

Rositas J., Alarcón G. y Badii M., (2006). El desarrollo y evaluación de la declaración del problema de investigación. *Innovaciones de Negocios*, 3(2), 331-345.

Saari L. y Judge T., (2004). Employee attitudes and job satisfaction. *Human Resource Management*, 43(4), 395-407.

Saldarriaga J., (2014). La concepción del sujeto en la administración: una mirada desde la gestión humana. *AGO.USB*, 14(1), 223-237.

Segredo A., García A., López P., León P. y Perdomo I., (2015). Enfoque sistémico del clima organizacional y su aplicación en salud pública. *Revista Cubana de Salud Pública*, 41(1), 115-129.

Shernoff N., (2003). *Assessing the impact of the workplace social climate on the job satisfaction levels of hospital nurses* (Disertación doctoral). Recuperado de la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses (3116540).

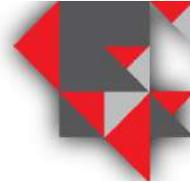
Shore L. y Martin H., (1989). Job satisfaction and organizational commitment in relation to work performance and turnover intentions. *Human Relations*, 42(7), 625-638.

Smith P., (2007). Towards studies of organizational behaviour with greater local relevance. *Revista de Psicología*, 25(2), 177-195.

Susanty A. y Miradipta R., (2013). Employee's job performance: The effect of attitude toward works, organizational commitment, and satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 13-24.

Thumin F. y Thumin L., (2011). The measurement and interpretation of organizational climate. *Journal of Psychology*, 145(2), 93-109.

Villagómez M., Hernández A. y Villarreal E., (2003). Satisfacción laboral en médicos a seis años de distancia. *Rev Med IMSS*, 41(5), 399-405.



PULVERIZACIÓN DE LOS FONDOS DE INVERSIÓN PARA EL RETIRO: APROXIMACIÓN DOCUMENTAL DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL EN MÉXICO

Sauceda-Solís, Fernando Isaías¹; Saldívar- del Ángel², Roxana & Cortez-Alejandro,
Klender Aimer³.

fersauceda@hotmail.com¹, roxanaver@hotmail.com², klender.cortez@uanl.mx³
Cel.: 8112128314¹, Cel.: 8119161183², Cel.: 8110419694³

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Se muestra un análisis documental del estado actual de los fondos de pensión en México y su pulverización través del tiempo, así como la problemática a la que se enfrentarán las nuevas generaciones laborales. El objetivo del presente trabajo es contribuir con el marco teórico que se ha escrito sobre el tema, ya que existe mucha teoría, pero muy pocos tocan el punto de la pulverización o minusvalía de las inversiones a través del tiempo. Para lo anterior, se realizó una revisión documental de la normatividad mexicana así como de algunos ejemplos actuales de cómo operan los fondos de inversión para el retiro en otros países. El análisis documental muestra como los fondos de inversión en países como México sufren un riesgo de minusvalía a través del tiempo. Los resultados de esta revisión documental ponen de manifiesto que en México se deberá trabajar más en políticas públicas económicas y sociales que garanticen y protejan el futuro de los trabajadores, que les permita tener una vida digna y con calidad cuando se llegue a la vejez.. El trabajo se divide en 3 secciones: introducción, antecedentes de los fondos de inversión en México, ejemplos, perspectivas y conclusiones

Palabras Clave; Afores, Fondo para el retiro, Fondos de inversión

Introducción

En México y de acuerdo a datos revelados por la Comisión Nacional del Sistema del Ahorro para el retiro (CONSAR) en los meses de Mayo, Junio y Agosto del año 2013 se presentó una minusvalía en el valor de los recursos acumulados en el Sistema del Ahorro para el Retiro (SAR).

Lo anterior, es producto de la volatilidad financiera en la que se encuentra sujeto la parte del ahorro de los trabajadores manejado por las Afores, mismas que pueden invertir en instrumentos de riesgo. Así mismo, se atribuye al desequilibrio de las finanzas públicas de los Estados Unidos y la Unión Europea, agregándole además la crisis de la vivienda mexicana y la desaceleración económica doméstica.

Estos factores provocan incertidumbre y desconfianza ya que los recursos del ahorro para el retiro representan el bienestar futuro de quienes tienen un trabajo formal que servirá para su vejez. Por lo que se debe evitar que se tengan mermas de corto, mediano y largo plazo, esto se puede lograr al mantener una supervisión adecuada, una regulación más estricta y vigilancia, que limite a la administración de las Afores y que brinden fundamentalmente un escenario que garantice el bienestar futuro de la población.

Por lo que, debido a estas situaciones es importante el análisis estructural en el manejo de los recursos por parte de las Afores y los riesgos que toman al invertir estos en instrumentos financieros, ya que la CONSAR debe garantizar que el régimen de la inversión de las Afores otorgue mayor seguridad y un mejor rendimiento.

La inquietud, surgió mientras miraba un estado de mi cuenta individual que tenía en ese momento en la Administradora de Fondos para el Retiro (AFORE) PROFUTUROGNP del Grupo Nacional Provincial (GNP) y que en mi historia personal había sufrido desde la creación de sistema del ahorro para el retiro (SAR) ya que cuando este sistema inicia no había podido ser registrado por errores en mi cuenta de seguridad social y caí en la situación prevista por el sistema, que enviaba a una cuenta de una institución que asignaba la CONSAR para su administración y resguardo, que resultó estar en el Banco Santander Mexicano y que posteriormente paso a ser del grupo ING y finalmente termine el SURA, que posteriormente hace dos años cambie a GNP y es cuando se sufre lo que llaman una minusvalía ,lo que significa una pérdida de mis recursos debido algunas condiciones de los mercados financieros en el mundo, al incremento en la tasas de interés.

Considerando que los recursos que manejan las Afore es patrimonio financiero de la población económicamente activa y que servirá de sustento (ingreso) para su vida futura (en el momento del retiro) y que implica una tasa de reemplazo menor al 100%.

Este estudio tiene como objetivo una revisión documental y analítica sobre el tema de los fondos del ahorro para el retiro en México para tener más fundamentos de análisis para que los ahorradores tomen mejores decisiones de sus fondos de inversión.

Se desea documentar cuáles son los factores que influyen para la pulverización o minusvalía que sufren los recursos de los ahorradores por efectos en la política de estado y las condiciones en los mercados financieros en el mundo.

Las Pensiones en el Entorno Internacional

Las pensiones de las personas de la tercera edad, tienen una importancia en las políticas de muchos países y que consideran para ello dos sistemas de pensiones, por un lado el régimen de reparto (en el que las aportaciones de los trabajadores financian las aportaciones) y el régimen de capitalización (en el que los trabajadores ahorran parte de su salario y tras la jubilación sus ingresos son los fondos acumulados). (CONSAR,2015)

Estos sistemas destacan dos aspectos, los sistemas de pensiones al inicio y el cambio demográfico, en algunos países se asegura la sostenibilidad llevando a cabo ajustes moderados, mientras que en otros países los ajustes se realizan de una forma más radical.

En todos los regímenes de pensiones, los recursos que producen los trabajadores son transferidos, por lo que en un régimen de capitalización, las variaciones de la proporción de jubilados con respecto al número de trabajadores afectaran a la rentabilidad y los precios de los activos a los jubilados.

Turner (2006) menciona que el Reino Unido está comprometido a elevar la edad necesaria para percibir una pensión estatal de acuerdo con el principio de proporcionalidad y por recomendaciones de la Comisión de Pensiones, para los países con tasas de crecimiento bajas enfrentaran retos importantes como Corea, Italia, y Japón, en muchos países de Europa Occidental los sistemas de partida son regímenes de reparto en función de los ingresos, todos similares en cuanto a generosidad, por lo que cabe destacar que ambos sistemas se enfrentan al reto de los cambios demográficos y se considera pertinente incrementar la tasa de ahorro nacional, ajustando las tasas de aportación o con planes de ahorro obligatorio.

Las Pensiones en el Entorno de América Latina

Las pensiones en América Latina y el Caribe han llevado tradicionalmente regímenes de beneficios definidos administrados por el sector público, donde las pensiones de los trabajadores jubilados se pagan con lo que contribuyen trabajadores aun activos.

Los beneficios dependerán de la edad de jubilación, cuando se cumple con la edad de retiro, se establece un porcentaje de salario base de cotización siempre que se cumpla con un período mínimo de contribuciones y esto sucede en la mayoría de los países.

En la región los sistemas de pensión utilizados tienen grandes debilidades tales como: la insostenibilidad financiera, las deficiencias administrativas y la baja cobertura.

Lora y Pages (2000) opinan que hacia el futuro los estudios con que se cuentan muestran que si no se realizan reformas a estos sistemas los desequilibrios financieros serán crecientes. Así mismo se han adoptado en varios casos una solución mixta, que han sido una solución a las restricciones fiscales, financieras y políticas permitiendo una sustitución del régimen público contributivo por un sistema de capitalización individual.

En este sistema cada trabajador aporta un porcentaje fijo de su ingreso, el cual se destina a formar un capital que, junto con los rendimientos financieros obtenidos, determinara el monto de la pensión al momento de su retiro. Un sistema de capitalización individual es un ahorro forzoso impuesto que entrega para su manejo a unas empresas administradoras los fondos de dichos ahorros.

Este sistema tiene riesgos que no son asumidos totalmente por los individuos y no pueden ser cubiertos por capital de las administradoras que es limitado, la solución es imperfecta ya que tiene riesgos y requiere necesariamente de limitaciones y prevención de esos riesgos.

Las Pensiones en México

De acuerdo a la Ley del seguro social en México los sistemas de pensiones se reparten en tres instituciones:

- a) El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS),
- b) El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y
- c) el Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas (ISSFAM),

Además del sistema de pensiones de Petróleos Mexicanos (PEMEX) y la Comisión Federal de Electricidad (CFE); En las contribuciones de seguridad social las aportaciones y obligaciones se integran por el trabajador, patrón y gobierno, mismas que contribuyen a la formación del fondo del ahorro para su retiro.

El trabajador tiene una cuenta individual de ahorro para el retiro en la que se depositan las aportaciones trabajador, patrón y las cuotas del estado, para el seguro del retiro, cesantía en edad avanzada y vejez¹, así mismo se deben incluir las aportaciones voluntarias del trabajador, así como los recursos del SAR 92.

Para el ISSSTE su sistema tiene dos partes ya que en el caso del patrón es el mismo gobierno, para la prestación y servicio se deberán financiar por aportaciones que correspondan a porcentajes del salario base de cotización del trabajador², como se presenta en la tabla 1 de aportaciones al IMSS Y tabla 2 al ISSSTE.

Tabla 1: Aportaciones al IMSS

	Cesantía y Vejez	Retiro	Cuota Social	Vivienda
Cuota Patronal	3.150	2.000		5
Cuota Obrera	1.125			
Cuota Estatal	0.225		5.5	
Total pensión		6.500		

Fuente: Ley del seguro social (2015)

Tabla 2. Aportaciones al ISSSTE

Concepto	Trabajador	Gobierno	Total
Seguros Medicina preventiva, enfermedades maternidad	2.75	6.75	9.50
Prestamos a mediano y corto plazo	0.50	0.50	1.00
Atención para el bienestar y desarrollo de servicios públicos	0.50	0.50	1.00
Pago de jubilaciones, pensiones e indemnización global así como para integrar las reservas correspondientes	3.50	3.50	7.00
Cobertura de los gastos generales de administración	0.75	1.25	2.00
Seguro de Riesgos de trabajo		0.25	0.25
Fondo de Vivienda (FOVISSSTE)		5.00	5.00
Total	8.00	17.75	25.75

Fuente: Ley del Sistema de Ahorro para el retiro (2015)

Hernández (2001) establece que los esquemas de seguridad social en México, son vistos como sistemas integrales en donde los beneficios que se otorgan al asegurado y a sus beneficiarios comprenden la pensión, la asistencia médica, asignaciones familiares y la ayuda asistencial para los trabajadores afiliados al IMSS o ISSSTE. Dando cobertura a accidentes de trabajo a los que se expone por la actividad llevada a cabo durante su jornada laboral, al pago de una pensión mientras este se encuentre inhabilitado para el trabajo y a sus beneficiarios en caso de su fallecimiento y esto no requiere semanas de cotización.

Las Afores nacen el 1° de julio de 1997 con el propósito de ofrecer una alternativa de ahorro para el retiro de los trabajadores afiliados al IMSS, esta reforma de pensiones permitió que millones de trabajadores comenzaran a ahorrar de manera obligatoria en cuentas de capitalización y propiedad individual.

Esta reforma de pensiones de 1997 permitió que millones de trabajadores comenzaran a ahorrar de manera obligatoria en cuentas de capitalización individual y propiedad individual. Hoy en día administran 520 mil millones de pesos un poco más del 6% del PIB.

Dentro de las reformas a la ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro (LSAR), publicadas el 10 de diciembre de 2002 el H. Congreso de la Unión aprobó que los trabajadores no afiliados al IMSS pudieran abrir una cuenta individual en la afore de su elección (art. 74 de la LSAR).

En la tabla 3 se muestra las principales AFORES que han estado en actividad desde el año 1997 hasta el 2015.

Tabla 3. Principales AFORES en México

Afores 97	Afores Dic. 07	Afores dic. 08	Afores Dic. 12	Afores Abr. 15
	Actinver			
	Afirme Bajío	Afirme Bajío	Afirme Bajío	Afirme Bajío
	Ahorra Ahora	Ahorra Ahora		
	Argos	Argos		
	Azteca	Azteca	Azteca	Azteca
Banamex	Banamex	Banamex	Banamex	Banamex
Bancomer	Bancomer	Bancomer	Bancomer	
Banorte	Banorte	Banorte		
Generali	Generali	Generali		
	Coppel	Coppel	Coppel	Coppel
	De la Gente			
HSBC	HSBC	HSBC		
Inbursa	Inbursa	Inbursa	Inbursa	Inbursa
	Invercap	Invercap	Invercap	Invercap
	Ixe	Ixe		
	Metlife	Metlife	Metlife	Metlife
		PensionISSSTE	PensionISSSTE	PensionISSSTE
Principal	Principal	Principal	Principal	Principal
Profuturo	Profuturo	Profuturo GNP	Profuturo GNP	Profuturo GNP

GNP	GNP			
Santander	Santander			
	Scotia	Scotia		
SURA	SURA	SURA	SURA	SURA
XXI				
Banorte	XXI Banorte	XXI Banorte	XXI Banorte	XXI Banorte

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información Estadística de la CONSAR

Importancia del Sistema del Ahorro para el Retiro

Uno de los problemas que enfrentan los trabajadores del país es la elevada movilidad entre sectores. Por ejemplo, un trabajador puede iniciar su vida laboral como trabajador que cotiza al IMSS, para posteriormente mudar y cotizar ante otro instituto de seguridad social federal, estatal o municipal, con intervalos en que se desempeña como trabajador independiente.

Esta situación de alta intermitencia representa un problema serio para integrar una pensión, pues una alta proporción de mexicanos no ahorran de manera continua para su retiro.

Para atender esta problemática, además de la ampliación de la cobertura del sistema, a partir de ahora, todos los trabajadores del país podrán hacer ahorro adicional voluntario de forma continua, aun cuando tengan interrupciones en la cotización. Sin importar donde se encuentren, gracias a la flexibilidad y beneficios fiscales que ofrecerán las Afores al ahorro de largo plazo.

Cuenta Integral del SAR y sus Beneficios

Los resultados de diversas encuestas revelan que el mexicano promedio ahorra en instrumentos dispersos y, por lo general, de bajos rendimientos.

Con la ampliación de la cobertura del Sistema y el aprovechamiento de los estímulos fiscales a las aportaciones voluntarias, se da pie a la creación de la Cuenta Integral del SAR, una solución integral para el retiro.

En la Cuenta Integral, como su nombre lo indica, se integran todas las aportaciones

Individualizadas que realiza o recibe el trabajador durante toda su vida laboral, sean éstas: a) obligatoria al cotizar a alguno de los esquema de seguridad social existente en el país,

b) voluntaria realizadas en periodos de cotización,

c) voluntarias realizadas en periodos de no cotización, y/o

d) a través de un plan privado complementario de pensión.

Todo ello sin importar en qué sector laboral se encuentren, con un solo intermediario especializado y en una sola cuenta. Con ello se ofrece cobertura para todos y para toda la vida laboral.

Otros beneficios que ofrece la cuenta Integral son:

a) La inversión de los recursos estará sujeta a las reglas del Régimen de Inversión del SAR, lo que asegurará diversificación y rentabilidad, además de estar sujetos a la supervisión diaria de la CONSAR.

b) Los recursos en el SAR han ofrecido a la fecha tasas de rentabilidad más atractivas que las de otras alternativas de inversión accesibles a la mayoría de los trabajadores.

c) Los montos mínimos de inversión serán establecidos por cada Afore pero, en general, serán menores al de otras alternativas en el mercado.

d) Los trabajadores no afiliados al IMSS que abran una cuenta en una Afore tendrán acceso a una gama de servicios tales como: estados de cuenta a domicilio, alternativas de ahorro de corto y largo plazo, servicios de atención personal y telefónica, simulador para calcular ahorro óptimo, consultas y traspasos entre Afores por Internet.

¿Que Son las AFORES?

Las Administradoras de Fondos para el Retiro, (AFORES), son instituciones financieras privadas de México, que administran fondos de retiro y ahorro de los trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social y recientemente de los afiliados al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores al Servicio del Estado. Fueron creadas por la Ley del seguro social de 1997 e iniciaron su operación el 1° de Julio del mismo año. Su funcionamiento está regulado por la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) y autorizado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.¹ Su finalidad es que todos los trabajadores puedan contar con una pensión al momento de su retiro, cuando los recursos de la AFORE no son suficientes para la pensión, el trabajador recibe una pensión garantizada del gobierno mexicano, equivalente a 1 salario mínimo del Distrito Federal por día y que se actualizará el mes de febrero todos los años conforme al INPC.

Planteamiento del Problema

Hoy en día hablar del manejo y administración de los recursos financieros es complicado, más aun si los recursos a que hacemos referencia son los que el trabajador ahorra durante su vida laboral, por lo que es necesario conocer las herramientas de análisis así como los factores que contribuyen a identificar cuando los recursos son escasos e insuficientes al momento de la jubilación. Porque como señala Aguilera y Vázquez (2005) si los fondos para el retiro se administran correctamente, el riesgo disminuye y se puede tener mejores elementos de juicio para la toma de decisiones y las expectativas de rendimientos más óptimos.

En un estudio realizado por la SHCP en Enero del 2014, se concluyó que en México el conocimiento de las Afores es poco relevante, los aforado no le han dado la importancia necesaria para conocer los mecanismos y los procesos financieros en lo que son invertidos los

fondos, así como que los trabajadores no tienen el conocimiento suficiente de una manera clara y sencilla para poder interpretar esta información.

También se sabe que la mayoría de trabajadores desconoce que existe un garante o regulador que vigile su ahorro, así como que puede incrementar su inversión aportando voluntariamente y como menciona Schettino (2013) se necesita información más clara, precisa y de fácil comprensión para generar un ambiente de confianza al momento de decidir sobre depositar sus ahorros en una sociedad de inversión.

Es importante señalar que cuando la literatura de este tema existe un enunciado recurrente que es “cubrirán las necesidades de su vida futura” es decir que se está refiriendo al patrimonio que durante su vida laboral un trabajador acumulara para esperar los años difíciles al final de su vida productiva, por esta razón esta investigación, deberá de contestar la pregunta de ¿Cuáles son los factores determinantes en la pulverización de los fondos de inversión para el retiro: caso México?

Contribuir con un marco teórico que permita crear un modelo alternativo que genere la prevención de riesgos y que sean más eficientes en el manejo de los recursos de los ahorradores, que implemente mecanismos para que el estado, las empresas y los ahorradores promuevan mejores niveles de ahorro y adecuadas tasas de reemplazo en los planes de beneficios definidos en el régimen de capitalización.

De acuerdo a la literatura revisada se identifican otros factores que posiblemente pudieran incidir como: Monto de la contribución, el crecimiento del salario, las comisiones cobradas y los rendimientos generados por la inversión, el desconocimiento del producto por parte de los afiliados, la intervención de las instituciones gubernamentales, o factores demográficos, como los estudios de Gale y Scholz (1990).

En la actualidad existe un debate en el mundo acerca de si las personas están llevando a cabo un ahorro adecuado para cubrir sus necesidades que permitan un bienestar futuro en el momento de su retiro como señala (Villagómez ,2014).

En América Latina el porcentaje que tienen estos programas no rebasa el 35% y en el caso de población de adultos mayores a 65 años el porcentaje es menor, aunque se han llevado a cabo reformas estas medidas no resuelven el problema, así mismo, se consideran bajos niveles y poco interés del ahorro para el retiro no tomando en cuenta la importancia de estos fondos. Por lo que se contemplan dificultades para el futuro.

Los individuos buscan obtener los recursos suficientes durante su vida laboral que les permitan cubrir sus necesidades a la hora del retiro sin conocer hasta ahora si esto ocurre bajo los esquemas creados para estos fines.

En el caso de México este tema es de suma importancia por lo que se sugiere plantear un análisis cuantitativo y cualitativo, así como un diseño de las políticas sociales para tener un programa de ahorro para el retiro acorde a las necesidades de la población en el momento de su retiro.

La Ley del SAR (ley sar 96) tiene por objeto regular el funcionamiento de los sistemas de ahorro para el retiro. Con ese objeto, la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), órgano desconcentrado de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, está a cargo de la coordinación, regulación, supervisión y vigilancia del SAR.

Las administradoras de fondos para el retiro (AFORE) son las entidades financieras que administran las cuentas individuales para la obtención de una adecuada rentabilidad y seguridad, canalizando los recursos en las inversiones de las sociedades de inversión de fondos para el retiro (SIEFORE) que administran las AFORE, atendiendo exclusivamente al interés de los trabajadores.

Las SIEFORE tienen por objeto invertir los recursos provenientes de las cuentas individuales. El régimen de inversión tiene como principal objetivo otorgar la mayor seguridad y rentabilidad de los recursos de los trabajadores; asimismo tenderá a incrementar el ahorro interno y el desarrollo de un mercado de instrumentos de largo plazo acorde con el sistema de pensiones.

Las inversiones se deben canalizar preponderantemente hacia:

- a) actividad productiva nacional,
- b) mayor generación de empleo,
- c) construcción de vivienda,
- d) desarrollo de infraestructura estratégica del país y
- e) desarrollo regional.

Las acciones de la CONSAR, para salvaguardar los recursos para el retiro que los trabajadores poseen en sus cuentas individuales en las AFORE, tiene tres pilares para llevar a cabo una regulación y supervisión integral y efectiva de las SIEFORE (sistema de inversión especializada de los fondos de retiro):

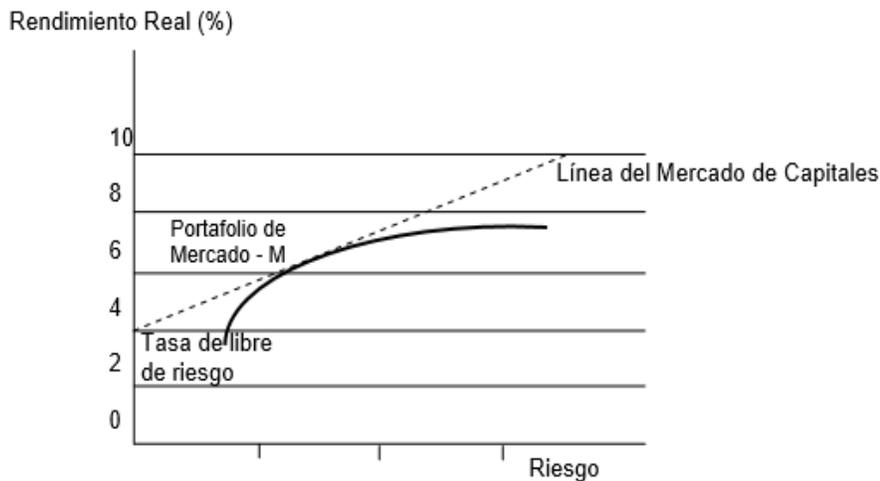
- (a) el Régimen de Inversión (RI);
- (b) normas y criterios prudenciales y de riesgos;
- (c) mecanismos de supervisión.

Para poder determinar los factores que afectan los recursos acumulados en las AFORES se debe analizar donde se invierten, uno de los mecanismos utilizados para ello fue crear las SIEFORES, este sistema clasifico en 5 los Régimen de inversión y de acuerdo a la CONSAR se estableció que instrumentos utilizaría cada uno de estos, de tal manera que se cumpliera con el objetivo de obtener los mejores rendimientos y se minimizaran los riesgos.

La visión Modigliani (2005) explica la existencia de los sistemas de pensión y como se deberán invertir los fondos del ahorro para el retiro de los trabajadores y la estructura que tiene el sistema

de pensiones en nuestro país. Así como, el modelo de Black y Scholes (1973) sobre la teoría de portafolios y la diversificación del riesgo son muestras claras que podríamos encontrar una solución de donde o como invertir nuestros recursos, tomando en cuenta que la mayoría de los instrumentos financieros tienen rendimientos inciertos lo cual es un problema para los inversionistas a la hora de la toma de decisiones.

Gráfica 1.1 La Línea del mercado de capitales



FUENTE: Modigliani Franco, (2005), Rethinking Pension reform, pág. 194

La elaboración de un portafolio de inversión tiene como finalidad obtener un rendimiento óptimo, que diversifique el riesgo y la protección del patrimonio del recurso ahorrado por los trabajadores evitando que haya pérdidas que permitan la pulverización en los fondos invertidos de los sistemas de pensión.

Los Efectos de las Inversiones

Los rendimientos obtenidos de las SIEFORES en promedio ponderado se muestran en la siguiente tabla 4.

Tabla 4.-Rendimientos promedio de las Siefores

SIEFORES	Abr. 14	Mzo. 15	Abr. 15
-----------------	----------------	----------------	----------------

SIEFORE BASICA 1 60 años y mayores	6.74	5.48	5.27
SIEFORE BASICA 2 Entre 46 y 59 años	7.36	7.12	6.98
SIEFORE BASICA 3 Entre 37 y 45 años	7.80	7.87	7.73
SIEFORE BASICA 4 Entre 36 y menores	8.53	8.94	8.78

Fuente: Estadística de la CONSAR consulta 8 Junio 2015

El rendimiento promedio ha sido relativamente bajo, comparado con otras inversiones bursátiles en México. El rendimiento promedio anualizado del IPC durante un período de 2000, 2013 fue superior al 20%. Por lo que las afore no deberían invertir necesariamente en su totalidad en portafolios de renta variable, por lo que se deben de considerar que existen áreas de oportunidad para mejorar el rendimiento promedio del sistema.

Ya que la Finalidad de los sistemas de pensión es que los trabajadores logren acumular los fondos (recursos) suficientes que les permitan obtener un nivel de ingreso equivalente al que tienen en la actualidad en el momento de retiro, este objetivo puede verse afectado por las pérdidas que sufren estos fondos por los instrumentos de inversión utilizados, los rendimientos obtenidos, los efectos provocados por la inflación, las comisiones cobradas, los precios o simplemente por una mala administración del portafolio de inversión que utilizan las SIEFORES. Es preciso recordar que el esquema que llevan a cabo las AFORES es de capitalización individual y cada trabajador acumulara sus recursos y los recursos obtenidos por los rendimientos de inversión de su cuenta, pero considerando un alto grado de incertidumbre sobre la acumulación final de estos recursos.

Con la elaboración de un análisis responsable sobre los instrumentos de inversión o con un portafolio de inversión creado de acuerdo lo que dicen los expertos en inversión puede ser que los trabajadores alcancen sus objetivos.

Si observamos La Frontera eficiente de Markowitz, están situadas las mejores rentabilidades para un riesgo determinado, clasificadas de la forma que a mayor riesgo corresponda una mayor rentabilidad.

El actual régimen permite que los recursos de los trabajadores se inviertan en instrumentos emitidos y avalados por el gobierno federal, instrumentos de renta variable nacional o internacional, instrumentos de renta fija, instrumentos estructurados y FIBRAS.

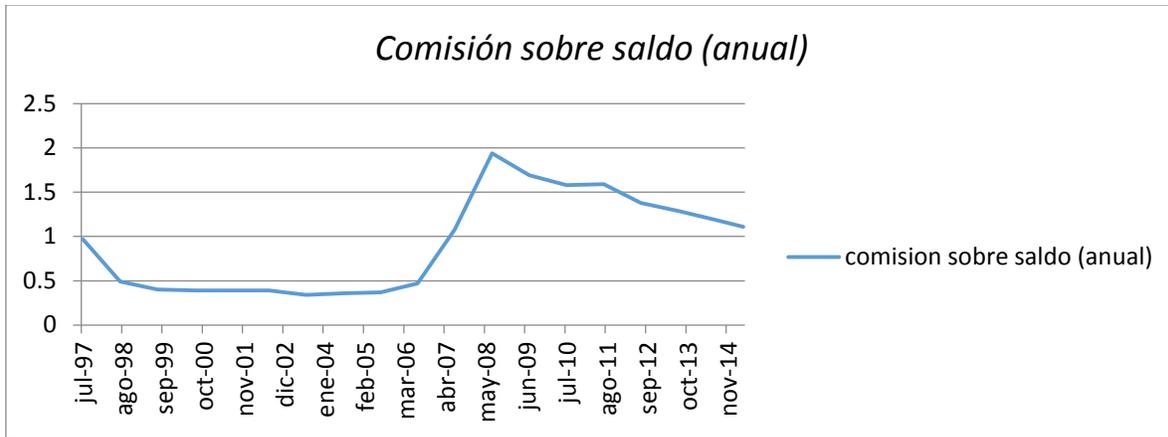
El régimen de inversión por tipo de SIEFORE, ofrece a cada grupo de edad un portafolio y un rendimiento acorde a su inversión.

Su propósito encontrar portafolios que logren otorgar seguridad y rentabilidad en los recursos de los trabajadores y la CONSAR será la que determine los lineamientos y restricciones del régimen de inversión.

Los efectos de las comisiones

La administración de las Afores sobre los recursos financieros de los ahorradores se realiza a través del cobro de comisiones, que representan un costo administrativo importante, ya que si consideramos la tasa anual que han ofrecido las afores del año de 1997 cuando inicio la capitalización de cuentas individuales se ha ido reformando y estos cambios se han provocado la entrada de nuevas Afore y cambios en la participación del mercado a favor de las afores más baratas, esta competencia provoco una disminución en el cobro de las comisiones como se aprecia en la figura 2

Figura 2.Comisiones cobradas



Fuente: La CONSAR datos estadísticos 1997-2014

Cabe destacar que las comisiones sobre el manejo de los recursos no se toman en cuenta para determinar el rendimiento neto de obtenido sobre las inversiones, por lo que sus efectos dentro de los resultados minimizan los recursos del trabajador en los fondos del ahorro acumulado y esta circunstancia no se toma en cuenta.

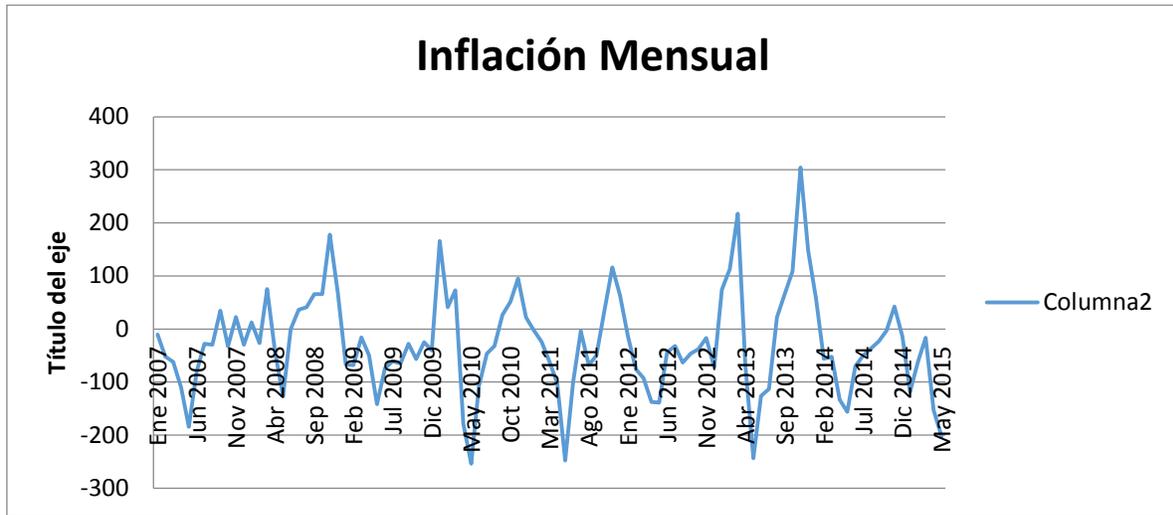
Los efectos de la inflación

La Inflación es un fenómeno que provoca altos costos sociales entre los que cabe recordar distorsiones que introduce en el proceso de ahorro e inversión y en la asignación de recursos, la pérdida de competitividad y el deterioro en la producción y el empleo

La inflación persistente es siempre un fenómeno monetario que resulta de un crecimiento acelerado en la cantidad de dinero en comparación con el ritmo de su demanda.

En México la elaboración y publicación de los indicadores corresponde al INEGI y es el INPC este es un indicador económico que se emplea recurrentemente para la toma de decisiones por parte de los inversionistas, cuya finalidad es la de medir a través del tiempo la variación de los precios de una canasta fija de bienes y servicios representativa del consumo de los hogares y es el instrumento estadístico por medio del cual se mide la inflación en México, como se muestra en la figura 3.

Figura 3. inflación del 2007 al 2015



Fuente; INEGI,2015

¿Cómo afecta la Inflación en las Afores?

Uno de los factores de desempeño que evalúa lo realizado por las Afores es el Índice de Rendimiento Neto, que mide la rentabilidad de acuerdo a lo que obtiene cada una de las Administradoras sin compararlas con los de instrumentos de inversión en los mercados de inversión y no toman en cuenta los factores de inflación por lo que los efectos que provoca ésta, en los recursos de los ahorradores es el deterioro en el poder adquisitivo y resultados fuera de los objetivos para lo que se crearon las Afores.

Los efectos en las Políticas Públicas

Es importante considerar que en el contexto mexicano actual es peligroso tener un gran fondo de pensiones público y el ciclo político, ya que nuestro sistema en México de las afores nació debido a las grandes dificultades para construir instituciones públicas que pudieran hacer un manejo adecuado de las pensiones.

Conclusiones

Con este trabajo se identifica que los fondos del ahorro para el retiro tienden a sufrir un deterioro financiero y que las políticas públicas de nuestro país en esta materia no son las adecuadas, por lo tanto se considera una oportunidad de poder adicionar cambios estructurales en la normativa que rige actualmente la operación de estos instrumentos, buscando mayores beneficios a los recursos de los trabajadores que permitan tener una mejor capitalización sobre sus fondos, los cuales les permitirán tener una mejor situación financiera futura.

Además esas propuestas irían encaminadas a buscar una solución a la problemática de recursos, así mismo con estudios como este que se pretende seguir realizando, se contribuiría la cultura del ahorro bajo otros mecanismos y no necesariamente solo con las AFORES.

Es importante señalar que bajo la problemática actual de los recursos públicos que enfrenta nuestro país, propuestas nuevas permitirían aligerar la carga de los fondos del ahorro para el retiro de la población.

Referencias Bibliografías

Black, F. y. (1973). The pricing of options and corporate liabilities. *Journal of Political Economy*, vol. 81 .

Block, S., & Geoffrey, H. (2005). *Foundations of Financial Management*. New York,: McGraw-Hill.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (05 de Febrero de 1917). México, México.

De la Cruz, A. (24 de 02 de 2010). Alternativas de cobertura de riesgo de pérdida en los fondos de inversión utilizados en el sistema de pensiones en México. México, México, Mexico: Tesis de Maestría IPN.

Diario Oficial de la Federación. (12 de Marzo de 1973). *Ley del Seguro Social* . México, México, México.

Diario Oficial de la Federación. (23 de Mayo de 1996). *Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro* . México, México, México.

F, M., & Arun, M. *Rethinking Pension reform* Cambridge University Press.

Geografía, I. N. (09 de Marzo de 2015). *boletín de prensa 115/15*. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de Índice Nacional de precios al consumidor Febrero 2015:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/inp/Default.aspx>

Hernández, G. (Febrero de 2001). *Políticas para promover una ampliación de la cobertura de los sistemas de pensiones: el caso de México*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Cepal-SerieFinanciamiento del Desarrollo: <Http://hdl.handle.net/11362/5084>

Holbart, J. E. (2010). Los Desafíos del Envejecimiento poblacional para las políticas públicas en México. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y seguridad* .

<http://www.Amafore.org/información.htm>. consultarealizada en Abril 2015. (s.f.).

Lora, E., & Pages, C. (Enero de 2000). *Hacia un envejecimiento responsable: las reformas de los sistemas de pensiones en América Latina*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de <http://www.revistasice.com>

Markowitz, H. (1952). Portafolio selection., *journal of finance*, vol VII, num.1 .

Ramírez, J. C., & Ruiz, M. R. (2014). ¿Existe una manera de competencia definida en el mercado de las afores? *El trimestre económico* , LXXXI (1) (321), 133-162.

Schetino, Y. M. (Octubre de 2013). Afores. *El Universal* .

Serie de Reformas de Política Pública 28. (Julio de 1994). Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de La Reforma de la Seguridad Social y las Pensiones en America Latina: <http://hdl.handle.net/11362/9550>

SHCP. (Enero de 2014). *Estudios Cualitativos y Cuantitativos*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de http://www.consar.gob.mx/transparencia/pdf/HL_ESTUDIOS_2013.pdf

Turner, A. (Septiembre de 2006). *Finanzas y Desarrollo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2006/09/pdf/Turner.pdf>

Vazquez Colmenares, P. (2012). *Pensiones en México "la proxima crisis"*. México: Grupo Editorial Siglo XXI.

Villagómez, F. A. (2014). El Ahorro para el retiro: una reflexión para México. *El trimestre Económico* , LXXXI (3) (323), 549-576.



LA IMPORTANCIA DE LA PROFESIONALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

De León-De la Garza, . Elda Ayde¹

*Dirección: FACPYA- UANL
correo: eayde81@hotmail.com
Nacionalidad: Mexicana*

*Fecha de envío: 02/Mayo/2016
Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016*

Resumen

El objetivo que se persigue con el desarrollo del presente ensayo es el demostrar que la administración pública puede llegar a ser mayormente eficiente en su desempeño, si los actores principales, que son los funcionarios públicos, extrapolaran sus funciones actuales a un esquema de competencias, basados en una estrategia de profesionalización, en las cuales dichos funcionarios tuvieran bien definidas sus funciones, así como las competencias y habilidades que necesitan para la correcta ejecución de sus puestos, tomando en cuenta que se estará definiendo un perfil determinado de las competencias que necesarias para el cumplimiento de las responsabilidades encomendadas.

Palabras clave: profesionalización, función pública, servidores públicos, competencias

Abstract

The objective pursued with the development of this essay is to show that the public administration can be mostly efficient in their performance , if the main actors, who are civil servants, extrapolate their current roles to a competency framework , based in a strategy of professionalization , in which these officials have well defined roles and competencies and skills they need for the proper execution of their posts, taking into account that will define a particular profile of the skills necessary for the compliance with the mandated responsibilities.

Introducción

En los últimos años se ha incrementado la tendencia hacia la maximización de los recursos humanos como lo plantea Longo (2004), se ha centrado en el desarrollo continuo de aspectos técnicos del personal, que a su vez permita una mayor atención al incremento de sus habilidades y actitudes que impacte manera directa en el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones. Dicho de otra forma es centrar a los miembros de la organización en la parte estratégica de las mismas, con lo que se busca tener un impacto directo en los resultados de las organizaciones, a través de la profesionalización del personal.

En la actualidad existe un nuevo enfoque de la gestión del capital humano, como elemento clave para lograr la competitividad organizacional a través de programas de actualización, formación permanente, especialización y otras actividades donde se tengan como resultado la profesionalización. El adoptar este enfoque en la administración pública es de suma relevancia, ya que es la forma de contacto directo con la sociedad a través de la satisfacción de necesidades de la misma. La satisfacción solo se logra, si las entidades municipales cuentan con funcionarios públicos debidamente profesionalizados, que garantice un nivel adecuado de profesionalismo, que se reflejen una competitiva ejecución de las funciones de cada servidor público y que a su vez se traduzca de manera tangible en la complacencia de las demandas y cumplimiento de las necesidades de la sociedad, a través de proporcionar servicios eficientes y eficaces.

En este sentido hay una tendencia hacia el establecimiento de un enfoque moderno de gestión de recursos humanos, que consiste en el desarrollo integral del capital humano. En dicho desarrollo se pretende reforzar las "habilidades, destrezas y conocimientos" (Ginzberg y Vojta 1981, 48-55), tomando como elemento base la profesionalización; misma que es definida por Gómez (2006) como "la acción y motor de activación para alcanzar, perfeccionar o actualizar la competencia laboral" (165-185), a través de un modelo de competencias directivas. Con el

objetivo de incrementar el nivel de profesionalismo, una alternativa que se propone es la de profundizar más en el desarrollo de las habilidades de los funcionarios. Siendo una alternativa eficiente el contar con un perfil que obligue a adecuar las habilidades que se tienen de los funcionarios, llevándolas de un nivel actual a un nivel deseable. Con un acompañamiento estratégico en el desarrollo de su nivel de competencias específicas para la efectiva ejecución de los puestos públicos.

Por otra parte es importante resaltar que la profesionalización se logra con esfuerzos continuos, una de las alternativas en este aspecto es a través del diseño de un modelo de formación de competencias directivas específicas que determine un perfil de funcionario estándar, que contribuyan a incrementar el nivel de desempeño y competitividad de las entidades municipales. Sin embargo en muchos de los casos en donde se han hecho esfuerzos por profesionalizar, no se mantiene una continuidad que garantice la permanencia, de tal suerte que se vuelven iniciativas espontáneas. Dando como resultado poca seriedad o poca importancia al desarrollo del que debiera ser el motor principal de toda función pública: su personal. Antes se mencionó que es importante contar con un perfil definido de funcionario público, en este sentido se vuelven indispensable las estrategias que desarrollen la áreas de recursos humanos, en función de dos aspectos: el primero la selección adecuada de su personal y como segundo aspecto el desarrollo del mismo. Buscando con esto contribuir al incremento del grado de profesionalización de la función pública.

Marco Teórico

Evolución de la profesionalización

En la actualidad existen algunos esfuerzos por profesionalizar a la función pública en México, como evidencia de esto se tiene la promulgación de la Ley del Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal en el 2003, así como la existencia del Estatuto de Profesionalización del Estado de Nuevo León, que sustentan el marco jurídico para la profesionalización del servicio público.

El surgimiento de la profesionalización a través de la construcción de un servicio profesional de carrera, es un fenómeno reciente motivo por el cual tiene muchas modificaciones, revisiones y posibles reformas. (Martínez, 2005). Han sido muchos los esfuerzos realizados por tener sistemas de profesionalización en la función pública hasta llegar al año 2003, cuando se emite la Ley de Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal (LSPCAPF). En su 2º artículo, lo define como "el mecanismo para garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a la función pública con base en el mérito y con el fin de impulsar el desarrollo de la función pública para beneficio de la sociedad".

Para efecto del tratamiento que se le dará al concepto de profesionalización en este ensayo, tomaremos como referencia lo adscrito en La Carta Iberoamericana, dónde se define como:

“La garantía de posesión por los servidores públicos de una serie de atributos como el mérito, la capacidad, la vocación de servicio, la eficacia en el desempeño de su función, la responsabilidad, la honestidad y la adhesión a los principios y valores de la democracia”.

En la misma Carta, en su epígrafe 2, relaciona la posesión de estos atributos con la existencia de un sistema de gestión del empleo y los recursos humanos orientado a la producción de las mencionadas garantías, esto es, a: “compatibilizar los objetivos de eficacia y eficiencia con los

requerimientos de igualdad, mérito e imparcialidad que son propios de administraciones profesionales en contextos democráticos”.

En este sentido la interpretación que se le da, va en función de preservar la profesionalidad de la Administración Pública, ya que en la medida en que se aplique correctamente, se podrán disminuir las malas prácticas como: la arbitrariedad, nepotismo y clientelismo político. Como consecuencia se dará mayor flexibilidad a los sistemas de gestión y adecuado desarrollo del personal a través del diseño de un modelo de competencias, que coadyuve a lo antes mencionado.

En este contexto, observamos que se han generado avances en la mejora de la profesionalización de la función pública tanto en la Federación y en el Estado, sin embargo a nivel municipal se presenta una actuación institucional rezagada para llevar a cabo la implantación de la profesionalización. En la mayoría de los municipios no se ha logrado implementar la profesionalización del servicio público para mejorar su nivel de competitividad. A pesar de constituir una preocupación de los propios gobiernos municipales, tal como se mencionan en distintas asociaciones de autoridades locales a nivel nacional y en diversos foros, donde procuran acciones de cooperación municipal para instaurar el servicio público de carrera y estrategias profesionalización de los servidores públicos municipales.

Limitaciones de la profesionalización

Debido a la importancia que ha adquirido este nuevo enfoque, se han desarrollado algunos estudios que analizan las deficiencias de gestión de capital humano. No solo en el ámbito privado, sino también en la administración pública. En este sentido consideremos un estudio realizado del perfil de los municipios de México (1995), donde a través de una encuesta sobre el desarrollo municipal en el año 2000 y otra encuesta nacional sobre el desarrollo social en el 2002, dirigida a presidentes municipales, se encontró evidencia de que Nuevo León ha tenido incremento en las unidades de gestión de personal, en relación a los años 1995, 2000 y 2002. No con ello se manifiesta su efectividad. En otras palabras se ha incrementado la creación de áreas de recursos humanos en más municipios, pero esto no garantiza que desempeñen todas las funciones correspondientes a la gestión del personal. Por funciones correspondientes, nos referimos a toda las actividades propias desde el reclutamiento, selección, capacitación, desarrollo, pago de sueldos e incentivos y despidos. Y no solo la parte de sueldos y despidos como regularmente destacan como funciones principales de las áreas de RH.

Otros estudios clásicos han profundizado en el apartado específico de la profesionalización, tal es el caso de los estudios de Mintzberg (1983, 1996, 2000, 2005), que destaca por un lado la importancia de este proceso pero deja de manifiesto el considerable rezago en el campo de la Administración Pública. Asimismo, hay que destacar los trabajos de Laufer y Burluad (1989), o estudios muy particulares en algunas funciones públicas como los Price Waterhouse Coopers (1998) o de la propia OCDE (1999). También pueden señalarse los trabajos de especialistas mexicanos (Martínez, 2003, 2008, y 2012). En donde dejan de manifiesto la importancia pero endeble seguimiento a la estrategias de profesionalización, ya actualmente se encuentra con esfuerzos incipientes y escasos avances ya que en la agenda política, no aparece formalmente la profesionalización de la función directiva.

El informe elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), denominado “*The State of Public Service*” (2008), donde señala que, aún y cuando todos los países que pertenecen a este organismo tienen un sistema de directivos profesionalizados, existen países que están por debajo del promedio. Tal es el caso de Turquía, Japón, República Eslovaca, Islandia e Italia, Alemania, Irlanda, situándose en último lugar está España (Villoria y Pino 2009).

Para el caso de México que es miembro de desde 1994, al día de hoy no cuenta con una ley de profesionalización que se aplique en el ámbito municipal. Para este caso, solo se tiene la Ley Federal del Servicio Profesional de Carrera para la Administración Pública Federal decretada en el año 2003, su reglamento del 2 abril 2004 que representó su puesta en marcha y su nuevo reglamento publicado el 6 de septiembre del 2007 que representa una reforma significativa en su diseño. Sin embargo con muchas limitaciones en su aplicación.

Existen algunas evidencias del interés en materia Estatal, por introducir esquemas de profesionalización en las administraciones públicas municipales. Tal es el caso de las acciones coordinadas a través del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), que tiene como misión impulsar la profesionalización y el desarrollo de los servidores públicos de los gobiernos locales, para servir a la sociedad con la mayor eficiencia y eficacia. Dicho Instituto esta integrado por algunos Estados de la República como: Aguascalientes, Hidalgo, Campeche, Coahuila, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Zacatecas y Distrito Federal, pero no así para el caso de Nuevo León. Dejando de manifiesto que existe mucha oportunidad para establecer programas que contribuyan a la adecuada implementación de estrategias de profesionalización en nuestro Estado. Sin

embargo no se logran capitalizar esos apoyos, de forma que se pueden ver avances sustanciales en este aspecto.

Por otra parte es importante considerar el decreto que establece el estatuto de profesionalización para el servicio público emitido en el 2007, que tiene como objeto establecer el marco jurídico básico para regular el Sistema de Profesionalización de la Administración Pública en Nuevo León. Sin embargo no existe una obligatoriedad a nivel local, ya que en uno de sus apartados menciona que el "Titular del Ejecutivo Estatal podrá celebrar convenios con municipios, para el desarrollo profesional de sus respectivos servidores públicos". Dejando de manifiesto que no hay un rigor en su aplicación a nivel municipal para tal efecto.

Por consiguiente es preciso retomar que la profesionalización tiene un significado mas amplio que el de capacitar de forma tradicional a los servidores públicos para el cumplimiento de sus tareas o de indicadores normativos. En este sentido estricto nos referimos a la construcción deliberada de capital humano (Merino, 2006), supone un compromiso con el desarrollo individual de cada uno de los miembros de la organización, con la orientación hacia valores colectivos y propósitos institucionales de visión a largo plazo. Dicho de otro modo el entrenamiento y la instrucción, no equivalen a profesionalización. Sin embargo esta es una mala práctica que se ha venido propagando en el sentido de interpretar como profesionalización, esfuerzos de capacitación, que si bien es cierto contribuyen al desarrollo de ciertos aspectos del personal, no garantizan el desarrollo de las competencias o habilidades específicas con las que debe contar para un nivel competitivo de profesionalización.

Por consiguiente sería importante establecer como parte de una política pública, la profesionalización para que se dirige hacia la solución de problemas, entre los que destacan la improvisación en la realización de las funciones, dando como resultado una falta de calidad en el desempeño de los puestos públicos. Por otra parte se dice que la profesionalización fracasa

(Merino, 2006), cuando no se logra mejorar el desempeño individual, ni agregar valor a los resultados de la organización. La suma de profesionales no equivale a la profesionalización. El punto de partida son los propósitos organizacionales y contar con las capacidades necesarias para cumplir con los, objetivos de las instituciones, entre ellos promoviendo el desarrollo del personal dando como resultado la formación de un verdadero capital humano.

Por otra parte la profesionalización deja de rendir frutos, cuando se carecen de la descripción precisa de las funciones asignadas a cada uno de sus miembros y más aún si se aluden las capacidades profesionales mínimas requeridas para el puesto en cuestión. Es decir que se dejan de lado los criterios que determinen y evalúen los resultados esperados para las funciones asignadas, a partir de los propósitos institucionales definidos. Criterios que dan origen a lo que define como competencia (García, 2003) que son las habilidades comprometidas relacionadas con el desempeño en el ámbito personal, profesional y en la vida diaria en general, constituyen modelos de competencias. Al no tener estos criterios definidos se tiene como resultado, que cualquier persona pueda aspirar a un puesto en la función pública, dando como resultado el no tener al personal con un adecuado perfil para el cumplimiento de los deberes que demande la función pública. En este la curva de aprendizaje se vuelven mas lenta y los resultados de una adecuada ejecución, se prologuen o tal vez no lleguen.

En contra parte como substitución de los criterios que se debieran tomar en cuenta para la adecuada selección de los funcionarios públicos, se toma como elemento de selección de entrada las razones políticas y partidarias (Merino, 2006) que explican históricamente la carencia de profesionalización en la administración pública mexicana. Donde se vuelve evidente la selección de candidatos basados en lealtad personal que integran los diferentes equipos de trabajo de confianza y no incluyendo al mejor personal disponible en el mercado, que cuente con las características deseables para la adecuada ejecución del puesto.

En un estudio realizado en países de Latinoamérica para puntualizar el grado de desarrollo en la implementación de la profesionalización. Tenemos que México ocupa el séptimo lugar, ubicado en un grupo junto con otros países como Argentina, Colombia, Venezuela y Uruguay. (Rockefeller, D. Center for Latin American Studies and Harvard University 2006). En donde la principal limitación, es el tratar de romper con prácticas basadas en mérito con tradiciones de clientelismo político.

De acuerdo a lo que señala Longo (2004), la flexibilidad puede ser vista desde cuatro enfoques, flexibilidad funcional, flexibilidad contractual, flexibilidad en tiempo de trabajo y flexibilidad salarial. En este sentido sería válido incorporar la flexibilidad cultural, ya que por cuestiones paradigmáticas arraigadas es que de pronto se vuelve tan difícil romper con prácticas arraigadas, que dan como resultado el no poder generar avances en materia de profesionalización. Retardando los avances significativos y bondades que resultan de la implementación de una adecuada estrategia de profesionalización.

Al pasar de los años los países Latinoamericanos han aprendido de la necesidad de mantener un aprendizaje constante en la función pública, para evitar en mayor medida los desaciertos que se generen a partir de no tener un adecuado nivel de profesionalización. Las buenas prácticas como la experiencia sólida son un bien escaso (Echebarría, 2006).

En cuanto a las principales limitaciones a nivel Federal que se han tenido en la implementación son las que obedecen simultáneamente a dos modelos, el tradicional y que se deriva de las Nuevas ideas de la Gestión Pública (Pardo, 2005). En donde distingue como tradicional lo que se refiere a privilegiar en el ingreso el mérito sobre otras consideraciones, en contraste con las nuevas tendencias como: la evaluación de desempeño, certificaciones, establecimiento de capacidades gerenciales e incluso el uso de las tecnologías de información. En este sentido ha

sido compleja la resistencia de adoptar, el Servicio Profesional de Carrera en toda su extensión.

Para este apartado solo se menciona para contextualizar, la situación de la profesionalización en nuestro País.

La profesionalización de la función pública

Las empresas públicas como privadas, han hecho importantes esfuerzo por actualizar los modelos de gestión del personal. Esto debido a la importancia que se le ha dado al capital humano en las organizaciones, siendo el activo más importante de cualquier organización. Para el tema que nos ocupa, en el caso de las organizaciones públicas el concepto, más utilizado es el de profesionalización de la función pública, entendida como parte del núcleo estratégico del Estado, donde el sistema de mérito operan en su plenitud como garantía institucional para la gobernabilidad de los países.

Es importante considerar una evolución significativa que ha tenido la función pública, que en sus orígenes era sinónimo de burocracia (Weber 1962), en donde se define que en toda organización es importante la división del trabajo, jerarquía funcional dividida en puestos que desarrollen diversos roles con diferente grado de especialización, jerarquía y control. Y en la actualidad se le denomina la Nueva Gestión Pública (Denhardt & Vinzant 2000), que es un conjunto de sistemas de administración pública, donde al ciudadano se le ve posicionado en el centro de esta nueva estructura. Dentro de los lineamientos que marca Nueva Gestión Pública se encuentran la medición y la evaluación, procesos que servirán de base para establecer estrategias de profesionalización con el diseño del modelo de competencias directivas.

Así como ya se mencionó que el Servicio Profesional de Carrera ha tenido importantes retos por vencer, la Profesionalización que se desprende de éste como una estrategia que surge a partir de

una falta de profesionalismo en los servidores públicos, también ha enfrentado obstáculos complejos en todos los niveles. Con la excepción de algunas entidades privadas que han podido ser ejemplo en cuanto a su adecuado y exitosa ampliación como son el IFE y la SRE, por mencionar algunas. Al profundizar en lo complejo sobre la implementación de profesionalización, nos remitimos en su aplicación a nivel municipal, pues es parte de lo que se quiere dejar de manifiesto en este ensayo, que está enfocado en cierta medida a poner de manifiesto las limitaciones que tiene la gestión de la profesionalización en el ámbito local.

En este sentido es importante destacar que a nivel municipal se tiene un rezago, en el tema de profesionalización. Teniendo como principales obstáculos a nivel municipal, el hecho de que el período de gobierno de los municipios es muy corto, así como la falta de cumplimiento en las actividades propias de la administración por falta de personal debidamente capacitado para desempeñar funciones precisas. Teniendo estos dos aspectos en contra se torna muy complicado el poder romper con los vicios y malas prácticas en la plenitud de la aplicación de la profesionalización. En el mejor de los casos que se logre aplicar algunas estrategias para su implementación, con los cambios de gobierno o de partidos políticos los avances que se logren cristalizar se vienen abajo. Ese es precisamente el reto la consistencia, en las estrategias establecidas.

En consecuencia lo que se busca como resultados por las organizaciones públicas dependen de las personas en un doble sentido:

1. Se hallan influidos por el grado de adecuación del dimensionamiento, cuantitativo y cualitativo, de los recursos humanos, a las tareas que deben realizarse. Por ello, el suministro de capital humano deberá ajustarse en cada caso a las necesidades organizativas, evitando tanto el exceso como el déficit, y gestionando con la mayor agilidad posible los procesos de ajuste necesarios.

La motivación, o grado de esfuerzo que las personas estén dispuestas a aplicar a la realización de su trabajo. Por ello, las normas, políticas, procesos y prácticas que integran un sistema de función pública deben proponerse desarrollar una influencia positiva sobre el comportamiento de los servidores públicos, actuando, en el sentido más adecuado en cada caso, sobre las competencias y la voluntad de las personas en el trabajo.

La función pública consiste en determinar el régimen jurídico en el que están colocados los agentes públicos que preparan, deciden y ejecutan las resoluciones por medio de las cuales se realiza la función administrativa que signa orgánicamente, como el conjunto del personal de la administración. No toda persona que presta servicio al Estado forma parte de la función pública. Por requerimientos actuales el Estado se ve obligado a obtener servicios de personas, a través de distintas formas jurídicas como contrarios administrativos y contratos privados, pero sin incorporarlos a un servicio como sus trabajadores.

En este contexto consideramos como arreglos institucionales, todos aquellos procesos que contribuyan a la profesionalización de las personas que forman parte de las entidades municipales para promover el nivel de competitividad. Dicha competitividad debe dar como resultado proporcionar a la ciudadanía servicios públicos de calidad.

El servicio público está asociado con la prestación de servicios proporcionados por el Estado. Hasta la actualidad es considerado como una actividad especializada que desarrolla una persona para satisfacer necesidades en concreto (Gutiérrez y González 2003).

Método

La metodología utilizada en la presente ponencia es orden cualitativo, dónde utilizaremos métodos que nos ayuden a reunir datos que emplearemos para el análisis profundo del tema a través de una investigación descriptiva, con la finalidad de conocer el entorno que rodea a nuestro objeto de estudio; a través de la recolección de información por análisis documental, a través del análisis de contenido para analizar y detallar la importancia de los conceptos antes señalados así como la necesidad emplearlos con el fin de generar e incentivar la profesionalización como una estrategia de gestión de personal.

Este trabajo se fundamenta en la necesidad del uso e implementación de utilizar la profesionalización, como un estrategia que coadyuve, en la correcta gestión del personal, para lograr potencializar al máximo las habilidades y desarrollo del personal.

Conclusiones

Son claros los beneficios y ventajas que se obtiene como resultado el tener un servicio profesional de carrera para la función pública, más evidentes tal vez en aspecto preciso de la profesionalización, ya que de alguna manera los esfuerzos y estrategias que se realicen se pueden traducir en resultados tangibles, a partir del incremento en el nivel de ejecución de los funcionarios públicos que tendrán como consecuencia mayores cumplimiento y satisfacción de las demandas y necesidades de la sociedad civil.

Sin embargo aun y cuando estas bondades saltan a la luz, es evidente también que es todo un reto el poder romper con malas prácticas que han sido parte de la tradición de la administración pública mexicana y que dan como resultado un rezago importante o esfuerzos poco tangibles en los avances en materia de profesionalización. Teniendo mayor fuerza los malos hábitos que se generan del clientelismo y otras situaciones al respecto.

Aun cuando ha habido esfuerzos evidentes como los que se menciona anteriormente estos no han dado los frutos necesarios para corromper en una cambio radical, que favorezca la implementación consistente de las estrategias de profesionalización, aun por encima de los cambios de gobierno y de los colores políticos.

Queda mucho por hacer en materia de regulación o legislación para promover la obligatoriedad de la adecuada y consistente implantación de la profesionalización en todos los niveles, Federal, Estatal y Municipal. Un camino que valdría la pena aprovechar es tomar como ejemplo de las mejores prácticas de sus aplicaciones a Instituciones como IFE y la SRE, quienes son punta de lanza y ejemplo de buenas prácticas en sus estrategias de profesionalización.

Bibliografía

De la Función Pública, C. I. aprobada por la V Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración Pública y Reforma del Estado. *Santa Cruz de la Sierra. Bolivia*, 26-27.

David Rockefeller Center for Latin American Studies-Harvard University (2006). *La política de las políticas públicas*. Progreso económico y social en América Latina.

INFORME 2006 Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Denhardt, R. & Vinzant, J. (2000). The New Public Service: Serving Rather than Steering, *Public Administration Review*, 60 (6), 549-559.

Echebarría, K. (2006). *Informe sobre la situación del servicio civil en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo, Diálogo Regional de Política, Departamento de Integración y Programas Regionales, Departamento de Desarrollo Sostenible.

García F. y José Antonio (1971). Tratado de Derecho Administrativo. *Revista de Derecho privado*, 1 (2), 39-40.

Ginzberg, E. Y Vojta G.J. (1981). The service sector of the U.S. economy, *Scientific American*, 244 (3), 48-55.

Gómez, C. (2006). Un enfoque estratégico en la Gestión de los Recursos Humanos: El Sistema Integral de Profesionalización para la Administración Pública de Nuevo León. *Revista de Servicio Profesional de Carrera*, 3 (5), 165-185.

Ley de Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal (LSPCAPF) Publicada en el Diario Oficial de la Federación del 10 de abril de 2003. Reformada: mediante Decreto por el que se reformó su artículo 8, publicado el 1 de septiembre de 2005 en el

D.O.F. Reformada y adicionada por Decreto publicado el 9 de enero de 2006 en el D.O.F.

Longo, F. (2004). Mérito y flexibilidad. *La gestión de las personas en las organizaciones del sector público*. España: Paidós p. 56.

Longo, F. (2005). La implantación de la carta iberoamericana de la función pública: Obstáculos y estrategias de reforma. *CLAD, UN (DESA), México*.

Martínez, R. (2012). Hacia la profesionalización de la función directiva en Latinoamérica. *Revista de Gestión Pública*, 1 (2), 387-419.

Martínez, R. (2005a). *Servicio Profesional de Carrera, ¿para qué?*. México: Porrúa

Merino, M. (2006). *La profesionalización municipal en México*. Centro de Investigación y Docencia Económicas, División de Administración Pública.

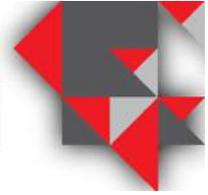
OCDE (2000): *Issues and Developments in Public Management: Country Reports*. Paris. OCDE.

Puón, R. M., & Longo, F. (2011). *Directivos versus políticos: la importancia de la función directiva en las administraciones públicas*. Miguel Angel Porrúa.

Pardo, M. D. C. (2005). El Servicio Profesional de Carrera en México: de la tradición al cambio. *Foro Internacional*, 45(4), 182.

Villoria, M. Y Del Pino, E. (2009). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos En las Administraciones*. Madrid: Tecnos.

Weber, M. (1962). "Bureaucracy", *Essays in Sociology*, Oxford: Oxford University Press.



MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE GÉNERO

Dr. López Lira-Arjona, Alfonso¹; Dr. Jean-Charles Cachon²; Dr. Yves Robichaud³; & Dr. Barragán-Codina, José Nicolás⁴.

¹Facultad de Contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León.
alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx Av. Universidad S/N Col. Cd. Universitaria San Nicolás de los Garza, Nuevo León,
México 83294000 ext. 1957

²Laurentian University of Sudbury. jccachon@laurentian.ca Ontario, Canada

³Laurentian University of Sudbury, robichaud@laurentian.ca Ontario, Canada

⁴Facultad de Contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León.
jose.barraganc@uanl.mx Av. Universidad S/N Col. Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,
México 83294000 ext. 4430

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En economías emergentes, las pequeñas y medianas empresas representan cuatro quintas partes del Producto Interno Bruto. Dada la relevancia del emprendimiento para el desarrollo regional, el proceso de creación de nuevos negocios adquiere una relevancia crítica. Es por ello que se requiere un estudio desde la perspectiva del emprendedor y su vinculación con el entorno para determinar los factores que intervienen en la decisión para emprender. La presente investigación identifica y analiza las motivaciones que impulsan la concepción de proyectos emprendedores, particularmente en el escenario político-económico de una economía emergente como la de México. Asimismo, se establece una comparativa de género sobre los resultados cuantitativos, obteniéndose una categorización de las motivaciones con base en 4 factores.

Palabras clave: emprendimiento, motivaciones, perspectiva de género

Abstract

In emerging economies, small and medium-sized enterprises represent four fifths of the Gross Domestic Product. Given the relevance of entrepreneurship for regional development, the process for creating new ventures becomes critical. Thus, a study from the entrepreneur's perspective and its environment is required in order to determine the factors that trigger an entrepreneurial activity. This study identifies and analyzes the motives that foster the completion of entrepreneurial projects, particularly in a socio-political context of an emerging economy such as Mexico. Moreover, a gender-based comparison regarding quantitative results including a 4-factor categorization of motives is presented.

Key Words: entrepreneurship, gender, motives

Introducción

En economías emergentes, la incertidumbre política y económica presenta un reto significativo para las micro, pequeñas y medianas empresas (Hoskisson, Eden, Lau y Wright, 2000). Por ende, el emprendimiento, un proceso que incluye motivos, problemas y oportunidades (Yalcin y Kapu, 2008) debe estar alineado hacia la búsqueda de un desarrollo sostenible ante la escasez de recursos y la alta competencia global se traduce en la generación continua de estrategias que deriven en ventajas competitivas (Wright, Filatotchev, Hoskisson, y Peng, 2005). Al añadir la perspectiva de género, aún y cuando los cambios constitucionales se han suscitado en los últimos años, el efecto cultural se presume incipiente en términos de creación y desarrollo de nuevos negocios (Tan, 2008; Hughes, Jennings, Brush, Carter y Welter, 2012).

En el estudio del emprendimiento, el contexto y el entorno en el cuál está inmerso el emprendedor pueden influir en la decisión para iniciar un nuevo negocio (Lee y Paterson, 2000). Los emprendimientos son entonces acciones individuales que responden a la influencia del entorno. De acuerdo con Bloodgood, Sapienza y Casrud (1995), factores como la familia y los sistemas de soporte, los recursos financieros, la comunidad y las instituciones públicas tienen el potencial de fomentar las actividades emprendedoras. Asimismo, factores culturales,

económicos y políticos pueden fijar las bases para la creación de empresas (Lee y Peterson, 2000).

En los últimos años, investigadores han volcado sus estudios hacia el emprendimiento femenino, con un enfoque en el desempeño financiero y la productividad de negocio (Bourne y Calás, 2013; Barnir, 2014). Sin embargo, se han ignorado aspectos como la proclividad al cambio social y la emancipación del género. Por tanto, se han generado preguntas de investigación referentes a la clasificación del emprendimiento como una actividad cuyo impacto es el cambio social más allá del impacto económico tradicional (Hughes et al., 2012).

Según estudios del Global Entrepreneurship Monitor, la proporción entre hombres y mujeres emprendedores a nivel mundial es aún sesgada hacia los primeros (Jennings y Brush, 2013). En dicho sentido, el 19% de los emprendimientos en México corresponden a esfuerzos femeninos (INADEM, 2015). Además, la sensibilización propia del género pudiese indicar la tendencia hacia proyectos con una vocación que trasciende lo económico (Austin, Stevenson y Skillern, 2006).

Por otra parte, se han generado críticas por parte de la comunidad académica en referencia a los estudios de emprendimiento con una perspectiva de género, debido al enfoque exacerbado en el individuo. En cuanto a la naturaleza del emprendimiento, se pueden encontrar investigaciones que diferencian la capacidad de distinguir oportunidades de negocio con base en el género (Gupta, Turban y Pareek, 2012). Otros estudios se centran en la probabilidad de generar múltiples emprendimientos con base en una comparativa entre empresarios de género masculino y femenino (Barnir, 2014).

La presente investigación pretende identificar y analizar las motivaciones que impulsan la concepción de proyectos emprendedores, particularmente en el escenario político-económico de

una economía emergente como la de México. Asimismo, se establece una comparativa de los resultados con base en una perspectiva de género.

Marco Teórico

Emprendimiento

El emprendimiento ha sido considerado como una actividad crítica en la economía globalizada (Wymeng, Spanikova, Barker, Konings y Canton, 2012). Más aún, de acuerdo con el Banco Mundial, el emprendimiento se define como el principal engrane para el desarrollo particularmente en economías de países Latinoamericanos (Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini, 2014).

Si bien la definición de la palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur*, con un significado orientado a la acción (Bird y West, 1997), la literatura analiza el emprendimiento desde un enfoque multidisciplinario, implicando la psicología, sociología, comportamiento organizacional, administración estratégica, la mercadotecnia y las finanzas (Herron, Sapienza y Smith-Cook, 1991).

Aún y cuando el emprendimiento ha sido usualmente definido como la creación de nuevos negocios, dicho constructo se ha analizado a través de múltiples perspectivas incluyendo al individuo, la organización y el entorno. La primera implica los rasgos de la personalidad, siendo la baja aversión al riesgo, la orientación por objetivos y el manejo del control como parte de la personalidad de un emprendedor. Además, rasgos sociológicos como la posición en la familia, la inmigración o la identificación de modelos a seguir se han asociado con la personalidad emprendedora (Lee y Peterson, 2000).

En cuanto al segundo enfoque, Aldrich y Martinez (2001) señalan que se ha suscitado un cambio en la literatura, al migrar de los rasgos de la personalidad hacia las acciones y resultados de los

emprendedores. En dicho sentido, Gartner (1988) define el emprendimiento por medio de los comportamientos asociados con el desempeño de las actividades emprendedores en mayor medida que los rasgos de la personalidad.

La presente investigación se basará en el enfoque antes mencionado, implicando la concepción de una organización como el resultado de implementaciones sucesivas y decisiones sobre los objetivos trazados. Un enfoque decisional es útil para las Pequeñas y Medianas empresas debido a que evoluciona la organización en la dirección propuesta por el emprendedor.

Motivación al Emprendimiento

La importancia atribuida a los resultados organizacionales ha derivado en el desarrollo de instrumentos para medir las motivaciones para emprender. En dicho sentido, estudios norteamericanos sobre el enfoque mencionado han resultado en la determinación de 4 factores determinantes para la motivación al emprendimiento: motivos extrínsecos, intrínsecos, familiares y de independencia (Kuratko, Hornsby y Naffziger, 1997; Robichaud, McGraw y Roger, 2001).

En el caso de economías emergentes, Chu y Katsioloudes (2001) desarrollaron un instrumento para identificar las motivaciones principales para emprender un negocio en países como Turquía, Venezuela, Vietnam, Rumania, así como países Africanos (Ghana, Kenya y Nigeria). Resultados turcos indicaron una alta motivación derivada del incremento de ingresos, seguridad laboral y mantenimiento de la libertad personal. En África, los principales motivos se centraron en el incremento de ingresos, la satisfacción personal y el crecimiento y la seguridad social. En el caso de Venezuela, el incremento a los ingresos, el ser el propio jefe, así como la satisfacción y el crecimiento fueron las seleccionadas. En Rumania, las necesidades económicas predominaron sobre los factores intrínsecos.

Cabe señalar que Cachon, Barragán Codina, Eccius-Wellmann, McGraw y Myers (2013) realizaron un estudio comparativo entre emprendedores canadienses, norteamericanos y mexicanos con respecto a las motivaciones para generar nuevos negocios (ser el propio jefe, tomar decisiones propias y adquirir un estilo comfortable de vida) resultando en diferencias para la muestra mexicana con una tendencia hacia búsqueda de un estilo comfortable de vida. En otro estudio similar, Kizaba, Assaidi y Guilluy-Sulikashvili (2013) encontraron como variables más recurrentes la búsqueda de la diversión, la posibilidad de ser el propio jefe, la posibilidad de tomar decisiones y la posibilidad de incrementar los ingresos entre emprendedores del norte de Francia.

Motivación al Emprendimiento con base en una Perspectiva de Género

En economías emergentes, Torri y Martinez (2014) concluyen que las mujeres se ven forzadas a emprender negocios propios debido al contexto social de los sindicatos en las industrias. En el mismo tema, Guerrero, Canibe, Armenteros, López y Reyna (2013) identifican una diferenciación entre aspectos económicos y sociales como motivadores del emprendimiento femenino, limitándose a una región homogénea del país. Además, Le y Raven (2015) explican que los valores son críticos en el éxito de las empresas lideradas por mujeres, enfatizando la relevancia del empoderamiento. En dicho sentido, la generación de proyectos con valor compartido (económico y social) cuyo impacto se refleja en las comunidades ha adquirido relevancia en años recientes, definiéndose como emprendimiento social (Austin et al., 2006; Santos, 2012).

Factores como el contexto social, las políticas públicas y la cultura han sido recientemente abordados en ciertas investigaciones referentes al tema (Bauer, 2011; Davis y Shaver, 2012; Datta y Gailey, 2012; Ismail, Ahmad, Gadar y Yunus; 2012; Scott, Dolan, Johnstone-Louis,

Sugden, y Wu, 2012). Koellinger, Minitti y Schade (2013), Jennings y Brush (2013) y Lewis (2013) encuentran que existe una menor propensión entre las mujeres a generar emprendimientos debido a factores culturales. En cuanto a políticas públicas, Jyoti (2011) encuentra que la falta de programas públicos de apoyo para el emprendimiento obstaculizan el crecimiento de los negocios dirigidos por mujeres emprendedoras. En otro estudio, Allen y Curington (2014) encuentran que la motivación para emprender un negocio propio varía entre hombres y mujeres, siendo el crecimiento económico el factor preponderante para los primeros, mientras que una oportunidad para contar con tiempo para familia en el segundo caso.

En un estudio comparativo llevado a cabo entre Canadá y Estados Unidos de Norte América, Robichaud, McGraw, Cachon, Bolton, Barragán Codina, Eccius-Wellmann y Walsh (2013) identificaron las cinco variables similares para ambas muestras en respecto a las motivaciones principales para emprender: satisfacción propia, tomar decisiones propias, ser propio jefe, adquirir un estato comfortable de vida y crear un trabajo propio. En el caso contrario, el proveer empleos para miembros de la familia, construir un legado, así como el ganar reconocimiento público obtuvieron el menor puntaje en ambas muestras. Adicionalmente, un estudio de Robichaud, Cachon y Haq (2010) incluyendo emprendedoras de la ciudad de Ontario, Canadá, se encontró que los motivos predominantes para emprender fueron la obtención de una satisfacción y crecimiento propios, la búsqueda de la diversión, así como el probar que se puede lograrlo.

En suma, las investigaciones sobre motivaciones para el emprendimiento en economías desarrolladas sugieren que los motivos intrínsecos resultan predominantes entre las mujeres emprendedoras. Cadieux, Lorrain y Hugron (2002), Holquist y Sundin (1988), así como Kaplan (1988) señalan que el género femenino es propenso a medir indistintamente los objetivos sociales y económicos, mientras que el género masculino privilegia los últimos (Kent, Sexton y

Vesper, 1982). Otros resultados indican que las diferencias de género se presentan en función de los objetivos intrínsecos ponderados con altos valores por parte de las mujeres emprendedoras (Lee, 1997; McGregory y Tweed, 2000; Kirkwood, 2003; Cornet, Constantinidis y Asendeí, 2003; Robichaud, McGraw y Roger, 2005).

Particularmente con respecto a la perspectiva de género en economías emergentes, estudios en África (Benzing y Chu, 2009; Fatoki, 2014), China (Zhu y Chu, 2010), Malaysia (Galli y Kucera, 2004, Eversole, 2003, Kantis, Ishida y Komori, 2002), Latinoamérica (Lopez Lira, Cobas, y Calderon, 2014, Galli and Kucera, 2002) y México (Samaniego, 1998) el incremento en los ingresos resultó como el principal motivador para emprender. En economías desarrolladas, prevalecen las motivaciones intrínsecas a excepción de las épocas de crisis financieras (Assaidi, Kizaba y Guilluy-Sulikashvili, 2015).

Por consiguiente, resulta interesante el analizar el fenómeno desde el contexto de una economía emergente como la de México, cuya localización geográfica permite una comparativa con una economía desarrollada como lo es la de Estados Unidos de Norteamérica. Para Kantis, Ishida y Komori (2002), un estudio comparativo sin distinción de género entre ambas naciones arrojó una similitud con respecto a los motivos para emprender, siendo la búsqueda de la independencia particularmente alta en comparación con otras economías emergentes.

Metodología

La metodología seleccionada para la presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, no experimental, causal y transaccional.

Muestra

Con base en el alcance de la investigación, de proporción nacional, la muestra del estudio se dividió en dos submuestras representativas de las ciudades con mayor índice de crecimiento económico del país en términos de micro y pequeñas empresas. En dicho sentido, se seleccionaron las ciudades de Guadalajara, Jalisco y Monterrey, Nuevo León, con un entorno socio-económico similar. En el caso de la primera, con una población de 4.4 millones de habitantes, cuenta con una fuerza laboral activa de 57.9%; un padrón de micro y pequeñas empresas de 82,284; además del otorgamiento a mujeres emprendedoras del 60% de los créditos designados a nuevos negocios (Secretaría de Economía, 2014). Con respecto a la segunda, con una población de 4.1 millones de habitantes, las micro y pequeñas empresas representan el 76% de la fuerza laboral (Secretaría de Economía, 2015) ; se genera el 7.6% del Producto Interno Bruto del país; mientras que el 9% de los empleos formales a nivel nacional se generan en dicha ciudad.

Por tanto, se incluyeron 278 participantes, distribuidos de la siguiente forma: 78 hombres y mujeres emprendedores provenientes de Guadalajara, mientras que 200 provenientes de la ciudad de Monterrey. Cabe señalar que se seleccionaron emprendedores de negocios con menos de 250 empleados, según la clasificación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico con respecto al tamaño.

Instrumento de Medición

El instrumento de medición se deriva de ítems encontrados en la literatura sobre motivaciones para el emprendimiento, además de incluirse los validados por Robichaud (2011) y Robichaud et al. (2001). Cada uno de los motivos incluidos en el instrumento fueron debidamente validados

por medio de entrevistas cualitativas a 28 emprendedores canadienses franco-parlantes (14 hombres y 14 mujeres). En resumen, se incluyen 18 preguntas (Tabla 1) con su respectiva escala de Likert de 5 grados.

Tabla 1: Composición del instrumento de medición

Motivadores (Items)	
Adquirir un estilo de vida confortable	Cumplir con un reto
Maximizar el crecimiento del negocio	Probar que puedo lograrlo
Incrementar las ventas y utilidades	Ser reconocido públicamente
Incrementar mis ingresos	Generar una satisfacción y lograr un crecimiento propios
Crear mi trabajo propio	Tomar mis propias decisiones
Tener estabilidad laboral	Ser mi propio jefe
Prepararme para mi retiro	Mantener mi libertad
Proveer trabajo para miembros de mi familia	Estar cerca de la familia
Dejar un negocio como legado	Divertirme

Modelo Conceptual

El modelo conceptual que representa las relaciones entre las variables del estudio (Figura 1) se comprende de 4 variables independientes representando las motivaciones para emprender: Obtención de Ingresos, Aspectos Intrínsecos, Autonomía/Independencia, así como Seguridad Económica.

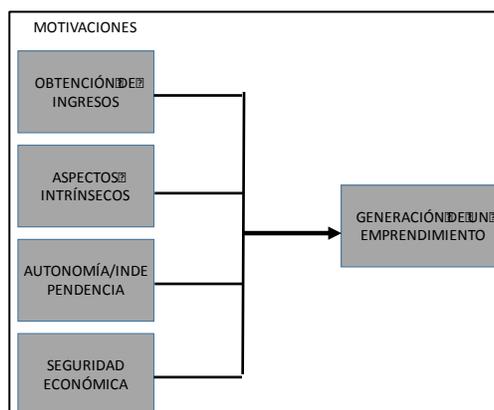


Figura 1: Modelo Conceptual

Hipótesis

Las hipótesis que comprenden el estudio se derivan del modelo conceptual presentado en la figura anterior.

H1: Las motivaciones relacionadas con la obtención de ingresos tienen un mayor impacto en la generación de un emprendimiento en comparación con otras motivaciones.

H2: Las motivaciones relacionadas con aspectos intrínsecos tienen un mayor impacto en la generación de un emprendimiento en comparación con otras motivaciones.

H3: Las motivaciones relacionadas con la autonomía o independencia tienen un mayor impacto en la generación de un emprendimiento en comparación con otras motivaciones.

H4: Las motivaciones relacionadas con la seguridad tienen un mayor impacto en la generación de un emprendimiento en comparación con otras motivaciones.

Análisis de Resultados

Con el propósito de analizar los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento de medición, se utilizaron métodos estadísticos como el análisis de componentes principales y pruebas no paramétricas como la Mann-Whitney, prueba t para diferencias entre medias. La estadística descriptiva se muestra en la Tabla 2.

Como se percibe en la Tabla 2, la distribución de la muestra se divide en un 30% femenino, mientras que un 70% masculino. El género femenino representó el 22% de las empresas en Guadalajara y el 34% en Monterrey. En cuanto a la distribución por sector, el 61% de las mujeres se dedicaban a la venta al detalle, mientras que su contraparte representaba el 48%. En el caso del sector manufacturero, el 14% de las mujeres operaba en dicho sector, en comparación con el 11% de los hombres.

Tabla 2: Estadística Descriptiva

Características Personales			Características Organizacionales		
	Hombres %	Mujeres %		Hombres %	Mujeres %
Edad**			Ciudad		
20 a 29 años	21	27	Guadalajara	78	22
30 a 49 años	49	55	Monterrey	66	34
50 +	30	18			
Educación**			Ventas***		
Media Superior	24	36	Menos de \$100,000	27	64
Superior	76	64	\$100 001- \$500 000	29	19
			\$500 001 o más	44	17
Modo de creación de la empresa			Número de empleados***		
Creada por el dueño	83	83	1-5 empleados	57	81
Comprada	12	4	6-10 empleados	14	10
Heredada/Franquicia	5	13	11 empleados o más	29	9
Matrimonio**			Sector Económico**		
Pareja involucrada en los negocios	72	54	Venta al detalle	41	61
	36	39	Servicios	48	25
			Manufactura	11	14
Contribución de la pareja en el ingreso familiar**			Antigüedad de la empresa**		
Nulo	62	60	1-5 años	36	46
1% - 25%	17	6	6-10 años	25	22
26% - 60%	20	14	11-20 años	26	27
61% - 100%	1	21	21 años o más	13	5
Creación por necesidad			Número de dueños		
Sí	50	43	1 dueño	45	55
No	50	57	2 dueños	37	27
			3 dueños o más	18	18
Experiencia anterior en el sector**			Importancia de las deudas**		
Nula	22	44	Baja/muy baja	46	65
1-5 años	40	37	Media	27	20
6-10 años	18	7	Importante/muy importante	27	15
11 años o más	20	12			
Experiencia administrativa anterior*					
Nula	25	36			
1-5 años	42	43			
6-10 años	19	11			
11 años o más	14	10			

*: $p < 0.05$; **: $p < 0.01$; ***: $p < 0.001$ (t-test for continuous variables, and Mann-Whitney non-parametric test for discrete variables) *Ventas en dólares*

En cuanto a las edades, la proporción de mujeres fue superior en los grupos de edades entre 20 y 29 así como entre 30 y 49 años. En contraste, el grupo de edad de 50 años o más fue dominado por el género masculino. Por consiguiente, las participantes femeninas fueron generalmente menores en edad que su contraparte de género. Por otra parte, con respecto a la educación, 76% de los participantes masculinos contaba con estudios superiores, mientras que su contraparte femenina contaba en un 64% con dicha preparación académica.

En cuanto a la preparación administrativa, el género masculino reportó contar con mayor experiencia que su contraparte (33% con 6 años o más en comparación con un 21% correspondiente a dicha experiencia). Asimismo, el género masculino reportó contar con mayor experiencia en la industria que su contraparte (38% con 6 años o más en comparación con 19% correspondiente a dicha experiencia). Por otra parte, Con respecto a las horas laborales trabajadas por semana, el género masculino reportó una mayor cantidad que su contraparte (50% con más de 41 horas por semana en comparación con 33% correspondiente a dicha cantidad).

Al considerar el matrimonio, el 72% de los participantes masculinos afirmaron contar con una pareja, en comparación con 54% de las mujeres. En dicho sentido, las contribución de la pareja en el ingreso familiar resulto similar en ambos géneros (40% entre participantes femeninas y 38% entre participantes masculinos). Asimismo, el involucramiento de la pareja fue limitado, con un 36% entre participantes masculinos y un 39% entre participantes femeninas.

Finalmente, el 83% de los participantes, tanto hombres como mujeres, resultaron ser los fundadores de sus empresas. Continuando con el tema, 50% del género masculino reportó la creación del negocio por necesidad, en comparación con un 43% de su contraparte. Los negocios de las participantes femeninas contó con una menor antigüedad (46% con menos de 5 años en comparación con un 36% de su contraparte masculina). Asimismo, el tamaño de los negocios fue relativamente menor por empleados en el caso de las mujeres (81% contaba con 5 o menos empleados en comparación con un 27% de la contraparte masculina), así como por ventas (64% contaba con ventas menores a US \$100,000 en comparación con un 27% de la contraparte masculina). Con respecto a las deudas, el 65 % del género femenino reportó un bajo nivel de endeudamiento en comparación con un 46% de los hombres; mientras que los participantes masculinos mostraron en un 27% el contar con altos niveles de endeudamiento en comparación con un 15% de las mujeres.

Resultados del Instrumento de Medición

Los resultados del instrumento de medición (Tabla 3) indican que el “incrementar mis ingresos” resultó como una motivación con una alta importancia por el 86% de los participantes. En segundo lugar, la motivación relacionada con “generar una satisfacción y lograr un crecimiento propios” resultó con una alta importancia por el 83% de los participantes. En cuanto al tercer lugar, el “incrementar las ventas y utilidades” representó un 80% de relevancia. Finalmente, el “crear mi propio trabajo” representó un 77% de relevancia. Por tanto, la motivación representada por la variable de obtención de ingresos predominó entre los participantes. En contraste, las motivaciones menos relevantes fueron “divertirme” y “ser reconocido públicamente. En la Tabla 4 se muestran los resultados de acuerdo con la escala de Likert.

Tabla 3: Resultados de Instrumento de Medición

Variables	5	4	3	2	1
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Tomar mis propias decisiones	39	35	17	5	4
Adquirir un estilo de vida confortable	34	39	19	6	2
Prepararme para mi retiro	22	26	29	13	10
Maximizar el crecimiento de negocio	39	40	12	5	4
Cumplir con un reto	35	34	20	6	5
Probar que puedo lograrlo	34	31	17	11	7
Crear mi propio trabajo	49	28	12	7	4
Incrementar las ventas y utilidades	43	37	16	2	2
Ser mi propio jefe	48	25	16	6	4
Incrementar mis ingresos	52	34	10	2	2
Ser reconocido públicamente	13	26	24	21	16
Proveer trabajo para miembros de mi familia	21	20	30	21	8
Generar una satisfacción y lograr un crecimiento propios	50	33	11	4	2
Tener estabilidad laboral	41	35	15	7	2
Dejar un negocio como legado	26	28	23	15	8
Mantener mi libertad*	38	33	19	6	4
Estar cerca de mi familia	37	27	17	11	8
Divertirme	15	19	18	21	27

Tabla 4 : Comparativa de resultados por género (Escala de Likert)

Ítems de Motivación	Hombres N=192	Mujeres N=84	Muestra Total
Tomar mis propias decisiones	4.03	3.94	4.00
Adquirir un estilo de vida confortable	3.94	4.02	3.97
Prepararme para mi retiro	3.37	3.37	3.36
Maximizar el crecimiento de negocio	4.10	3.98	4.06
Cumplir con un reto	3.90	3.86	3.89
Probar que puedo lograrlo	3.72	3.81	3.75
Crear mi propio trabajo	4.09	4.17	4.11
Incrementar las ventas y utilidades	4.20	4.07	4.16
Ser mi propio jefe	4.03	4.16	4.07
Incrementar mis ingresos	4.27	4.41	4.31
Ser reconocido públicamente	2.92	3.12	2.99
Proveer trabajo para miembros de mi familia	3.20	3.35	3.25
Generar una satisfacción y lograr un crecimiento propios	4.23	4.28	4.24
Tener estabilidad laboral	4.02	4.06	4.04
Dejar un negocio como legado	3.45	3.65	3.50
Mantener mi libertad*	3.87	4.07	3.93
Estar cerca de mi familia	3.74	3.71	3.74
Divertirme	2.77	2.73	2.75

*: $p < 0.10$ (Mann-Whitney test)

□

Los resultados de la Tabla 4 indican que tanto los hombres como las mujeres encuentran los motivadores de “incrementar mis ingresos”, así como “generar una satisfacción y lograr un crecimiento” como los principales para emprender un negocio.

Asimismo, los motivadores menos relevantes fueron el “divertirme” y “ser reconocido públicamente”. Dichos resultados se alinean con los hallazgos encontrados por Benzing y Chu (2009) en países Africanos, así como Zimmerman y Chu (2013) en Venezuela. La obtención de ingresos es la primordial motivación para emprender un negocio, mientras que otros factores intrínsecos y de autonomía (e. g. diversión y reconocimiento público) quedan en segundo plano. Algunas diferencias entre géneros se encontraron con otros motivadores de menor relevancia. En el caso de las mujeres, “crear mi propio trabajo” y “ser mi propio jefe” resultaron como los motivadores subsecuentes a los primeros lugares. En el caso del género masculino, el “incrementar las ventas y utilidades” y el “maximizar el crecimiento del negocio” resultaron como los motivadores subsecuentes.

Análisis de Factores

Se realizó un análisis factorial por componentes principales con el fin de constatar si los 18 ítems se agrupaban en los 4 factores propuestos en el estudio. Por medio de una rotación ortogonal Varimax, se extrajeron los 4 factores de los datos recolectados. Los ítems que conformaron cada factor se seleccionaron con un criterio superior a 0.40. Por tanto, 4 factores resultaron de la siguiente forma: obtención de ingresos (5 ítems); aspectos intrínsecos (4 ítems); autonomía/independencia (5 ítems); así como necesidad de seguridad económica (4 ítems). Los resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5: Análisis de Factores

	Obtención de Ingresos	Aspectos Intrínsecos	Autonomía/Indep.	Seguridad Económica
Adquirir un estilo de vida confortable	0.594			
Maximizar el crecimiento del negocio	0.537			
Incrementar las ventas y utilidades	0,807			
Incrementar mis ingresos	0.84			
Crear mi trabajo propio	0.478			
Cumplir con un reto		0.722		
Probar que puedo lograrlo		0.76		
Ser reconocido públicamente		0.6		
Generar una satisfacción y lograr un crecimiento		0.619		
Tomar mis propias decisiones			0.611	
Ser mi propio jefe			0.587	
Mantener mi libertad			0.77	
Estar cerca de la familia			0.584	
Divertirme			0.543	
Tener estabilidad laboral				0.44
Prepararme para mi retiro				0.521
Proveer trabajo para miembros de mi familia				0.762
Dejar un negocio como legado				0.733
Eigenvalue	3.149	2.503	2.487	2.229
Percentage of explained variance	17.49	13.9	13.81	12.38
Cronbach's Alpha	0.78	0.72	0.75	0.69

Los resultados del análisis factorial indican resultados similares a los reportados por Robichaud, McGraw y Roger (2001), así como Robichaud, Cachon y Haq (2010). Sin embargo, en dichos estudios se identificaron primordialmente los factores de independencia y seguridad económica; mientras que en el presente estudio se encontró la obtención de ingresos como el primer factor. Asimismo los 4 factores resultantes explicaron el 57.6% de la varianza total, en alineación con el 59.6% y 60% explicado por estudios previos (Robichaud et al., 2001; Kuratko, Hornsby y Naffziger, 1997). Con respecto a la validación interna, el coeficiente de Cronbach resultó entre

0.690 y 0.780, siendo satisfactorio con respecto a los ítems y las variables involucradas, según Nunnally y Bernstein (1994).

Discusión

El objetivo del presente artículo fue la comparativa con perspectiva de género sobre las motivaciones para emprender un nuevo negocio en el contexto de una economía emergente como la de México. Resultados mostraron que el tamaño de las empresas de las mujeres emprendedoras es relativamente menor que su contraparte masculina en términos de personal y ventas, además de estar presentes primordialmente en los sectores de la venta al detalle y contar con poca antigüedad.

Con respecto a los análisis llevados sobre a las motivaciones para emprender, 4 factores resultantes se obtuvieron de acuerdo con el siguiente orden de importancia: obtención de ingresos, aspectos intrínsecos, autonomía/independencia, así como seguridad económica. Por tanto, la Hipótesis 1 planteada en el presente estudio fue aceptada, las Hipótesis 2 se acepta parcialmente, con ciertos motivadores intrínsecos considerados como relevantes, mientras que las Hipótesis 3 y 4 son rechazadas. Dichos hallazgos son consistentes con Robichaud et al. (2001), así como Kuratko et al., (1997), pudiendo explicarse con la presión del emprendedor para asegurar un ingreso familiar ante la escasa participación económica de la pareja (38%). Cabe señalar que el único motivador intrínseco con un peso significativo fue la búsqueda de la satisfacción y crecimiento propios.

Asimismo, no se presentaron diferencias significativas con respecto al género en cuanto a la selección de las motivaciones para emprender un nuevo negocio, siendo el factor preponderante la obtención de ingresos en la búsqueda de la prosperidad económica. Dicho hallazgo presenta

evidencias contrarias a los resultados encontrados por Malaya (2006); McClelland et al. (2005); así como Buttner y Moore (1997), quienes coinciden en que las principales motivaciones para las mujeres emprendedoras carecen del componente económico (e. g. satisfacción personal, logro, independencia).

Conclusiones

Los resultados obtenidos en México, en alineación con los estudios sobre Venezuela, Turquía, Rumania, Kenya, Ghana y Nigeria, presentan similitudes al prevalecer la motivación económica. Al presentarse el contexto que envuelve a los emprendedores en México, se podrían generar políticas públicas que fomenten el emprendimiento como base del sustento económico familiar.

El presente artículo añade un argumento convincente a la exploración de las diferencias con base en perspectiva de género más allá de los enfoques cognitivos del emprendedor y la influencia del entorno, siendo normalmente analizados con muestras de estudiantes (Santos, Roomi y Linan, 2016). Más aún, la mayoría de los estudios citados en la presente investigación fueron llevados a cabo con muestras de emprendedores en diferentes contextos.

Las limitaciones se centran en la generalización de los resultados para un país como México con múltiples contextos socio-económicos. La muestra proviene de dos grandes urbes pertenecientes a Estados altamente industrializados, por lo que la realidad de los emprendedores en pequeñas ciudades pudiera diferir de los hallazgos presentados.

Asimismo, una limitante se centra en el instrumento de medición enfocado a motivaciones para emprender. De tal forma, aspectos experienciales, percepciones del éxito empresarial y barreras que enfrentan los emprendedores pudieran enriquecer los hallazgos en economías emergentes con alta incertidumbre social, política y económica. Es entonces cuando la política pública se puede alinear al contexto específico de la población objetivo, con el fin de diseñar programas de apoyo de acuerdo a las necesidades del emprendedor.

Referencias

Allen, W.D. y Curington, W. P. (2014). The Self-Employment of Men and Women: What are their Motivations? *Journal of Labor Research*, 35(2), 143-161.

Assaidi, A., Kizaba, G., et N. Guilluy- Sulikashvili. (2015). Générations Baby-Boomers X et Y: Les barrières entrepreneuriales des entrepreneurs dans le Nord de la France. *Gestion* 2000 4 (32), 83-106.

Austin, J., Stevenson, H. y Wei Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30: 1-22.

Barnir, A. (2013). Gender Differentials in Antecedents of Habitual Entrepreneurship: Impetus Factors and Human Capital, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(1), 1-23.

Benzing, C., and H. M. Chu. (2009). A Comparison of the Motivations of Small Business Owners in Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 16 (1), 60-77.

Benzing, C., Chu, H.M., and R. Bove. (2005). The Motivation, Problems, and Perceived Success of entrepreneurs in Romania. *Journal of the Academy of Business Administration*, 10(1&2), 73-88.

Benzing, C., H.M. Chu, and O. Kara. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors, and Problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Journal*, 13 (3), 442-453.

Blawatt, K. (1995). Defining the entrepreneur: a conceptual model of entrepreneurship, *CCSBE-CCPME Proceedings*, 13-37.

Bourne, K. y Kalas, M. (2013). Becoming 'Real' Entrepreneurs: Women and the Gendered Normalization of 'Work' *Gender, Work and Organization*, 20(4), 425-38.

Buttner, E.H., Moore, D.P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35 (1), 34-46.

Cachon, J.-C., Barragan Codina, J.M., Eccius-Wellmann, C., McGraw, E., and D. A. Myers. (2013). Entrepreneurial Motives and Performance: Evidence from North America. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(5), 50-77.

Cadieux, L., Lorrain, J. and P. Hugron. (2002). La succession dans les entreprises familiales dirigées par les femmes: une problématique en quête de chercheurs. *Revue internationale P.M.E.*, 15(1), 115-130.

Carsrud, A. and M. Brannback (eds.) (2009). *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. New York: Springer.

Chu, H.M., and M.I. Katsioloudes. (2001). Cultural Context in the Vietnamese-American Entrepreneurial Experience, *Journal of Transnational Development*, 7(2), 37-46.

Cornet, A., Constantinidis, C., and Asendéi, S. (2003). Les femmes entrepreneures face à la formation, au financement et aux réseaux», Rapport national (Belgique), Projet Diane, financé par le Fonds social européen.

Datta, P.B. y Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569-587.

De Vita, M., Mari, L, and S. Poggesi. (2014). Women Entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32, 451-460.

Economía, Secretaria de (2014). Pro México. Obtained on September 4, 2015 from Gobierno de Jalisco: http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_JALISCO_vf.pdf

Economía, Secretaria de (2015). Economía. Obtained on September 4, 2015 from Nuevo León: <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/nuevo-leon#>

Eversole, R. (2003). My Business Pays Me: Labourers and Entrepreneurs Among the Self-Employed Poor in Latin America. *Bulletin of Latin American Research* 22 (1), 102-116.

Fatoki, O. (2014). Factors Motivating Young South African Women to Become Entrepreneurs». *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (16), 184-190.

Fayolle, A., O. Basso, and V. Bouchard. (2010). Three Levels of Culture and Firms' Entrepreneurial Orientation: A Research Agenda. *Entrepreneurship and Regional Development* 22 (7-8), 707-730.

Galli, R.; Kucera, D. (2008). Gender, Informality and Employment Adjustment in Latin America. Working Paper No. 85. Geneva: International Labour Office, 51pp.

Galli, R.; Kucera, D. (2004). Labor Standards and Informal Employment in Latin America in *World Development*, 42 (5), 809-28.

Hassan, F., Ramli, A. and N. M. Desa. (2014). Female entrepreneurs in Malaysia: What Drives their Success?. *International Journal of Business and Management* 9 (4), 10-21.

Herron, L. and R.B. Robinson. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing* 8 (3), 281-294.

Holmquist, C. and E. Sundin. (1988). «Women as entrepreneurs in Sweden: conclusions from a survey», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College: 643-653.

Hughes, K., Jennings, J., Brush, C., Carter, S. y Welter, F. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 429-442.

INADEM (2015). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido el 11 de Julio de 2015 en la World Wide Web. www.inadem.gob.mx

Jennings, J. y Brush, C. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715.

Jyoti, A. J. (2011). Factors Affecting Women Entrepreneurship in J&K (India). *Journal of Services Research*, 11(1), 143-162.

Kantis, H., Ishida, M., and Komori, M. (2002). *Entrepreneurship in Emerging Economies: The Creation and Development of New Firms in Latin America and East Asia*. Washington, DC: Inter-American Development Bank - Sustainable Development Department Private Enterprise and Financial Markets Subdepartment Micro, Small and Medium Enterprise Division.

Kaplan, E. (1988). *Women entrepreneurs: constructing a framework to examine venture success and business failures*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, éd. B.A. Kirchoff et al, Wellesley, MA: Babson College : 625-637.

Kizaba G., Assaïdi, A., and N. Guilluy-Sulikashvili. (2013). Influence positive de la motivation entrepreneuriale sur la performance de la PME , Actes du colloque CIFEPME, Agadir, Maroc.

Kent, C.A., Sexton, D.L. and K.H. Vesper. (1982). *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kuratko, D.F., J.S. Hornsby and D.W. Naffziger, (1997). An Examination of Owner's Goals in Sustaining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* 35(1), 24-33.

Kirkwood, J. (2003). The role of family: comparing women and men entrepreneurs, 48th World Conference de l'ICSB International council for Small Business, Dublin, Ireland.

Lee, J. (1997). The motivation of women entrepreneurs in Singapore. *International Journal of entrepreneurial Behavior & Research*, 3(2): 93-110.

Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35 (4), 401-416.

Lewis, P. (2013). The Search for an Authentic Entrepreneurial Identity: Difference and Professionalism among Women Business Owners *Gender, Work and Organization*. 20(3), 252-266.

Lopez Lira Arjona A., Cobas Flores E., and C. Calderon Valencia. (2014). Reducing SMEs informal economy through institutionalization: the MNC-Academia-SME business model, *Innovaciones de Negocios*, 11 (21), 101-115.

Malaya, M.F. (2006). A gender-based analysis of performance of small and medium printing firms in Metro Manila, *Journal of International Women's Studies*, 8(1): 83-95.

McClelland, E., Swail, J., Bell, J., & P. Ibbotson. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs. A six-country investigation», *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research*, 11(2): 84-107.

McGregor J. and D. Tweed. (2000). *Women Managers and Business Owners in New Zealand*, dans Davidson, M.J. et R.J. Burke, « *Women in Management: Current Research Issues* », Thousand Oaks, Ca: Sage, 40-52.

Morris, M.H., N.N. Miyasaki, C.E. Watters, and S.M. Coombes. (2006). The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs , *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.

Naffziger, D.W., J.S. Hornsby and D.F. Kuratko. (1994). A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation , *Entrepreneurship Theory and Practice*, Printemps, 29-41.

Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*. Third Edition. New York: McGraw-Hill.

Robichaud, Y. (2011). *Les facteurs explicatifs de la performance des petites entreprises*, Saarbrucken, Allemagne: Editions universitaires européennes, 193p.

Robichaud, Y., J.-C. Cachon, and R. Haq. (2010). Motives, Success Factors, and Barriers Among Canadian Female Entrepreneurs: The Case of Greater Sudbury. *Entrepreneurial Practice Review*, 1(2), 36-64.

Robichaud, Y., E. McGraw, and A. Roger. (2001). Toward the Development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivation », *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(2), 189-201.

Robichaud, Y., McGraw, E., and A. Roger. (2005). L'influence des objectifs des entrepreneurs sur la performance des petites entreprises: une comparaison hommes/femmes, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 55, 22-35.

Robichaud, Y., McGraw, E., Cachon, J.-C., Bolton, D., Barragan Codina, J.M., Eccius-Wellmann, C., and A.D. Walsh. (2013). Female Entrepreneurs' Motives and SME's Growth: An International Study », *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 3-4, 1-27.

Samaniego, N. (1998). Urban self-employment in Mexico recent trends and policies. Paper presented at the Canadian International Labor Network Conference, Burlington, ON, 24–26 September 1998, 35 p.

Santos, F.J., Roomi, M.A., and F. Linan. (2016). About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*. 54, 1, 49-66.

Stevenson, H. and D.E. Gumpert. (1985). The Heart of Entrepreneurship, *Harvard Business Review* March-April, 85-94.

Tan, J. (2008). Breaking the “Bamboo Curtain” and the “Glass Ceiling”: The Experience of Women Entrepreneurs in High-Tech Industries in an Emerging Market. *Journal of Business Ethics*, 80: 547-564.

Wright, M., Filatotchev, I., Hoskisson, R. E. y Peng, M. W. (2005). Strategy Research in Emerging Economies: Challenging the Conventional Wisdom. *Journal of Management Studies*, 42(1), 1-33.

Wymenga, P., Spanikova, V., Barker, A., Konings, J. y Canton, E. (2012). EU SMEs in 2012: At the crossroads Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/1. Available at: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf.

Yalcin, S. y Kapu, H. (2008). Entrepreneurial Dimensions in Transitional Economies: A Review of Relevant Literature and the case of Kyrgyzstan. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(2), 185-204.

Zhu, L. and H.M. Chu. (2010). Motivations, Success Factors and Problems Encountered by Chinese Women Entrepreneurs: A Factor Analysis, *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 164-180.

Zimmerman, M.A., and H.M. Chu. (2013). Motivation, Success, and Problems of Entrepreneurs in Venezuela, *Journal of Management Policy and Practice*, 14(2), 76-90.



EFFECTOS DE LOS INDICADORES ECONÓMICOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL FEDERAL: PIB, INFLACIÓN, TIPO DE CAMBIO

Paura, Juan¹; Venzor, Iván². & Flores, Héctor³

¹juan_paura@yahoo.com.mx ²ivenzor@gmail.com ³hfloressil@gmail.com
U.A.N.L. (México)

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract:

En años recientes la autoridad fiscal ha manifestado un incremento sustancial en los ingresos fiscales federales, los cuales indican que es consecuencia de las reformas a las leyes fiscales, así como a diversos actos administrativos; sin embargo, su origen también pudiese ser una consecuencia natural del incremento de la actividad económica del país. En la actividad económica de los países existen diversos factores, que influyen de manera directa e indirecta en su evolución, crecimiento o inclusive recesión, entre los más representativos se encuentran el producto interno bruto, la inflación y el tipo de cambio. Actualmente la recaudación fiscal federal se conforma por el ISR, el IVA, el IEPS, el ISAN y el IGI. Se analizará mediante análisis estadísticos de correlación, la relación entre las variables macroeconómicas para determinar si dicho incremento deriva significativamente del incremento en la actividad económica.

In recent years the tax authority has shown a substantial increase in federal tax revenues, which indicate that it is a result of reforms to the tax laws, as well as various administrative acts; however, its origin could also be a natural consequence of increased economic activity. In the economic activity of the countries there are several factors that influence directly and indirectly

in its evolution, growth or even recession, among the most representative gross domestic product, inflation and the exchange rate are. Currently, the federal tax collection is formed by the Income Tax, Value Added Tax, the Special Tax on Production and Services, the tax of car acquisition, the General Import Tax, the General Export Tax. We will analyze whether the increase derives significantly from the increased economic activity using correlation statistical methods.

Palabras Clave / Key Words: Producto interno bruto, Inflación, Tipo de cambio, Recaudación fiscal. / Gross domestic product, Inflation, Exchange rates, Tax collection.

Introducción

La autoridad fiscal en años recientes ha manifestado un incremento sustancial en los ingresos públicos, teniendo mayor referencia el que deriva de la recaudación por los Impuestos sobre la Renta e Impuesto al Valor Agregado, por lo que resulta altamente de interés el analizar si esto deriva exclusivamente de las reformas a las leyes fiscales, a los diversos actos administrativos de la autoridad propios de sus facultades de comprobación o es consecuencia natural de la actividad económica del país.

En la actividad económica de los países existen diversos factores, que influyen de manera directa e indirecta en su evolución, crecimiento o inclusive recesión, por lo que es indudable la importancia que éstos representan. No obstante, el derivar del comportamiento de variables que no son controlables de manera directa por los gobiernos y sus organismos a través de políticas públicas toda vez que las variables exógenas provienen de situaciones financieras internacionales o derivan de circunstancias y efectos propios de la naturaleza y que éstas inciden

de manera directa con efectos e implicaciones directas en la economía de un país, esto representa un reto para los responsables de proyectar los ingresos y gastos públicos de un país.

Para los países en las épocas modernas el efectuar pronósticos y tendencias en el sector público relativas a aspectos que implican afectaciones en sus finanzas públicas resulta de trascendencia el estudio de las diversas variables para determinar y ponderar el grado de participación que éstas representan en los distintos balances financieros públicos, así como en sus presupuestos de ingresos y partidas que afectan su aplicación presupuestal, México no ha sido la excepción al respecto, los diversos controles a través del establecimiento recientemente de la aplicación de las reformas estructurales del país principalmente la hacendaria y financiera , han repercutido en las decisiones de índole fiscal y distribución social del gasto, por lo que resulta de interés el determinar el papel de estas figuras e indicadores económicos y financieros tan trascendentes para la política impositiva del país.

Para efecto del análisis de este proyecto, se consideraron indicadores representativos tanto para efectos de la economía nacional como internacional, así considerados por organismos como El Banco Mundial (BM), El Fondo Monetario Internacional (FMI), La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), mismos en los que México tiene una participación directa e informa a éstos de todas las variaciones y proyecciones que se realizan e inclusive los mismos organismos las desarrollan, a través de la información estadística con que se cuenta. Los indicadores considerados son el producto interno bruto (PIB), la inflación y el tipo de cambio.

Marco teórico

Indicadores económicos

Conforme a lo comentado previamente, los indicadores considerados para la presente investigación son el producto interno bruto, la inflación y el tipo de cambio.

Producto Interno Bruto

De acuerdo con Heath (2012) el producto interno bruto (PIB), es una medida que puede ser considerada como el mejor indicador del comportamiento de la actividad económica de un país, inclusive se podría decir que muchos otros indicadores económicos están relacionados de una manera u otra con éste indicador; sin embargo, aclara que realmente ésta medida no mide absolutamente todo, como el caso de la actividad económica no observada, ella comprende la informal y la actividad ilegal; por ello su comportamiento puede ocultar factores relacionados al verdadero estado de salud del país.

El PIB es la suma de los valores de mercado de todos los bienes finales producidos y servicios prestados por los recursos, tanto de trabajo como de capital, del total de la economía de cada país.

Para la elaboración del cálculo del PIB se utilizan encuestas derivadas de muestreo, resultados de censos, así como diversos registros administrativos de los cuales se infieren diversos valores derivados de técnicas estadísticas. En el caso de México este proceso se encuentra en la contabilidad nacional y pertenece al Sistema de Cuentas Nacionales. Así mismo, en el caso de México, se utilizan técnicas estadísticas para definir aproximaciones mensuales, las cuales derivan de muestras representativas muy similares pero más reducidas. Esto es lo que constituye

el indicador global de la actividad económica (IGAE) en el caso de México; así mismo existe el indicador mensual de actividad económica (IMAE) utilizado por otros países de América Latina. El PIB puede ser medido de tres maneras, las cuales son equivalentes pero no iguales: 1) el valor agregado en el cual se considera la producción bruta y los insumos, los cuales se restan para obtener el valor agregado; 2) el ingreso en el cual se miden los pagos a factores de la producción, como son los sueldos pagados, así como los excedentes de la operación; 3) el gasto, en el cual se mide el consumo de los hogares, el gasto del gobierno, la formación bruta de capital fijo, las variaciones de existencia y las exportaciones netas. Resulta importante mencionar que México utilizan los método del valor agregado y de ingreso, en el caso de Estados Unidos, se utilizan los de ingreso y de gasto.

Inflación

Los antecedentes que se tienen de este concepto en nuestro país (México) conforman un historial altamente representativo en la economía de éste, derivado de los diversos segmentos y etapas financieras que implicaron ajustes y reformas de alto impacto para la población. Éste país, en los últimos cincuenta años, ha vivido toda la experiencia y diversidad en los tipos de inflación que existe, entre ellas se pueden considerar la galopante, por consumo, de ajuste, la autoconstruida y la controlada; éstas son formas diversas con las que se le identifica a la inflación en diversos estudios o análisis que se realizan.

La mayoría de los autores coinciden en que la inflación se caracteriza por un aumento general y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país, y que trae como consecuencia un desequilibrio económico que se caracteriza porque un aumento genere otro aumento, es decir en espiral. Otras teorías establecen que este es un reflejo del aumento o disminución del valor de la

moneda, en relación con la oferta de bienes y servicios que se pueden comprar con ese dinero, por lo que causan erosión en el poder adquisitivo del consumidor.

La forma en que se genera un efecto inflacionario en un país deriva de diversas causas, en ocasiones propias de éste, o incluso variables externas que contribuyen a generar expectativas de inflación y que en gran medida dependen de lo que los bancos centrales de una nación, en este caso Banco de México, determinen como política aplicar para el control, a través, muchas veces de las tasas de interés, con el objeto de frenar las demandas de productos. Sin embargo, dichas directrices en ocasiones traen efectos en el empleo y otros indicadores de trascendencia para un gobierno.

Para la determinación de este indicador, interviene el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) así como el Banco de México, y al igual que para el PIB los métodos, determinaciones y cálculos se modelan por sector o elementos a considerar de los cuales se obtienen productos representativos de los que se quiere emitir alguna decisión, ejemplo el cálculo de la inflación subyacente.

Tipo de cambio

El mercado cambiario a nivel internacional aplica en todos los países del mundo, derivado de la oferta y demanda monetaria que exista en un momento determinado para un país, que significa lo que se puede obtener en una transacción financiera con monedas extranjeras por las unidades de moneda locales.

Los diversos agentes que intervienen en la oferta o mercado de divisas influye en las negociaciones dependiendo de los intereses particulares de los oferentes y demandantes en su caso, pudiendo ser inversionistas u operadores entre otros, esto como participantes de organismos reguladores como lo son las instituciones financieras o bancos comerciales, casas de cambio, bolsas de valores, o el mismo Banco de México como principal comprador y vendedor al mayoreo. La implicación y afectación de la paridad cambiaria de un país repercuten en la operación de los negocios y acuerdos que se celebran en los mercados internacionales dentro del marco del comercio exterior donde las importaciones y exportaciones de productos y servicios representan una afectación en los balances económicos de un país.

La experiencia de México en los regímenes cambiarios es altamente representativa derivado de las diversas figuras que a través de políticas monetarias, cambiarias e inclusive bursátiles se han puesto de manifiesto, siendo entre otras: Paridad fija – Tipo de Cambio Fijo; Flotación controlada – Operaciones en Billetes; Sistema Cambiario Múltiple – General Preferencial; Control Generalizado de Cambios – Preferencial Ordinario; Control de Cambios – Controlado, Especial, Libre; Flotación regulada – Controlado de equilibrio, Libre; Banda Cambiaria con Desliz Controlado - FIX y Libre Flotación - FIX.

Recaudación fiscal federal

De acuerdo a como se encuentra estructurado actualmente el sistema fiscal mexicano, la recaudación fiscal federal se conforma por los siguientes impuestos: el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios, el Impuesto Sobre Adquisición de Automóviles Nuevos, el Impuesto General de Importación, el Impuesto General de

Exportación, así como el Impuesto Sobre la Renta, siendo éste último el impuesto más representativo en términos recaudatorios a nivel federal. Para el ejercicio fiscal 2016 se tiene presupuestada la obtención de ingresos federales por concepto de impuestos por \$2.40 billones, de los cuales el Impuesto Sobre la Renta representa el 51.88%.

Impuesto Sobre la Renta

En lo que respecta al Impuesto Sobre la Renta (ISR), éste tiene por objeto gravar todos los ingresos, ya sean nacionales o extranjeros que reciban tanto personas físicas como morales, en efectivo, bienes, servicios, crédito, entre otros.

Los sujetos de dicho impuesto son las personas físicas y morales por los ingresos que obtengan ya sea como: a) residentes en México; b) residentes en el extranjero con pertenencia de un establecimiento permanente en nuestro país; y, c) residentes en el extranjero que hubieren obtenido ingresos en territorio nacional, aún y cuando no tengan un establecimiento permanente.

Para efectos de la base, en el caso de las personas morales residentes en México o residentes en el extranjero con establecimiento permanente en México, éstas tributarán aplicando la tasa del 30% sobre el resultado fiscal, mismo que resulta de disminuir a los ingresos acumulables, las deducciones autorizadas, la participación de los trabajadores pagada en el ejercicio y las pérdidas fiscales obtenidas en ejercicios anteriores pendientes de aplicar. Como puede observarse, las personas morales tributan sobre las utilidades fiscales que obtienen, mismas que difieren de las utilidades contables por las diferencias entre los tipos y momentos de reconocimiento de ingresos contables y los ingresos fiscales, así como de lo relativo a las deducciones autorizadas.

Ahora bien, en el título IV de la mencionada Ley se regula lo relativo a las personas físicas, el cual a su vez se subdivide en once capítulos, de los cuales nueve corresponden a diversos tipos de ingresos que pueden obtener las personas físicas, en cada una de ellos se grava de manera distinta el ingreso obtenido o la ganancia obtenida, los diversos tipos de ingresos son los siguientes: a) salarios y en general la prestación de un servicio personal subordinado, b) ingresos por actividades empresariales y profesionales, c) ingresos por arrendamiento y en general por otorgar el uso o goce temporal de bienes inmuebles, d) ingresos por enajenación de bienes, e) ingresos por adquisición de bienes, f) ingresos por intereses, g) ingresos por la obtención de premios, h) ingresos por dividendos y en general por las ganancias distribuidas por personas morales, y en caso de ser ingresos que no se pueden ubicar en alguno de los conceptos anteriores, dicho ingreso será considerado en el capítulo XI i) de los demás ingresos.

Al analizar cada uno de los diversos sujetos, objetos y las bases establecidas en la Ley del Impuesto sobre la Renta, pudiera inclusive considerarse que realmente se trata de distintos impuestos configurados bajo una misma Ley.

Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios

Se considera que el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS) es un impuesto regresivo, pues grava el consumo de bienes y servicios especiales, se causa con base en flujo. Como sujetos de impuesto consideramos a las personas físicas y morales que realicen los actos de enajenación en territorio nacional o, en su caso, la importación de los bienes como bebidas alcohólicas, alcohol, tabacos, gasolina, diésel, bebidas saborizadas, bebidas energizantes, combustibles fósiles, plaguicidas, alimentos no básicos con densidad calórica igual o superior a 275 kilocalorías por cada 100 gramos; para efectos de dicha Ley se considera importación la

introducción al país de bienes; así como la prestación de los servicios como comisiones, mediaciones agencias, realización de juegos con apuestas, los proporcionados en la nación a través de redes públicas de telecomunicaciones, lo cual se considera el objeto de dicho impuesto

Para efectos de la tasa del impuesto, para cada bien o servicio se establece una tasa específica en el artículo 2o. de dicha Ley, en algunos casos se establece una cuota y en otros casos ambas.

Impuesto Sobre Automóviles Nuevos

En lo referente al Impuesto Sobre Automóviles Nuevos (ISAN), se considera que es un impuesto regresivo, pero se determina como una progresivo, pues se tiene una tarifa con tramos. Como sujetos de impuesto consideramos a las personas físicas y morales que realicen los actos de enajenación de automóviles nuevos. Se entiende por automóvil nuevo el que se enajena por primera vez al consumidor por el fabricante, ensamblador, distribuidor autorizado o comerciante en el ramo de vehículos. Así como el importar en definitiva al país automóviles, siempre que se trate de personas distintas al fabricante, ensamblador, distribuidor autorizado o comerciante en el ramo de vehículos, hasta los 10 años del modelo inmediato anteriores, lo cual se considera el objeto de dicho impuesto

Para efectos de la tasa del impuesto, para cada bien o servicio se establece una tarifa específica en el artículo 3o. de dicha Ley, en la cual la tasa varía del 2 al 17%.

Impuesto al Valor Agregado

En lo que respecta el Impuesto al Valor Agregado (IVA), este se considera que es un impuesto regresivo, pues grava el consumo de bienes y servicios especiales, se causa con base en flujo.

Como sujetos de impuesto consideramos a las personas físicas y morales que realicen los actos de enajenen bienes, presten servicios independientes, otorguen el uso o goce temporal de bienes o importen bienes o servicios.

Para efectos de la tasa del impuesto, para cada bien o servicio se establece una tasa específica del 16%, misma que en ningún caso se considerará que forma parte de dichos valores. Dicha tasa es aplicada sobre el valor de los actos o actividades realizados por el contribuyente; sin embargo, cabe mencionar que no por la realización de cualquier acto o actividad se detona la contribución económica, ya que existen objetos gravados a la tasa del 0% y otros que se encuentran exentos.

Para efectos de evitar la concurrencia impositiva, se considera que el impuesto realmente es pagado por el consumidor final, pues en el fulgo de los elementos de objeto del gravamen, los intermediarios van aplicando la figura del acreditamiento, lo cual permite que el impuesto en cada etapa del proceso solo se grave sobre el valor económico que se le vaya agregando.

Impuesto General de Importación

Finalmente, en lo que respecta el Impuesto General de Importación (IGI), éste entró en vigor en julio de 2007, y consiste en un impuesto gravado por tasa o cuotas compensatorias cuyo objeto el acto de importación con la finalidad de regular la competencia de los productos elaborados en México y evitar que la producción nacional sea despasada por la producción del extranjero. Por

ello los aranceles y las cuotas compensatorias son sumamente variadas, para efectos de regular en su justa medida a importación efectuada.

Como puede apreciarse, las bases de cada uno de los impuestos federales se encuentra relacionado con diversos factores de la actividad económica, por lo que en la siguiente sección se analizará la influencia que en determinada proporción, los indicadores más representativos en la economía del país han tenido en los incrementos de los ingresos fiscales en los impuestos previamente señaladas.

Método

Derivado de que bajo una retrospectiva general cada indicador económico impacta de manera directa o indirecta en la recaudación vía créditos fiscales, específicamente en el concepto relativo a los impuestos directos o indirectos, se puede establecer como un postulado que en la medida que crezca la economía del país, en esa medida, o en forma proporcional crecerán los ingresos o utilidades de los contribuyentes por lo que pudiera señalarse a través de una proposición afirmativa que a mayor crecimiento del PIB mayor recaudación fiscal. La anterior afirmación resulta altamente significativa bajo un determinado escenario, un concepto económico “Ceteris paribus” que significaría que todo lo demás permaneciera constante y que de ser así, si se observase crecimiento en la economía, se daría la causal de mayor recaudación.

Así mismo, si de acuerdo a los datos estadísticos se observa que el INPC ha guardado una proporción en sus cotizaciones, en los últimos años no desproporcionada en sus niveles y rangos, mismos que le han permitido establecer una inflación controlada, lo que estimula el consumo, el gasto y la inversión derivado de los efectos que en forma directa generan el INPC , la inflación y

las tasas de interés, esto teóricamente debería arrojar un incremento en los aspectos señalados, mismos que implicarían actos y actividades gravadas sujetas al pago de impuesto.

Finalmente, respecto del tipo de cambio, en un principio no pareciera implicar necesariamente una intervención directa con la determinación de una ampliación en las bases gravables para efectos de utilidad o de aplicación de tasas indirectas por transacciones; sin embargo, la proporción que representan en forma importante la introducción de mercancías del extranjero al país repercuten en forma directa en los pagos de los impuestos generales de importación, mismos que se ven afectados por la conversión de la moneda a la que se realizan en contra del peso mexicano, de igual forma, la alta dependencia que se tiene con el mercado americano en la mayoría de los insumos al consumo de forma personal, así como los que forman parte de la materia prima utilizada en la transformación de la industria manufacturera del país, implican incrementos importantes en los productos que éstos enajenan en el mercado nacional, mismo que implicará efectos en la tributación de los diversos contribuyentes que forman parte de la cadena productiva y comercial del mercado nacional.

Una vez establecidos estos postulados, se analizaron las siguientes variables relativas a los indicadores económicos en cuestión, para medir el impacto de los mismos en la recaudación de impuestos federales: PIB pesos Corrientes, PIB pesos constantes 2008, Inflación, Inflación no subyacente, Valor del dólar en el último día del año, Recaudación del ISR en pesos corrientes, Total de ingresos tributarios en pesos corrientes.

El periodo de estudio comprende del año 2000 a 2014, ya que hay algunas variables macroeconómicas donde la información de 2015 no está aún disponible. Así que limitamos la

investigación hasta el último año donde hay información de todas las variables. Más aún, para realizar las comparativas entre las variables, procedimos a calcular la tasa de cambio anual de cada una de ellas. De esta manera, las comparativas entre las distintas cantidades son congruentes entre sí.

La información de las variables macroeconómicas fue obtenida de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), del Banco de México (Banxico) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Después de calcular su variación anual, se obtuvo la Tabla 1.

Tabla 1: Datos de las variables macroeconómicas

periodo	isr_pc	tit_pc	inflacion	inflacion_s	inflacion_ns	pib_pc	pib_cte_08	dolar_ud
00/01	10.3	12.6	-4.56	-2.49	-10.42	4.7	-0.6	-4.7
01/02	11.5	11.2	1.30	-1.24	9.58	5.8	0.1	13.9
02/03	5.9	5.5	-1.72	-0.25	-6.96	7.5	1.4	7.4
03/04	2.4	0.2	1.21	0.05	5.30	13.0	4.3	-0.7
04/05	11.4	5.3	-1.86	-0.65	-6.14	8.6	3.0	-4.6
05/06	16.5	9.8	0.72	0.38	1.89	11.6	5.0	1.8
06/07	17.6	12.6	-0.29	0.22	-2.03	8.2	3.1	0.8
07/08	18.8	-0.8	2.77	1.67	6.41	7.5	1.4	27.7
08/09	-5.1	13.6	-2.96	-1.38	-8.08	-1.3	-4.7	-6.2
09/10	14.3	11.6	0.83	-0.58	5.37	9.8	5.1	-5.5
10/11	11.7	2.7	-0.58	-0.23	-1.75	9.5	4.0	13.0
11/12	5.9	1.6	-0.25	-0.45	0.40	7.4	4.0	-7.0
12/13	17.8	18.8	0.40	-0.12	2.10	3.1	1.3	0.8
13/14	1.4	15.8	0.11	0.46	-1.14	7.0	2.3	12.7

En la tabla anterior, el *periodo* corresponde a los años utilizados para establecer la tasa de crecimiento. Por ejemplo, 00/01 indica que se utilizó el crecimiento del año 2001 respecto al año 2000. Por su parte, *isr_pc* corresponde a la recaudación del ISR en pesos corrientes; *tic_pc* es el

total de ingresos tributarios en pesos corrientes; *inflacion_s* es la inflación subyacente; *inflación__ns* es la inflación no subyacente; *pib_pc* es el PIB en pesos corrientes; *pib_cte_08* es el PIB en pesos constantes de 2008 y por último *dolar_ud* es el valor del dólar el último día del año.

Para el análisis de los datos utilizamos *R*, el cual es un programa de código libre gratuito especializado para el cómputo estadístico y gráficas (R Core Team, 2014). A diferencia de SPSS o SAS, *R* no tiene costo y en los últimos años ha ganado considerable popularidad. Para un reporte a detalle del uso de *R* en la industria y en el ámbito académico, sugerimos consultar a Muenchen (2016).

Con los datos de la Tabla 1, procedimos a realizar un análisis de correlación mediante el paquete

Hmisc de R (Harrel, 2016) y se obtuvo la matriz de correlación de la Imagen 1.

Imagen 1: Matriz de Correlación.

	isr_pc	tit_pc	inflacion	inflacion_s	inflacion_ns	pi_b_pc	pi_b_cte_08	dolar_ud
isr_pc	1.00	0.01	0.42	0.34	0.38	0.32	0.44	0.28
tit_pc	0.01	1.00	-0.28	-0.35	-0.19	-0.54	-0.37	-0.27
inflacion	0.42	-0.28	1.00	0.77	0.93	0.48	0.50	0.56
inflacion_s	0.34	-0.35	0.77	1.00	0.48	0.45	0.47	0.59
inflacion_ns	0.38	-0.19	0.93	0.48	1.00	0.40	0.42	0.43
pi_b_pc	0.32	-0.54	0.48	0.45	0.40	1.00	0.90	0.12
pi_b_cte_08	0.44	-0.37	0.50	0.47	0.42	0.90	1.00	0.00
dolar_ud	0.28	-0.27	0.56	0.59	0.43	0.12	0.00	1.00

n= 14

P	isr_pc	tit_pc	inflacion	inflacion_s	inflacion_ns	pi_b_pc	pi_b_cte_08	dolar_ud
isr_pc		0.9705	0.1377	0.2295	0.1778	0.2673	0.1167	0.3258
tit_pc	0.9705		0.3382	0.2259	0.5241	0.0460	0.1973	0.3592
inflacion	0.1377	0.3382		0.0014	0.0000	0.0847	0.0684	0.0392
inflacion_s	0.2295	0.2259	0.0014		0.0797	0.1103	0.0912	0.0249
inflacion_ns	0.1778	0.5241	0.0000	0.0797		0.1524	0.1371	0.1284
pi_b_pc	0.2673	0.0460	0.0847	0.1103	0.1524		0.0000	0.6826
pi_b_cte_08	0.1167	0.1973	0.0684	0.0912	0.1371	0.0000		0.9888
dolar_ud	0.3258	0.3592	0.0392	0.0249	0.1284	0.6826	0.9888	

La matriz anterior puede ser más fácilmente visualizada de modo gráfico ya sea con el paquete *corrplot* (Wei, 2013) o bien con el *heatmap* de *ggplot2* (Wickham, 2009). Ver Imagen 2 e Imagen 3.

Imagen 2: Gráfica de correlación.

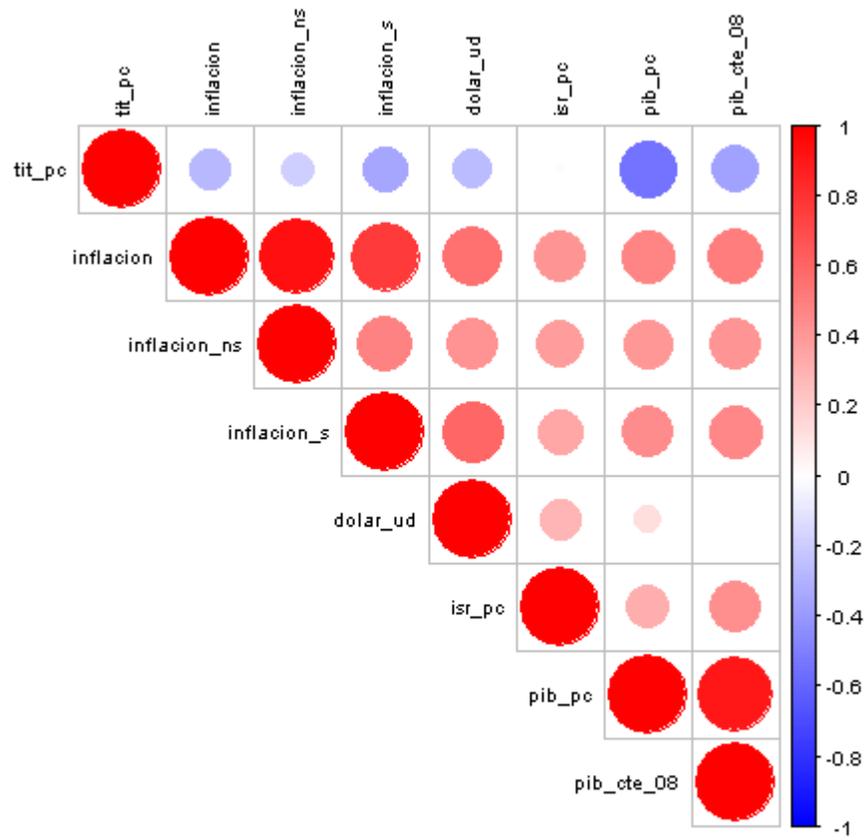
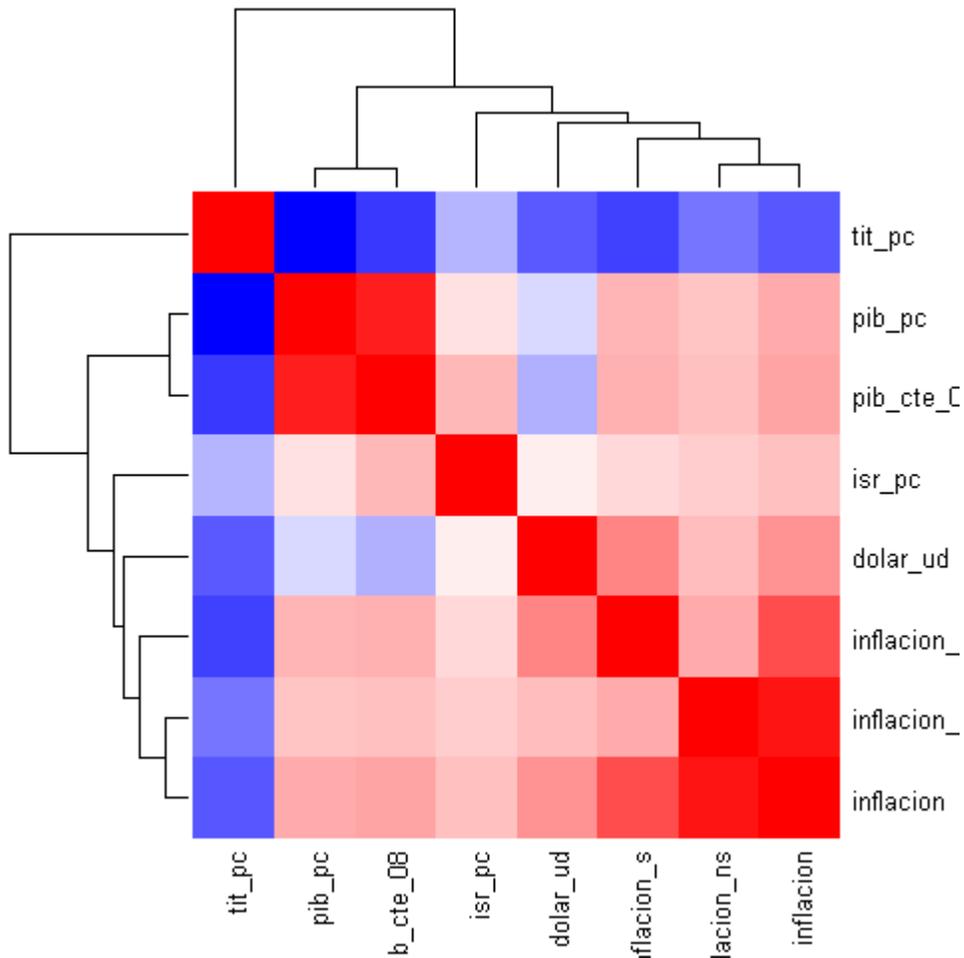


Imagen 3: Heatmap de correlación.

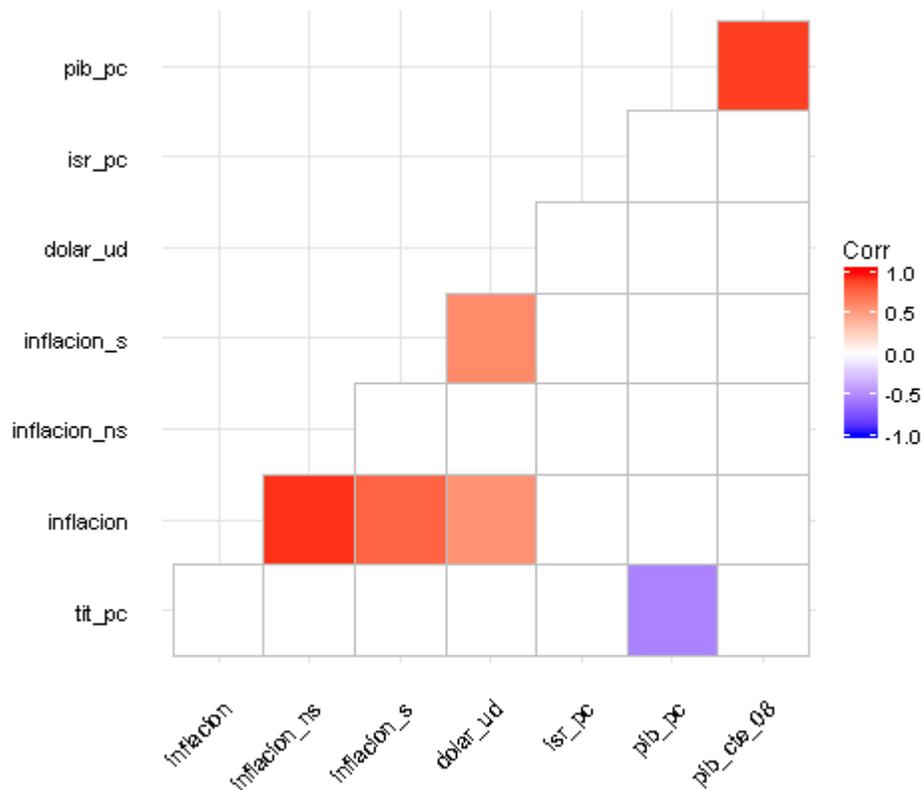


Tanto en la Imagen 2, como en la Imagen 3, el rojo indica una correlación de 1, el azul de -1 y el blanco de 0. En ambos casos la diagonal es roja porque se correlacionan las variables consigo mismas. Sin embargo, el hecho de que exista una correlación no implica que sea significativa estadísticamente. Para validar que sea significativa utilizamos los p-valor, del método *cor_pmat* del paquete *ggcorrplot* (Kassambara, 2016). La matriz se muestra en la Tabla 2, mientras que su visualización gráfica en la Imagen 4.

Tabla 2: Matriz de correlación de los p-valor.

row.names	isr_pc	tit_pc	inflacion	inflacion_s	inflacion_ns	pi_b_pc	pi_b_cte_08	dolar_ud
isr_pc	0.0000000	0.97045027	1.377443e-01	0.229534668	1.777841e-01	2.673112e-01	1.167315e-01	0.32578379
tit_pc	0.9704503	0.00000000	3.381840e-01	0.225871986	5.240700e-01	4.595406e-02	1.972585e-01	0.35921216
inflacion	0.1377443	0.33818397	0.000000e+00	0.001361404	1.262804e-06	8.473765e-02	6.844792e-02	0.03916655
inflacion_s	0.2295347	0.22587199	1.361404e-03	0.000000000	7.968488e-02	1.102561e-01	9.116868e-02	0.02489406
inflacion_ns	0.1777841	0.52406996	1.262804e-06	0.079684880	0.000000e+00	1.523518e-01	1.370541e-01	0.12836433
pi_b_pc	0.2673112	0.04595406	8.473765e-02	0.110256119	1.523518e-01	0.000000e+00	9.619783e-06	0.68256746
pi_b_cte_08	0.1167315	0.19725854	6.844792e-02	0.091168678	1.370541e-01	9.619783e-06	0.000000e+00	0.98880358
dolar_ud	0.3257838	0.35921216	3.916655e-02	0.024894059	1.283643e-01	6.825675e-01	9.888036e-01	0.00000000

Imagen 4:



La Imagen 4 resume los hallazgos de correlación que son estadísticamente significativos.

Resultados

De acuerdo a lo observado en la Tabla 2 y la Imagen 4, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- 1) Encontramos una correlación negativa entre la tasa de cambio del PIB a pesos corrientes y el total de ingresos tributarios a pesos corrientes.
- 2) El resto de las correlaciones observadas en la Imagen 2 no resultaron estadísticamente significativas
- 3) Observamos una correlación positiva entre la tasa de cambio del valor del dólar del último día del año y la inflación subyacente, siendo este un resultado que no formaba parte del alcance de la presente investigación.

Particularmente el primer resultado es el más sorprendente puesto que en un principio resulta contra intuitivo pensar que si el PIB aumenta el total de ingresos tributarios disminuye, lo cual constituye una posible línea de investigación a futuro.

Conclusiones

Las variables macroeconómicas empleadas en la presente investigación fueron analizadas en forma conjunta durante el periodo de tiempo comprendido del año 2000 a 2014 y, derivado de sus diferentes magnitudes, el análisis se realizó considerando el cociente resultante del cambio anual para cada una de ellas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, el incremento sustancial de los ingresos fiscales federales en años recientes no deriva significativamente de forma directa del incremento en la actividad económica, del tipo de cambio, ni de la inflación; por lo que el mismo pudiese derivar de las reformas a las leyes fiscales, así como a los diversos actos administrativos de la autoridad propios de sus facultades de comprobación.

Bibliografía

Banxico. (2016). Inflación. URL: <http://www.banxico.org.mx/dyn/portal-inflacion/index.html>

Banxico. (2016). Mercado Cambiario (tipo de cambio). URL: <http://www.banxico.org.mx/dyn/portal-mercado-cambiario/index.html>

Código Fiscal de la Federación.

Harrell, F. E., with contributions from Charles Dupont and many others. (2016). *Hmisc: Harrell Miscellaneous*. R package version 3.17-2. URL: <http://CRAN.R-project.org/package=Hmisc>

Heath, J. (2012) Lo que indican los indicadores. URL: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/indican_indi/indica_v25iv12.pdf.

INEGI. (2015). PIB. URL: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibt/>

Kassambara, A. (2016). *ggcorrplot: Visualization of a Correlation Matrix using 'ggplot2'*. R package version 0.1.1. URL: <http://CRAN.R-project.org/package=ggcorrplot>

Ley del Impuesto al Valor Agregado.

Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios.

Ley del Impuesto sobre la renta.

Ley del Impuesto sobre Adquisición de Automóviles Nuevos.

Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

Muenchen, R.A. (2016). *The Popularity of Data Analysis Software*. URL: <http://r4stats.com/articles/popularity/>

R Core Team (2014). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL: <http://www.R-project.org/>.

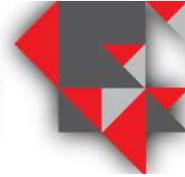
SHCP. (2016). Estadísticas Oportunas de Finanzas Públicas. URL:

http://www.shcp.gob.mx/POLITICAFINANCIERA/FINANZASPUBLICAS/Estadisticas_Oportunas_Finanzas_Publicas/Paginas/unica2.aspx

Wei, T. (2013). *corrplot: Visualization of a correlation matrix*. R package version 0.73.

URL: <http://CRAN.R-project.org/package=corrplot>

Wickham, H. (2009). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag
New York



LEARNING & STUDY STRATEGIES IN A PRIVATE MEXICAN UNIVERSITY

Kutugata-Estrada Armando¹., Araiza-Vázquez María de Jesús.², Orozco-Santa María, Ana María³ & Xicoténcatl-Ramírez, Gabriela⁴.

Universidad Autónoma de Querétaro¹, Universidad Autónoma de Nuevo León² & Universidad Anáhuac³

akutugat@intercable.net; Cerro de Las Campanas S/N, Las Campanas, 76010 Santiago de Querétaro, Qro.

maria.arazav@uanl.mx; Ave. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L., 83294080 ext. 1956

anaorozco@prodigy.net.mx Calle Circuito Universidades No.1 Km. 7 Fraccion 2, El Marques, 76246 Santiago de Querétaro, Qro.

gabxyico@uaq.mx Cerro de Las Campanas S/N, Las Campanas, 76010 Santiago de Querétaro, Qro.

Fecha de envío: 24/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Abstract

The following research allows determining the levels of learning and studying strategies from two courses called: Global Competence and International Context with students from a private Mexican university. The application of the inventory L.A.S.S.I. (Learning and study strategies inventory) gives the percentiles of the following areas: attitude, motivation, time administration, anxiety and concentration, process of information, selection of principal ideas, help to study, self-evaluation or control and test strategies. According to the: "Técnicas Psicométricas, Cát. II - Práctica de Investigación Claves de Corrección" from the "Asociación Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica (2013)" the range from 30 to 70 in percentiles are considered acceptable, whereas the range from 71 to 90 in percentiles are very good for university students with a competitive profile. Even more, students with a range over 90 are considered extraordinary with a high level of achievement and outstanding skills and strategies. With these results, the research team would be able to compare levels of strategies between two courses from the area of humanities, in order to suggest recommendations to increase the level of learning and performance in relation to their learning and study strategies, taking into consideration the nature and structure, in terms of the activities and exercises of each course.

Key Words: Attitude, Motivation, Anxiety, Concentration, Skills & Habits

Resumen

La siguiente investigación permite determinar los niveles de estrategias de estudio y aprendizaje de dos cursos denominados: Competencia Global y Contexto Internacional con estudiantes de una universidad privada Mexicana. La aplicación del inventario L.A.S.S.I. (Inventario de Estrategias de estudio y aprendizaje) muestra los percentiles de las siguientes áreas: actitud, motivación, administración del tiempo, ansiedad, concentración, procesamiento de información, selección de ideas principales, ayudas para el estudio, autoevaluación o estrategias para el examen. De acuerdo con el Técnicas psicométricas, Cát. II - Práctica de Investigación Claves de Corrección de la Asociación Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica (2013) el intervalo entre 30 y 70 en los percentiles se considera aceptable, mientras que el rango entre 71 y 90 en los percentiles es muy bueno para los estudiantes universitarios con un perfil competitivo. Aún más, los estudiantes con un rango de más de 90 se consideran extraordinarios con un alto nivel de rendimiento y con estrategias y habilidades sobresalientes. Con estos resultados, el equipo de investigación debe ser capaz de comparar los niveles de estrategias entre los dos cursos del área de humanidades, con el fin de proponer recomendaciones para aumentar el nivel de aprendizaje y rendimiento en relación con las estrategias de estudio y aprendizaje, tomando en cuenta la naturaleza y estructura, en términos de las actividades y ejercicios de cada curso.

Palabras Clave: Actitud, motivación, ansiedad, concentración, aptitudes y habilidades

Introduction

The main objective, in most of the private universities in the north region of Mexico, is to successfully maintain a high standard of academic excellency; in order to keep functioning in terms of competence and level of achievement from their graduates, once their academic training is concluded.

Adjusting their curriculum, training their academic staff, as well as keeping their exchange programs with other private universities abroad demands a continuous analysis of their academic processes in terms of the level of learning and studying strategies from their students.

Even though each university has their own internal quality standards such as evaluations of their professors' performances and acceptance submitted by students at the end of each semester, records of attendance and involvement in administrative and academic affairs from their staff, the level of learning and study strategies according to each student is yet to be taken into consideration, not only from the professor(s) in their own teaching planning of any course or subject, but also from directors regarding specific training courses and adjustments in their own curriculum when an area such as: attitude, motivation, anxiety, level of concentration, control and test strategies are affecting the level of learning.

In order to know the levels of such areas, the LASSI inventory (Learning and study strategies inventory) allows academics and researchers to find out high points and alert areas in which certain redirections must be taken into consideration. Furthermore, support and tutoring should also be considered when some of the previous areas are in a low range according to the analysis of such inventory.

Background

According to Hitchings & Retish, Gerber, Reis, McGuire, & Neu; as well as Ruban, McCoach, McGuire & Reis (cited by Hong, Heafner, & Slekar, 2011) successful university students are those who are able to control their strengths and limitations in relation to their performance in their educational process, achieving a better position in the employment field.

Furthermore, students with a self-determination are more likely to earn a higher income, as well as living an independent life as stated by the research done by Birel & Getxel; Madaus, Ruban, Foley, & McGuire; Stodden, Conway, & Chang; Wilosn, Getzel, & Brown; and Wehmeyer & Schwarts (cited by Hong, Heafner, & Slekar, 2011).

In order to develop students with these characteristics, universities and academic staff should encourage students to foster their degree of independence, responsibility and self-reliant. As a first step, professors should be able to know and understand the profile of their students, in terms of their learning and study strategies, defining areas of limitations in order to attend and guide their needs.

The use of the Learning and study strategies inventory (LASSI), will allow the academic entity to determine the areas in which students show a low rate, in percentiles. The areas covered by the LASSI are: attitude, motivation, time administration, anxiety, and concentration, process of information, and selection of principal ideas, help to study, self-evaluation or control and test strategies.

Most faculty members expect students of college to be independent, responsible and self-reliant or at least being able to demonstrate their abilities toward refining skills according to the National Survey of Student Engagement; Greene; Longley; and Shelley (cited by Hong, Heafner, & Slekar, 2011).

Literature review

Factors in learning effectiveness

Instructors and professors play a key role in the learning process of university students by providing reinforcement in learning skills. The students should be able to process values and goals beyond individual experiences into the working field (Lu & Lambright, 2010).

On the other hand, studies by Eyler & Giles (cited by Lu & Lambright, 2010) with college undergraduates' reflection activities were positively associated with problem solving abilities and older students believed that service learning improved their leadership skills, as well as the service learning had improved their abilities to work with other.

The right attitude from students has a direct relation with the positive attitude from their professors' performances. Vocalization and constant eye contact with students, improves the student's engagement and increases their level of retention according to Coats & Smidchens; Patrick, Hisley & Kempler (cited by Hains-Wesson, 2011).

Saade as well as Pierce, Stacey & Barkatsas (cited by Kara, 2009) showed that student's emotions, interest and beliefs about learning affected their behaviors. Karagiannopoulou & Christodoulides (cited by Kara, 2009) showed that attitudes are more significant in terms of predictors in academic success in university students.

As far as motivation goes, it is important to considered the theoretical base of the concept that the main motive to learning is the gained satisfaction of the learning process by itself (de Oliveira Pires, 2009).

Taking this into consideration, we can find intrinsic and extrinsic motives towards motivation. In the intrinsic motives we find the epistemic motive as the satisfaction and pleasure of acquiring knowledge, skills, and attitudes associated with the learning process. As a socio-emotional motive we find adults and young adults with the need to develop new relationships, establishing

social contacts as well as being integrated within a group. In terms of a hedonic motive the student involves in learning activities for the pleasure to participate and for the content of learning. In the extrinsic, the economic motive is related to promotion or an increase of salary that learning experience might provoke. The prescriptive motive is due to explicit external pressures such as an obligation or imposition. The derivate motive would be to avoid unpleasant situations or activities, therefore the student prefers to participate in the learning or training activity (de Oliveira Pires, 2009).

On the other hand, Patrick, Gentry and Owens (cited by Balduf, 2009) suggests looking for five indicators to continue motivating them with an interest. These indicators are: activities choices, activity level, engagement behaviors, persistence, and continuing motivation. As far as concentration goes, Stuart and Rutherford's study found that the highest level of students' attention took place within the first 10 to 15 minutes of instruction and then it decreased by progression, until the end of the lecture (Buke & Ray, 2008).

Study & Thinking Skills

According to Harris and Hodges (cited by Richardson, Robnolt & Rhodes, 2010), the concept of study skills is defined as the application of the mental faculties in the acquisition of knowledge as well as the techniques and strategies that would help a person to read or listen for specific purposes with the intent to remember the information.

In terms of higher education course design, to develop a variety of skills, the activities must foster creative and critical thinking, as well as a constructive approach, providing a training process for students that will demonstrate their behavior to organize and manage solutions to real problems (Newman, 2008).

On the other hand, the study effort operationalized as study time moderated the relationship between the ability and the academic performance, therefore students who spent more time

studying has an influence on their performance in a positive way (Nonis & Hudson, 2010). The study habits, skills and attitudes are strongly related to academic performance in college. In the same level: attendance, homework turned in, the use of a study guide, will increase a students' deep learning improving analytical thinking according to Gracia & Jenkins; Shaftel & Shaftel; Wooten; Hall, Ramsey & Raven; and Williams & Worth (cited by Yu, 2011).

Literacy & Study Struggles

Many college students struggle with the literacy skills needed to be successful in higher education according to Bettinger & Long, as well as, Snyder, Tan & Hoffman (cited by Gruenbaum, 2012). In this sense, there are several strategies to increase comprehension reading texts such as the ability to predict, clarifying the passages or section read by questioning and or summarizing the main ideas and supporting ones (Gruenbaum, 2012).

In the process of learning new concepts in the reading of texts Vermunt (cited by Van Bragt, Bakx, Bergen & Croon, 2011) mentioned five distinctive conceptions: the construct of knowledge build from a previous personal knowledge network structure; the use of knowledge emphasizing according to values acquired by knowledge and experience; the intake of knowledge focuses on the intake of information of fact retention; the co-operation by working together with other peers; and the stimulating state build by the need and impulse of learning more.

In terms of information-processing activities Van Bragt et al. (2011) found five different types which are: relating and structuring, critical processing, memorizing, analyzing, and concrete processing. However, as far as a regulation strategy refers by which a student is able to regulate himself while studying, Vermut and Vermetten (cited by Van Bragt et al., 2011) there are students who are self-regulated, able to direct themselves; external regulators, students who need someone else to direct them; and those who have a lack of regulation, students that do not know

what to do, when or why, as well as where to start and go. This last group is in high risk of losing track of their achievement and required an immediate counseling by professionals and faculty members.

Strategies & Stress factors

A learning strategy describes the learning activities students would apply to study learning material. According to Ferla, Valcke & Schuyten (2009) we have two types of learning strategies: a deep learning strategy that would involve activities relating ideas and seeking evidence with the intention of understanding what has been taught, and a surface learning strategy with the main objective of memorizing and recalling and reproducing facts without a goal of understanding and applying this knowledge. In terms of activities, these should be active, experimental and reflective having a sequence in between that could build and culminate into an integrated learning objectives and competences (Murphy, MacLaren & Flynn, 2009).

The role of the professors and tutors is crucial, since they are the ones giving feedback and direction to the efforts and performances in a time period per day, week or due time of assignments that would encourage and guide the students' quality work, as well as their own improvement of achievements with an increasing motivation and positive attitude towards their own results handed in for evaluation (Murphy, MacLaren & Flynn, 2009).

The term stress is considered the result of the individual perception that they don't have the resources to cope with a perceived situation from the past, present or future according to Lazarus (cited by Robotham, 2008). In this sense, Shields (cited by Robotham, 2008) explained that positive stressors could make a student study harder; on the other hand, negative stressors might provoke suffering health and even mental problems.

In a general sense, the source of stress as well as the intensity could vary according to the level of resistance from each person. In some students the workload could become an issue as far as

fear of failure. The management of time and lack of control over time as well as examinations could cause a range of symptoms such as nausea, changes in eating habits and sleeping patterns as well as stomach pains. Students' response to stress in an emotional way with symptoms of fear, anxiety, worry, guilt, grief and depression, in a cognitive reactions with changes of behavior manifested by crying, abuse of self or others, smoking and irritability, and in a physical way such as sweating, trembling, headaches, weight loss or gain and any other body aches according to Misra, McKean, Wes & Russo (cited by Robotham, 2008).

Purpose and methodology

Purpose

Using the statistical procedure of percentiles in SPSS v.18 of the L.A.S.S.I. (Learning and study strategies inventory) inventory the calculations of variables in a descriptive statistics in percentiles would represent the values in the sample of 44 students; were 22 students are from the course "Global Competence" and 22 students are from the course "International Context". As a result of these statistical procedures, we could establish an analysis of the outcome in order to accept or refuse our null hypothesis stated as follows:

H₀ - The level of learning and study strategies in students of the course "Global Competence" is higher than the students of the course "International Context" in an average scale.

Or on the other hand, we could accept or refuse the alternative hypothesis stated as follows:

H₁ - The level of learning and study strategies in students of the course "Global Competence" is lower than the students of the course "International Context" in an average scale.

Sample

The sample used for this study is composed by two groups of students, where in the course Global Competence was integrated by 22 students, 8 males and 14 females within the range of ages between 16 through 20. On the other hand, in the course of International Context the total of students was 22, with 7 males and 15 females with the same range of ages as the first course. Both courses are part of a common trunk offered to all careers in the private university.

Instrument and Procedure

Quantitative Approach

The Cronbach's alpha reliability for the LASSI of 77 items obtained by the authors using SPSS is .88. The Cronbach's alpha obtained in our research using SPSS-18 is of .93. According to the study "Técnicas Psicométricas, Cát. II - Práctica de Investigación Claves de Corrección" from the "Asociación Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica" (2013), from the 77 items from the Mexican Version of the L.A.S.S.I. inventory, 35 items are direct with the Likert Scale of Never = 0, Few Times = 1, Sometimes = 2, Frequently = 3, and Always = 4; where the inverse items are 42 with the Likert Scale of Never = 4, Few Times = 3, Sometimes = 2, Frequently = 1, and Always = 0.

The L.A.S.S.I. inventory is composed of 10 concepts, which are: attitude, motivation, time administration, anxiety, and concentration, process of information, and selection of principal ideas, help to study, self-evaluation or control and test strategies. The values of each variable are assigned by percentiles using the program SPSS v.18, assigning ranks of cases in order to calculate the percentiles using the formula $((R - 0.5 / N) * 100)$. Afterward, the analysis is done by a descriptive statistics by frequency of percentiles. The analysis of the L.A.S.S.I. was performed as a group taking into consideration the percentiles per group, therefore, the analysis and interpretations will be performed per group.

Data Analysis and Findings

Quantitative Analysis

Table1: Course “Global Competence” per group.

Gen der	A ge	A CT	M OT	A DT	A NS	C ON	P DI	S IP	A AE	A OC	E DP
		1			1		5			1	1
1	e	6	23	7	8	2	7	2	2	8	8
		5		5	3	9	3	8	2	5	8
2	e	2	61	7	9	8	9	0	0	0	6
		1			3	1	6	3	8	7	4
2	d	1	45	2	0	4	4	4	9	3	3
		3		2	6	7	1	1	8	3	1
2	e	9	32	5	1	3	6	6	4	0	8
		2		3	6	3	5	8	5	6	1
1	e	0	45	6	8	6	0	6	2	1	8
		6		8	8	8	6	3	3	3	6
2	c	4	45	0	2	0	4	4	4	0	6
		5		3	8	3	2	6	5	4	6
2	e	2	68	6	2	6	7	6	2	1	6
		5		1	3	5	5	4	8	9	6
2	e	2	16	4	9	7	0	8	0	1	6
		3		4	5	5		4	1	3	4
1	e	9	45	5	5	7	7	8	4	0	3
		9		5	6	9	9	6	5	9	4
1	e	8	11	7	8	1	3	6	2	1	3
		8		9	8	5	2	9	5	1	8
2	e	6	98	8	2	7	7	3	2	1	0
				1		2	3	1	5	8	1
2	e	2	5	4	2	5	9	6	2	0	8
		2		8	9	1	1	6	2		5
2	e	7	57	6	3	4	6	6	7	5	7
		6		5	5	5	1	3			4
1	d	4	23	7	5	7	6	4	7	5	3
		9		9	4	3	8	9	9	9	9
2	e	3	93	3	8	6	2	8	3	1	8
		2		2		1	8	1	2	6	3
2	d	7	75	5	7	4	2	6	7	1	0
		3		4	1	7	8	6	7	7	4
2	e	9	82	5	8	3	2	6	3	3	3
		7		7	3	3	9	8	9	9	8
2	e	7	89	3	9	6	8	6	8	1	6
				2	2	1		2	5	4	
1	e	7	5	5	5	4	2	5	2	1	2
		8		7	1	5	3		1	5	
2	d	6	68	3	1	7	9	7	4	0	7
1	d	7	82	8	9	9	8	6	5	6	9

		0	6	8	1	2	6	2	1	3	
		7	6	8	8	7	4	7	1	7	
1	e	7	32	6	2	4	0	8	3	8	5

Note. Gender: 1 = Male & 2 = Female; Age: a = 16 yrs., b = 17 yrs., c = 18 yrs.,

d = 19 yrs., & e = 20 yrs.

ACT = attitude / MOT= motivation / ADT= time administration / ANS= anxiety /

CON= concentration / PDI= process of information / SIP= selection of principal ideas/

AAE= Help to Study/ AOC= self-evaluation or control / EDP= test strategies

Table 2: Course “International Context” per student.

ender	C ge	CT	OT	DT	NS	ON	DI	IP	AE	OC	DP
1		0	5	6	8	6	0	6	2	1	8
1		9	5	5	5	7		8	4	0	3
1		8	1	7	8	1	3	6	2	1	3
1		4	3	7	5	7	6	4			3
1				5	5	4		5	2	1	
1		0	2	6	8	1	2	6	2	1	3
1		7	2	6	2	4	0	8	3	8	5
2		6	3		8		7			8	8
2		2	1	7	9	8	9	0	0	0	6
2		1	5		0	4	4	4	9	3	3
2		9	2	5	1	3	6	6	4	0	8
2		4	5	0	2	0	4	4	4	0	6
2		2	8	6	2	6	7	6	2	1	6
2		2	6	4	9	7	0	8	0	1	6
2		6	8	8	2	7	7	3	2	1	0
2				4		5	9	6	2	0	8

2	7	7	6	3	4	6	6	7		7
2	3	3	3	8	6	2	8	3	1	8
2	7	5	5		4	2	6	7	1	0
2	9	2	5	8	3	2	6	3	3	3
2	7	9	3	9	6	8	6	8	1	6
2	6	8	3	1	7	9		4	0	

Note. Gender: 1 = Male & 2 = Female; Age: a = 16 yrs., b = 17 yrs., c = 18 yrs., d = 19 yrs.,

& e = 20 yrs.

ACT = attitude / MOT= motivation / ADT= time administration / ANS= anxiety / CON= concentration

/ PDI= process of information / SIP= selection of principal ideas/ AAE= Help to Study/

AOC= self-evaluation or control / EDP= test strategies

According to the “Asociación Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica” (2013), the interpretation of the results in percentiles (Table 1 & 2) **accepts the Alternative Hypothesis:**

H₁ - The level of learning and study strategies in students of the course “Global Competence” is lower than the students of the course “International Context” in an average scale.

This result takes into consideration the following guideline: the values between 30 through 70 represent an acceptable development of the concept analyzed. However, the values between 25 or lower rank reflects concrete difficulties and areas to improve by teaching and learning strategies to reinforce the skills and abilities the students should develop and sustain along their studies. On the other hand, the values from 75 and over would represent excellent strategies, skills and/or habits that will assure them the fulfillment of their academic programs without relevant problems as far as their learning and study skills and strategies are concerned.

Group Analysis

Comparing the results in percentiles between the two groups, the students in the course “International Context” have a higher percentile for 49.9%, whereas the students in the course “Global Competence” have 39.5 %; therefore the level of strategies and study skills are higher in the course “International Context”.

Taking into consideration the design of both courses, in the case of the course International Context, the students worked, by the didactic strategy of collaborative learning. On the other hand the course Global Competence worked by the didactic strategy of cooperative learning. In the collaborative learning, students are more independent and are taught to work at their own timings and rhythm. On the other hand, in the cooperative learning, the students are guided and directed permanently by a tutor or teacher, giving them the steps and process to follow (Hellstrom, 2007).

According to Brewer & Klein (2006, p. 332), “Frequently used in cooperative learning...the role of each group member is named by function. In other cases, group members are given a script or set of sequenced directions”. In these sense, each student would have specific tasks to accomplish as an individual and with the effort and work of others, as a group, they will be able to reach their goal with steps or directions from their tutors or professors. However, in some cases with small groups, a reward must be offered for some students to work with others, especially when they lack of intrinsic motivation to work with one another (Brewer & Klein, 2006).

“In the context of collaborative teaching, those college students who think relativistically...may employ different learning styles based on pragmatism in diverse contexts. On the other hand, those students with absolute or formalistic thinking are likely to choose either technical or lecturing teachers as their role models” (Chiou, 2008, p.131).

Therefore, the way of thinking within the students from university must be taken into consideration, in order to fulfill the best strategies to increase their learning and study skills. Studies focused on learning disabilities mainly analyzed difficulties in three domains such as academic, behavioral and emotional instability, and lack of success according to Baxton, Milem & Sullivan; Heiman & Parcel; and Winter & Yaffe (cited by Heiman & Kariv, 2004). In this sense, for example, students with a learning disability in reading reported also insufficient time to organize and manage their study schedules, suffering from lack of energy to address their difficulties. As a result of this condition, those students may impede social adjustment and influence his or her behavior as well as an emotional adjustment, according to Barton & Fuhnnan (cited by Heiman & Kariv, 2004).

It is relevant to consider that the perception of a learning style is understood as an individual's preferred way of responding either cognitively and behaviorally to a learning task that might change depending to the environment or context as the European Learning Styles Information

Network (ELSIN) explains according to Evans, Cools & Charleswoth (2010).

The concept of learning style has been investigated in the educational psychology literature with authors as Claxton & Murrell and Schmeck (Omidvar & Tan, 2012). “Students must also learn how to use a variety of learning strategies and resources in order to conceive innovative notions or implement them in an innovative manner” (Liu, Lin, Jian & Liou, 2012. p. 172); with this, their level of learning will increase and their level of motivation towards the learning process will be more fulfilling.

On the other hand, recognizing that students have limits in their levels of concentration, professors can intervene to solicit a higher level of concentration by varying active measures such as exercises, questions, special assignments to redirect their attention and gaining their concentration towards the course. (Burke & Ray, 2008).

Future study and limitations

Besides the results of the L.A.S.S.I. instrument, a qualitative perspective is in order to have a holistic analysis of learning and study strategies in university students, these may include deep interviews to former students, focus groups performed with students from the sample selected, and/or a written survey with open questions which will give a rich material to add to a future research.

In order to achieve this, a financial support would be necessary as well as a large team of researchers and/or assistants to accomplish the demands of a more sophisticated research with a mixed methodology; as well as the permissions and legal authorizations required to perform the interactions with the students within the campus, were the qualitative section would take place.

However, the present research gives a complete result in terms of the levels in percentiles of the learning and study strategies in university students. Therefore, the activities from the academic staff must be taken to action in order to increase the level of the learning process taking place in the private university.

References

- Arco-Tirado, J. L., Fernandez-Martin, F. D., & Fernandez-Balboa, J. (2011). The Impact of a Peer-Tutoring Program on Quality Standards in Higher Education. *Higher Education: The International Journal of Higher Education And Educational Planning*, 62(6), 773-788.
- Asociación Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica. (2013). Técnicas Psicométricas, Cát. II - *PRACTICA DE INVESTIGACIÓN CLAVES DE CORRECCION (DAT, COPING, LASSI, APOYO SOCIAL (2º-Cuatrimestre 2008 y Año 2009)*. Consulted on February 15, 2015 from: <http://www.aidep.org/uba/Bibliografia/Ficha09datcopinglassiapoyo.pdf>
- Balduf, M. (2009). Underachievement among College Students. *Journal of Advanced Academics*, 20(2), 274-294.
- Brewer, S., & Klein, J. D. (2006). Type of Positive Interdependence and Affiliation Motive in an Asynchronous, Collaborative Learning Environment. *Educational Technology Research And Development*, 54(4), 331-354.
- Burke, L. A., & Ray, R. (2008). Re-Setting the Concentration Levels of Students in Higher Education: An Exploratory Study. *Teaching In Higher Education*, 13(5), 571-582.
- Burke, L. A., & Ray, R. (2008). Re-Setting the Concentration Levels of Students in Higher Education: An Exploratory Study. *Teaching In Higher Education*, 13(5), 571-582.
- Castañeiras, C., Guzmán, G., Posada, M.C., Ricchini, M. y Strucchi, E. (1999). Sobre estrategias de aprendizaje y hábitos de estudio Baremación marplatense. *RIPED*, 8(2), 37-50.
- Chiou, W. (2008). College Students' Role Models, Learning Style Preferences, and Academic Achievement in Collaborative Teaching: Absolute versus Relativistic Thinking. *Adolescence (San Diego): An International Quarterly Devoted To The Physiological, Psychological, Psychiatric, Sociological, And Educational Aspects Of The Second Decade Of Human Life*, 43(169), 129.

de Oliveira Pires, A. (2009). Higher Education and Adult Motivation towards Lifelong Learning: An Empirical Analysis of University Post-Graduates Perspectives. *European Journal of Vocational Training*, 46(1), 129-150.

Evans, C., Cools, E., & Charlesworth, Z. M. (2010). Learning in Higher Education--How Cognitive and Learning Styles Matter. *Teaching In Higher Education*, 15(4), 467-478.

Ferla, J., Valcke, M., & Schuyten, G. (2009). Student Models of Learning and Their Impact on Study Strategies. *Studies In Higher Education*, 34(2), 185-202.

George, D., Dixon, S., Stansal, E., Gelb, S., & Pheri, T. (2008). Time Diary and Questionnaire Assessment of Factors Associated with Academic and Personal Success among University Undergraduates. *Journal of American College Health*, 56(6), 706-715.

Gruenbaum, E. A. (2012). Common Literacy Struggles with College Students: Using the Reciprocal Teaching Technique. *Journal of College Reading and Learning*, 42(2), 110-116.

H&H Publishing. (2013). LASSI (Learning and Study Strategies Inventory). Consulted on February 15, 2015 from: http://www.hhpublishing.com/_assessments/lassi/index.html

Hains-Wesson, R. (2011). The Impact of Performance Skills on Students' Attitudes towards the Learning Experience in Higher Education. *Issues in Educational Research*, 21(1), 22-41.

Heiman, T., & Kariv, D. (2004). Manifestations of Learning Disabilities in University Students: Implications for Coping and Adjustment. *Education*, 125(2), 313.

Hellstrom, T. (2007). The Individual vs. the Group? Individualization and Collectivity among Students in Collaborative Design. *International Journal of Technology and Design Education, 17*(3), 305-321.

Hong, B., Haefner, L., & Slekar, T. (2011). Faculty Attitudes and Knowledge toward Promoting Self-Determination and Self-Directed Learning for College Students with and without Disabilities. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education, 23*(2), 175-185.

Kara, A. (2009). The Effect of a "Learning Theories" Unit on Students' Attitudes toward Learning. *Australian Journal of Teacher Education, 34*(3), 100-113.

Liu, E., Lin, C., Jian, P., & Liou, P. (2012). The Dynamics of Motivation and Learning Strategy in a Creativity-Supporting Learning Environment in Higher Education. *Turkish Online Journal Of Educational Technology - TOJET, 11*(1), 172-180.

Lu, Y., & Lambright, K. T. (2010). Looking beyond the Undergraduate Classroom: Factors Influencing Service Learning's Effectiveness at Improving Graduate Students' Professional Skills. *College Teaching, 58*(4), 118-126.

Murphy, T., MacLaren, I., & Flynn, S. (2009). Toward a Summative System for the Assessment of Teaching Quality in Higher Education. *International Journal of Teaching and Learning In Higher Education, 20*(2), 226-236.

Newman, J. L. (2008). Talents are Unlimited: It's Time to Teach Thinking Skills Again!. *Gifted Child Today, 31*(3), 34-44.

Nonis, S. A., & Hudson, G. I. (2010). Performance of College Students: Impact of Study Time and Study Habits. *Journal of Education for Business, 85*(4), 229-238.

Omidvar, P., & Tan, B. (2012). Cultural Variations in Learning and Learning Styles. *Turkish Online Journal Of Distance Education, 13*(4), 269-286.

Richardson, J. S., Robnolt, V. J., & Rhodes, J. A. (2010). A History of Study Skills: Not Hot, but Not Forgotten. *Reading Improvement, 47*(2), 111-123.

Robotham, D. (2008). Stress among Higher Education Students: Towards a Research Agenda. *Higher Education: The International Journal of Higher Education and Educational Planning, 56*(6), 735-746.

Van Bragt, C. C., Bakx, A. A., Bergen, T. M., & Croon, M. A. (2011). Looking for Students' Personal Characteristics Predicting Study Outcome. *Higher Education: The International Journal of Higher Education and Educational Planning, 61*(1), 59-75.

Welle, P. D., & Graf, H. M. (2011). Effective Lifestyle Habits and Coping Strategies for Stress Tolerance among College Students. *American Journal of Health Education, 42*(2), 96-105.

Yu, D. D. (2011). How Much Do Study Habits, Skills, and Attitudes Affect Student Performance in Introductory College Accounting Courses? *New Horizons in Education, 59*(3), 1-15.



ESQUEMAS DE FINANCIAMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA HUERTA, JALISCO

García-Amaral, Fabricio¹; Arias-Uribe, Myriam²; Pelayo-Velázquez, Marcela De Guadalupe³, & Gómez-González, Martha-Sheila⁴.

*¹Instituto Tecnológico De Estudios Superiores De La Huerta
Fabricio.Garcia@Itslahuerta.Edu.Mx, La Huerta, Jalisco; México*

²Universidad De Guadalajara, Miriam.Uribe@Cucsur.Udg.Mx, Av. Independencia Nacional 151, Autlán De Navarro, Jalisco, México, Teléfono: (317) 38 2 50 10

³Universidad De Guadalajara, Marcela@Cucsur.Udg.Mx, Av. Independencia Nacional 151, Autlán De Navarro, Jalisco, México, Teléfono: (317) 38 2 50 10

⁴Universidad De Guadalajara, Sheilag@Cucsur.Udg.Mx, Av. Independencia Nacional 151, Autlán De Navarro, Jalisco; México. Teléfono: (317) 38 2 50 10

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PyME) son esenciales para la economía de un país, representan una parte importante del tejido empresarial y generan empleos. El acceso a recursos financieros resulta fundamental para que estas empresas operen en condiciones competitivas. El objetivo de este trabajo de investigación es analizar e interpretar la relación existente entre el perfil del empresario y las estrategias de financiamiento que eligen las PyME localizadas en el municipio de La Huerta, en el estado de Jalisco. Los resultados obtenidos permiten observar que la estructura de capital de las PyME de La Huerta, Jalisco se conforma principalmente de recursos propios, seguida por endeudamiento. Las empresas prefieren emplear recursos internamente generados para realizar actividades de inversión o destinados a capital de trabajo, antes de recurrir al endeudamiento.

PALABRAS CLAVE. Financiamiento empresarial, PyME,

INTRODUCCIÓN

Un aspecto que se considera importante para el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) es el acceso a recursos financieros, por lo que el análisis de los diferentes esquemas de financiamiento que eligen los empresarios es importante para determinar si estas elecciones representan un factor competitivo clave para el desempeño empresarial.

La elección de una combinación adecuada de recursos provenientes de deuda y de capital propio lleva a un óptimo desempeño financiero, así como a minimizar el riesgo de insolvencia en el mediano y largo plazo.

La Estructura de Capital (EC) representa esta combinación de fuentes de financiamiento que utiliza una empresa para hacer frente a sus necesidades de recursos destinados a la operación y la inversión. El crecimiento y desarrollo de las empresas requieren inversión en tecnología de punta, adquisición de activos, desarrollo de nuevos mercados, expansión de capacidad y diversificación; para ello es necesario el financiamiento a largo plazo (Kumar y Rao, 2015:100). Cuando la empresa se financia no solo con el capital de los accionistas o propietarios, sino que también recurre a recursos provenientes de la deuda, el flujo de efectivo futuro ya no es sólo de los accionistas/propietarios sino que se compromete para liquidar los pagos del pasivo (Gaytán y Bonales, 2009).

Así, la elección entre las diferentes fuentes de financiamiento tiene consecuencias para la empresa en el corto, mediano y largo plazo. La deuda compromete parte del flujo de efectivo de la entidad, sin embargo según algunos estudios genera compromiso para el administrador, disminuyendo los costos de agencia. De igual forma el empleo de recursos internamente

generados permite el aprovechamiento de flujos disponibles en inversiones que permitan obtener un retorno positivo de la inversión (Kumar y Rao, 2015).

El objetivo general del presente trabajo es analizar la estructura de capital de la PyME en el municipio de La Huerta, Jalisco. Específicamente: a) revisar las principales aportaciones teóricas relacionadas con las decisiones de financiamiento empresarial y, b) analizar las variables que inciden en las decisiones de financiamiento empresarial.

Los objetivos propuestos se plantearon considerando que las PyME son un factor importante para la economía del municipio, generan empleos que son el sostén de la economía familiar. En Jalisco, se ha buscado la forma de propiciar la generación y desarrollo de estas empresas por medio de programas de financiamiento, con la finalidad de generar autoempleo en una región que se caracteriza por un desarrollo industrial bajo.

Considerando las dificultades que las PyME pueden enfrentar al momento de solicitar un crédito, podría pensarse que de acuerdo a la Teoría *Pecking Order* la principal fuente de financiamiento de sus actividades sea el capital propio, seguido de el endeudamiento y por último la búsqueda de capital accionario (Gaytan y Bonales, 2009; Aybar, Cansino y López-Gracia, 2001).

Para resolver la problemática relacionada con la elección de las fuentes de financiamiento de estas entidades económicas se definen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el esquema de financiamiento que eligen los propietarios o administradores de las PyME en el

municipio de La Huerta en el Estado de Jalisco? ¿Cuáles son los factores que inciden en las decisiones de financiamiento de las PyME en el municipio de La Huerta, Jalisco?

Con el fin de dar respuesta a los planteamientos anteriores se definieron las siguientes hipótesis de trabajo:

H₁: La Estructura de Capital de las PyME en el municipio de La Huerta, Jalisco; se componen principalmente de recursos propios.

H₂: Las características personales del empresario, tales como edad, género, escolaridad y experiencia en el negocio, influyen sobre sus decisiones de estructura de capital.

Para efecto de contrastar las hipótesis planteadas, se diseñó un instrumento con formato de cuestionario para ser aplicado a empresarios o administradores de una muestra de micro y pequeñas empresas del municipio de La Huerta, Jalisco. Los datos recabados se analizaron utilizando el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 20.

Los resultados obtenidos permiten observar que la estructura de capital de las PyME de La Huerta, Jalisco se conforma principalmente de recursos propios, seguida por endeudamiento. Las empresas prefieren emplear recursos internamente generados para realizar actividades de inversión o destinados a capital de trabajo, antes de recurrir al endeudamiento. El comportamiento es consistente con la propuesta de la TPO . Las empresas que recurren al endeudamiento, tienen como opción principal el crédito proveniente de las Cajas Populares, ya que señalan que es más fácil acceder a el y lo perciben como más ágil y menos costoso en términos de trámites. El empleo de recursos propios está explicado por el sector en el que opera la empresa, así como por el nivel escolar del propietario/administrador.

El trabajo se organiza como sigue, en la primera sección se presenta un análisis de las principales teorías sobre financiamiento empresarial, a continuación se presenta la metodología empleada para el presente trabajo, así como los resultados obtenidos. Posteriormente se presentan las conclusiones.

TEORÍAS RELACIONADAS CON EL FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL.

Una de las teorías que considera irrelevante la decisión de financiamiento empresarial es la propuesta por Modigliani y Miller (1958), constituye un enfoque dominante dentro del marco de la literatura financiera; considera que las decisiones sobre esta materia son irrelevantes ante la existencia de un mercado de capitales perfecto. Este enfoque señala que la maximización de las ganancias y el valor de mercado de la empresa es independiente de su estructura de capital (González, 2003). Esta afirmación se da en un contexto de mercado de competencia perfecta, que permite un ambiente de certeza, pero a medida que aumenta la incertidumbre las variables del modelo se debilitan (Rivera, 2007).

El reconocimiento de la existencia de los mercados imperfectos da la pauta a la discusión sobre aquellos aspectos no considerados por el modelo original, tales como; los impuestos corporativos y personales, los costos de insolvencia, los costos de agencia y las asimetrías de información; aspectos que tienen un impacto en las utilidades de las empresas (Fernández y Rojas, 2004).

Considerando lo anterior, se han presentado varias propuestas para el análisis de la estructura de capital que incluyen en su planteamiento la existencia de imperfecciones de mercado.

Modigliani y Miller (1963) presentan una revisión de la teoría original de, en donde ya no se asume la tesis de la irrelevancia, sino que por el contrario se analiza la existencia de una estructura de capital que presenta beneficios fiscales para la empresa (citado en Gaytan y Bonales, 2009).

Otro enfoque teórico en el estudio de la estructura de capital de las empresas es la teoría *Pecking Order* (TPO) desarrollada por Myers y Majluf (1984). Este enfoque se basa en la existencia de asimetrías de información. Éstas consisten en diferencias en el acceso a la información, entre los que manejan la información internamente y los accionistas externos. Este enfoque TPO se ha aplicado, de forma específica en las empresas de reducido tamaño, donde las asimetrías informativas con respecto a los mercados financieros son mucho mayores (Fernández y Rojas, 2004; Aybar, Cansino y López-Gracia, 2003).

La TPO señala el orden ideal en la elección de las fuentes de financiamiento: las empresas deberían recurrir en primer lugar a los recursos generados internamente para el financiamiento de sus actividades de inversión, en segundo lugar a los recursos provenientes de la deuda y en tercer lugar a la emisión de acciones. Lo anterior minimiza el riesgo derivado de las actividades de financiamiento y permite mantener el control de la entidad en manos de sus propietarios.

Otro enfoque que analiza la decisión de estructura de capital es la teoría del *Trade off*. La versión clásica fue desarrollada por Klaus y Litzenberger (1973). Esta teoría asume la presencia de una estructura de capital óptima que puede maximizar la riqueza de los accionistas y simultáneamente minimizar los reclamos externos sobre la riqueza (Kumar y Rao, 2015:101).

Es considerada una de las teorías defensoras de los mercados imperfectos, donde sugiere que existe un endeudamiento óptimo por parte de las organizaciones, es decir, un equilibrio entre las ventajas fiscales derivadas de la deuda y las desventajas de posibilidad de quiebra; mientras que TPO sostiene que las compañías no tienen una estructura de capital definida en presencia de mercados imperfectos (Kumar y Rao, 2015; Milena y Acuña, 2011).

Esta teoría explica la EC entre sectores, sin embargo no logra identificar la razón por la cual algunas empresas con rentabilidad elevada siguen financiando sus actividades con fondos generados internamente, sin aprovechar su capacidad de endeudamiento, de igual forma, no es concluyente en aquellos casos de países que han disminuido las ventajas fiscales derivadas del endeudamiento y ésta sigue siendo la opción de financiamiento para algunas de las empresas (Gaytán y Bonales, 2009:107).

El análisis de la estructura de capital inicialmente consideraba las condiciones de las grandes empresas, posteriormente los estudios sobre el tema comienzan a analizar la situación de la pequeña empresa, tomando en cuenta las diferencias entre organizaciones con un mayor tamaño y estructuras formales definidas y unidades empresariales pequeñas que operan en un contexto empresarial (Mintzberg, 1996) con características diferentes de la gran empresa.

Un estudio realizado en México por García, García y Domenge (2011), considera como determinantes de la estructura de capital en la empresa familiar: el tamaño, antigüedad, planeación estratégica, edad del dirigente y su actitud. Se consideró una muestra de 240 empresas, llegando a resultados significativos, los cuales determinan que la toma de decisiones en cuestión de financiamiento están basadas en características internas como las antes

mencionadas, sin embargo, otros factores que resultaron significativos están relacionados con aspectos externos sobre los cuales el empresario no tiene ningún control, tales como los sistemas financieros, el contexto, la tecnología y cultura, así como el forma legal fiscal y el impacto de la globalización.

Atendiendo al tamaño, las empresas pequeñas tienden a elegir un nivel de endeudamiento menor, buena parte de su deuda recae en pasivos a corto plazo, en especial proveniente de financiamiento con proveedores, debido al bajo costo de esta opción así como a la facilidad de acceso (Pavón, 2010).

MÉTODO

El universo de estudio se integró por los propietarios de las PyMEs establecidas en el municipio de La Huerta, Jalisco. Los datos se obtuvieron del registro de licencias municipales del H. Ayuntamiento de La Huerta actualizados a agosto de 2013. Cada propietario se tomó como una observación, de manera que si una misma persona tenía varias licencias a su nombre se consideró solo una vez.

El padrón fue analizado y depurado comparándolo con datos de años anteriores con el fin de identificar registros recientes, así como aquellas unidades de negocios que llevan operando más de tres años. Posteriormente se consultó con el encargado de Padrones y licencias municipales para corroborar datos y evitar duplicidad en la selección de la muestra.

El tamaño de la muestra se determinó en 75 empresas, considerando un 90% de confianza ($\alpha=0.10$) con un 10% de error ($e=0.10$) asumiendo que la probabilidad de éxito y fracaso son iguales ($p=q=0.5$).

Para recolectar la información de interés se diseñó un cuestionario el cual se aplicó a los empresarios propietarios de PYMES en la localidad de La Huerta, Jalisco, elegidos mediante un muestreo aleatorio. El cuestionario fue aplicado de forma personal a los propietarios de las empresas o bien, en caso de ausencia de los mismos a los administradores. Las preguntas fueron diseñadas para obtener información sobre las siguientes dimensiones: a. El perfil del empresario y empleados; b. La actividad innovadora; c. La problemática detectada en la empresa y el entorno y d. Los esquemas de financiamiento de las actividades de la entidad.

El cuestionario tiene una extensión de 80 ítems en diferentes modalidades: preguntas con respuesta dicótoma, preguntas con escala tipo Likert y preguntas abiertas. La tasa de respuesta fue de 70.66%. Los datos obtenidos en el trabajo de campo fueron procesados y analizados mediante el apoyo del paquete estadístico SPSS versión 20.

Como variables de estudio se consideran las características generales del empresario y la estructura de capital de las empresas. Una problemática detectada en las empresas que integran la muestra es la falta de una contabilidad financiera formal. La mayor parte de las entidades reportan tener algún tipo de registro de sus actividades, sin embargo, señalan hacerlo principalmente por cuestiones fiscales, mas que por aspectos de generar información para toma de decisiones.

Se definieron como variables independientes aspectos relacionados con el empresario que se considera influyen en las decisiones de financiamiento empresarial, esta selección de variables se realizó tomando en cuenta la revisión de la literatura relacionada con el tema de estudio, para lo que se consideraron aquellas que han presentado resultados robustos en otros trabajos de investigación.

Como variable dependiente y medida de estructura de capital, la literatura financiera así como estudios previos al presente han empleado diferentes razones financieras. Lo anterior genera un problema al momento de solicitar información sobre los esquemas de financiamiento que siguen las PyME en el municipio de La Huerta, Jalisco. El dato proporcionado por los empresarios corresponde a la estimación que ellos hacen entre la proporción de uso de recursos propios y ajenos al momento en el que se realizó el cuestionario. Esta operacionalización de la variable dependiente puede presentar problemas al considerar que no está determinada por la información contable formal de la empresa, sin embargo como medida de control se incluyeron ítems en el cuestionario que permitieran corroborar este dato.

Con el fin de conocer las características del empresario se definieron algunos ítems relacionados con la edad, género, escolaridad, experiencia laboral, formación profesional, entre otros datos, considerando las propuestas de Kumar y Rao (2015). Otros puntos que se consideran importantes son aspectos relacionados con la empresa: antigüedad en el mercado, sector, número de empleados (Gómez, López y Ruíz, 2010; Lecuona, 2009).

Considerando los objetivos planteados, se definen las siguientes hipótesis de trabajo:

H₁: La Estructura de Capital de las PyME en el municipio de La Huerta, Jalisco; se compone principalmente de recursos propios.

H₂: Las características personales del empresario, tales como edad, género, escolaridad y experiencia en el negocio, influyen sobre sus decisiones de estructura de capital.

En el caso de las PyME, los propietarios generalmente están involucrados en la administración del negocio, por lo que sus características personales pueden ser determinantes en las elecciones que realicen. Algunos autores han encontrado que aspectos tales como la edad, nivel de escolaridad y la experiencia en el negocio pueden ser determinantes en la toma de decisiones (Kumar y Rao, 2015).

Con el fin de identificar relaciones causales, se definió una ecuación de regresión lineal, quedando como sigue:

$$EC = \beta_0 + \beta_1 IND + \beta_2 SER + \beta_3 AÑOS + \beta_4 ESC + \beta_5 tam + \varepsilon$$

Donde:

EC: Variable dependiente que representa el esquema de financiamiento de la empresa medida por la proporción de recursos propios sobre el total de financiamiento de la entidad.

IND: Variable dicótoma que representa la pertenencia al sector industrial. Operacionalizada como 1, si la observación cuenta con el atributo y 0, si la observación no cuenta con el atributo.

SERV: Variable dicótoma que representa la pertenencia al sector servicios. Operacionalizada como 1, si la observación cuenta con el atributo y 0, si la observación no cuenta con el atributo.

AÑOS: Variable independiente que representa los años de experiencia en el negocio por parte del propietario/administrador.

ESC: Variable independiente que representa el nivel de escolaridad del propietario/administrador del negocio. Considera cuatro niveles: Básico, Bachillerato, Técnico y Licenciatura.

RESULTADOS

Las empresas que participaron en el estudio pertenecen a los sectores comercial, industrial y de servicios. Los datos correspondientes al género de los propietarios/administradores se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Sector al que pertenecen las PyME y género del administrador

Género del administrador	Giro de la empresa			Total
	Comercial	Industrial	Servicios	
Femenino	7.6%	9.4%	13.2%	30.2%
Masculino	24.5%	17.0%	28.3%	69.8%
Total	32.1%	26.4%	41.5%	100%

La antigüedad promedio de las empresas es de 15 años, en 69.8% de las mismas el género de la persona que lleva la administración pertenece al género al masculino y el 30.2 % al femenino. Considerando el nivel de su formación, el 34% cuentan con estudios primarios, el 24.6% terminaron la secundaria, mientras que 16.9% concluyeron el nivel bachillerato, 24.5% de los administradores entrevistados concluyó alguna carrera universitaria.

Tabla 2. Nivel de formación del administrador por género

Nivel de formación	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Básica	15.2%	43.4	58.6%
Bachillerato/Técnica	7.5%	9.4%	16.9%
Licenciatura	7.5%	17.0%	24.5%
Total	30.2%	69.08%	100%

Según el giro de la empresa se analizó el nivel de formación del administrador encontrando que en el sector servicios el nivel de escolaridad es más elevado que en el resto de los sectores (tabla 3).

Tabla 3. Nivel de formación del administrador por giro de negocio

Escolaridad	Giro		
	Comercial	Industrial	Servicios
Básica	33.3%	38.9%	27.8%
Bachillerato	38.5%	30.8%	30.8%
Técnico	33.3%	22.2%	44.4%
Universidad	23.1%	7.7%	69.2%

Las empresas que solicitaron financiamiento externo recurrieron a las instituciones de ahorro popular en primer lugar, a excepción de las del sector servicios que buscaron recursos en programas gubernamentales (tabla 4).

Tabla 4. Fuente de financiamiento y giro de la empresa

Institución a la que solicitó crédito	Giro de la empresa		
	Comercial	Industrial	Servicios
Proveedor	0%	2.56%	2.56%
Banca Comercial	0%	0%	0%
Banca de Desarrollo	0%	0%	0%
Programa de Gobierno	7.69%	7.69%	20.51%
Caja Popular	23.08%	12.82%	15.38%
Otro	0%	0%	2.56%

Los motivos principales para decidir entre las diferentes opciones que existen en el mercado y que influyen en la decisión para solicitar crédito según los datos obtenidos, son: tasa de interés, confianza y garantías colaterales solicitadas por la institución crediticia.

Las PyME que participaron en el estudio se financian comúnmente con recursos propios teniendo una media de 72.64%, seguida del financiamiento de proveedores y en tercer lugar de la banca comercial (tabla 5)

Tabla 5. Distribución porcentual promedio de las fuentes de financiamiento de las PyMEs de La Huerta Jalisco, México.

	Recurso Propios	Financiamientos de Proveedores	Financiamiento de la banca comercial	Financiamiento de la banca de desarrollo	Otros
Media	72.64%	9.91%	7.74%	1.32%	5.38%

En general, para aquellas unidades económicas que solicitan financiamiento externo el destino de los recursos es principalmente capital de trabajo, seguido de actividades de comercio exterior, es este punto los que respondieron son entidades dedicadas a la exportación de productos primarios (ganado, fruta, hortalizas), en tercer lugar está la reestructuración de pasivos (tabla 6).

Tabla 6. Destino del financiamiento recibido

Variable	Media
Capital de Trabajo	36.02
Reestructuración de pasivos	6.12
Inversión en activo fijo	.10
Actividades de comercio exterior	18.88
Otros propósitos	2.55

Con el fin de contrastar la Hipótesis 2, se definió una ecuación de regresión lineal, considerando como variable dependiente la estructura de capital, medida por la proporción de recursos propios del total de financiamiento de la entidad. Los estadísticos descriptivos se presentan en la tabla 7.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desviación típica
Recursos propios	72.64	30.534
Sector industrial	.57	.888
Sector servicios	1.25	1.492
Antigüedad empresa	11.69	10.152
Escolaridad administrad.	10.21	3.929
Tamaño	2.71	3.634

Tabla 8. Matriz de correlaciones

Variable	Recursos propios	Sector industrial	Sector servicios	Antigüedad empresa	Escolaridad	Tamaño
Recursos propios	1					
Sector industrial	.263*	1				
Sector servicios	.047	-.542**	1			
Antigüedad empresa	.217*	-.021	-.046	1		
Escolaridad administrad.	-.409*	-.321*	.329**	-.127	1	
Tamaño	-.271*	-.116	.141	.242*	.381**	1

* Significativo al 5%, ** significativo al 1%

En la tabla 8 se presenta la matriz de correlaciones de las variables. Se puede observar una correlación baja en general, sin embargo en la variable Escolaridad se observa una correlación mayor con respecto al empleo de recursos propios como fuente de financiamiento.

Así mismo se observa que al aplicar el modelo ANOVA, donde la variable dependiente (a) es que los empresarios utilizan los recursos propios usualmente para su auto-financiamiento, y donde la variables independientes (b) están conformadas por giro de la empresa, antigüedad de la empresa, genero del director general y su nivel de formación, confirmando que de manera grupal si existe un valor de significancia, debido a que su rubro es de .003, siendo menor a 0.05, esto da la pauta a rechazar la hipótesis nula y favorecer a la hipótesis alterna que considera a estas variables independientes como significativas al explicar la decisión de estructura de capital de las PyME de la La Huerta, Jalisco.

Tabla 9. ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	17067.665	4	2844.611	4.166	.002 ^b
Residual	31412.524	46	682.881		
Total	48480.189	52			

^aVariable dependiente: Recursos propios, ^bVariables predictoras: constante, tamaño, sector industrial, empresas del sector servicios, escolaridad, antigüedad empresa, experiencia del gerente.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la empresa.

Los resultados de la regresión se pueden observar en la tabla 10. Los coeficientes de las variables sector industrial, sector servicios, escolaridad del administrador/propietario son estadísticamente significativas al 5%. Solo en el caso de la variable escolaridad presenta un signo negativo.

Tabla 10. Resultado de la regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Resumen
	B	Error tip.	Beta			
	Constante	76.039	13.697			
Empresas del sector industrial	12.055	4.967	0.351	2.427	.019	
Empresas del sector servicios	7.821	2.997	0.382	2.609	.012	
Antigüedad de la empresa	0.698	1.191	0.232	0.586	.561	
Escolaridad del administrador	-2.329	1.097	-0.300	-2.124	.039	
Tamaño de la empresa	-1.988	1.218	-0.237	-1.632	.109	
R cuadrado						.352
Error de la estimación						26.132
Sig, F						.002
Durbin Watson						1.451

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

Los resultados indican que las variables de sector y escolaridad son estadísticamente significativas, mientras que la antigüedad y el tamaño no lo son. El modelo en su conjunto tiene un poder explicativo del 35.2 que es el valor del R2. Se realizaron las pruebas de multicolinealidad y no se encontró la presencia de la misma, de igual forma se contrasta la hipótesis de homoscedasticidad.

El empleo de recursos propios depende del sector empresarial y del nivel de escolaridad del propietario/administrador. En general los propietarios que optan por financiarse con deuda tienen un nivel escolar más alto, perciben el endeudamiento como menos riesgoso y no les genera problemas el realizar los trámites para obtenerlo.

Las empresas que tuvieron acceso a recursos financieros fueron las que realizaron cambios en sus procesos o esquemas de gestión, es más probable que realicen actividades innovadoras si pueden financiar los cambios, independientemente si es con recursos propios o ajenos.

Existen diferentes factores que son importantes al momento de analizar las decisiones de financiamiento empresarial. Algunos son factores relacionados con el empresario y sus características particulares, sin embargo, esta decisión también se ve afectada por la percepción del empresario sobre los aspectos del entorno, las condiciones de operación y el desempeño de la empresa. La capacidad de generar recursos financieros permite a los propietarios invertir y operar con un menor endeudamiento.

CONCLUSIÓN

Las PyME representan una parte importante del tejido empresarial en México, son generadoras de empleo e influyen en el desarrollo regional. En municipios como La Huerta, Jalisco, representan la mayoría de las unidades de negocios impactando en la economía familiar, no solo de sus propietarios, sino de las personas que laboran en ellas. Es importante analizar los aspectos que influyen en su desempeño.

En la presente investigación se realizó un análisis de los esquemas de financiamiento de estas empresas, así como la relación entre variables con la finalidad de identificar su impacto, con esto, se logra evidenciar la participación de género, instituciones financieras, condiciones favorables y desfavorables, financiamientos y su destino.

El desarrollo de la economía municipal en La Huerta Jalisco, está de la mano del apoyo y seguimiento que se le dé al sector PyME, el gobierno debe de dar mayor fomento a programas

de desarrollo empresarial, mediante asesorías profesionales apoyadas por instituciones educativas con carreras afines a la necesidad. Debe generar proyectos que conlleven al desarrollo. De igual forma, las instituciones financieras deben buscar procesos de apoyos a estas empresas mediante financiamientos menos complejos y más dinámicos.

En conclusión con respecto a las hipótesis planteadas *a priori* se observó que efectivamente los aspectos personales del propietario/administrador de la entidad inciden en la decisión de financiamiento empresarial.

Las características personales del empresario influyen en su toma de decisiones; con respecto a la variable de la edad, resulta muy importante comentar que los propietarios que tienen entre 36 y 45 años que equivale al 39.6% de los encuestados toman la decisión de recurrir a financiamiento externo. El nivel de formación del propietario/administrador influye en su preferencia por el empleo de recursos propios o provenientes de fuentes externas de financiamiento.

Los resultados mostraron que aquellas empresas que recurrieron al endeudamiento como fuente de financiamiento para sus actividades, prefirieron el crédito otorgado por instituciones de crédito popular, con un 51.28%, entre las razones que mencionaron para esta decisión están: la baja exigencia crediticia, baja tasa de interés, confianza y porque consideran que los trámites llevan poco tiempo.

Como limitante en el presente trabajo se presentó la problemática de la falta de respuesta en los aspectos financieros del cuestionario, así como la negativa a participar en el estudio por parte de

algunos empresarios. Existe desconfianza por parte del empresario para proporcionar información por temor a su mal uso.

Otro aspecto detectado es el empleo de registros contables destinados para el cumplimiento de aspectos relacionados con las leyes fiscales, dejando de lado la contabilidad financiera para toma de decisiones, por lo que en algunas ocasiones las personas entrevistadas no contaban con la información relacionada con los aspectos financieros de la entidad.

El esquema de financiamiento de las PyME de La Huerta, Jalisco se conforma principalmente de recursos propios, seguida por endeudamiento. Las empresas prefieren emplear recursos internamente generados para realizar actividades de inversión o destinados a capital de trabajo, antes de recurrir al endeudamiento. El comportamiento es consistente con la propuesta de la TPO, resultados que coinciden con estudios previos (Mondragón-Hernández, 2011; Moreira y Rodríguez, 2006; .

El empleo de recursos propios está explicado por el sector en el que opera la empresa, así como por el nivel escolar del propietario/administrador. Los propietarios con estudios de licenciatura son más proclives al empleo de recursos provenientes de la deuda.

REFERENCIAS

- Aybar, C., Cansino A. y López-Gracia J. (2003). Estrategia y estructura de capital en la PYME: una aproximación empírica, *Estudios de Economía aplicada, ASEPELT*, 27-52
- Aybar, C., Cansino, A. y López-Gracia J. (2001). Jerarquía de preferencias y estrategia empresarial en la determinación de la estructura de capital de la pyme: un enfoque con datos de panel. *Working papers Documentos de trabajo: Serie EC (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas)*, N°. 6.
- Fernández, M. y Rojas, M. (2004). Contrastación de la Teoría del “Pecking Order”: El Caso de las Empresas Españolas, *documentos de trabajo “Nuevas tendencias en dirección de empresas”* dt 08/04, 1-24.
- García J., García, P., Domenge, R. (2011) Determinantes de la estructura de capital en la pequeña y mediana empresa familiar en México, *Contaduría y administración*, 67-96.
- Gaytan, J. y Bonales, J. (2009) *La estructura de capital. En filiales de empresas multinacionales de la electrónica en Jalisco, bajo condiciones de incertidumbre*. Universidad de Guadalajara.
- Gómez, A., López, M., Ruíz, J. (2010). Preferencias de financiamiento de la Pyme familiar en Puebla, México”: una aproximación empírica, *XV Congreso Internacional de Administración, Contaduría e Informática*.
- González, J. (2003). La financiación de las empresas en las perspectivas de Modigliani-Miller y Williamson, *Cuadernos de Economía* v. XXII (39), 85-98 .
- Kumar, S. and Rao, P. (2015). A conceptual framework for identifying financing preferences of SMEs, *Small enterprise Research*, 22 (1), 99-112.

Lecuona, R. (2009). El financiamiento a las Pymes en México: La experiencia reciente, *Economía UNAM*, 6 (17), 69-91.

Milena, S. y Acuña G. (2011) Estructura de capital. Evolución teórica. *Criterio libre*, 9(15), pp 81-102

Mintzberg, H. y Quin, J. (1996). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. Prentice Hall, México.

Moreira, C. y Rodríguez, J. (2006). Contraste de la Teoría del Pecking Order versus la Teoría del Trade-Off para una Muestra de Empresas Portuguesas, *Nuevas tendencias en dirección de empresas, Documentos de trabajo* 01/06

Myers, S. y Majluf, N. (1984) Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of financial Economics*, 13:187-221

Pavón, L. (2010). Financiamiento a las microempresas y las pymes en México (2000-2009), *CEPAL Financiamiento del desarrollo*, 226, 5-63.

Rivera, J. (2007). Estructura financiera y factores determinantes de la estructura de capital de las pymes del sector de confecciones del valle del cauca en el periodo 2000- 2004”, *Cuadernos de Administración* 20(34),191-229.

Mondragón-Hernández, S. (2011). Marco conceptual de las teorías de la irrelevancia, del trade-off y de la jerarquía de las preferencias, *Cuaderno de Contabilidad* 12(30), 165-168.



POLÍTICA ECONÓMICA: REDUCCIÓN AL GASTO PÚBLICO PRESUPUESTO DE EGRESOS 2016

Hernández-León, Gerardo Eduardo¹, Medina-Sauza, Ana Lilia², & Naranjo-Andrade, Juan³

¹ Universidad Veracruzana, México.

gleon@uv.mx, Dr. Luis Castelazo S/N, Xalapa Veracruz, México, 2288418922

² Universidad Veracruzana, México.

medinasauza@hotmail.com, Dr. Luis Castelazo S/N, Xalapa Veracruz, México, 2288418922

³ Universidad Veracruzana, México.

naranjo_24@hotmail.com, Dr. Luis Castelazo S/N, Xalapa Veracruz, México, 2288418922

Fecha de envío: 03/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En esta investigación se pretende revisar los principales aspectos del presupuesto de egresos 2016, así como el de 2015 y sus reducciones; por la disminución recientemente anunciada en el mes de febrero que afecta en gran medida a dependencias, entidades, programas de subsidios y empresas productivas del Estado; estas reducciones afectan tanto a programas de educación como a los de infraestructura; así como a Pemex quien sufrió el recorte más alto. Para comprender las posibles repercusiones en la sociedad.

Palabras Clave ajuste presupuestario, presupuesto de egresos, reducción de gastos.

Abstract

This research aims to review the main aspects of the 2016 expenditure budget and the 2015 and reductions; by decreasing recently announced in February that largely affects, entities, subsidy programs and productive state enterprises; These reductions affect both education programs and those of infrastructure; Pemex and who suffered the highest cut. To understand the potential impact on society.

Key words: budgetary adjustment, cost reduction, expenditure budget

En México la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) es la encargada de proponer, dirigir y controlar la política económica del Gobierno Federal en materia financiera, fiscal, de gasto, de ingreso y deuda pública, por tanto es responsable del diseño el paquete económico integrado por los criterios generales de política económica, la iniciativa de ley de Ingresos de la Federación y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación.

El presupuesto de egresos 2015 sufrió dos importantes reducciones durante su ejercicio la primera afectó el gasto corriente, gasto de inversión y gastos de infraestructura. En el caso de la segunda reducción se vieron afectadas las dependencias federales en su gasto programable y el gasto de servicio personales.

Derivado de variables como el incremento de las tasas de interés en Estados Unidos, la disminución del precio del petróleo y la desaceleración de la economía global el responsable de las finanzas públicas del país propuso trabajar el presupuesto 2016 que no esté basado en las cifras anteriores sino que partirá de una base cero. Lo anterior con la finalidad de no exponer las finanzas del país y evitar un deterioro en la economía de las familias mexicanas; sin aumentar impuestos, ni incrementar la deuda pública.

Sin embargo, no se puede dejar de observar las cifras que componen el presupuesto de egresos 2016 con las ejercidas en el 2015 y estas reflejan una reducción importante en el gasto programable.

Lo anterior se obtendrá a través del estudio y análisis de la información publicada por instituciones oficiales, llevando a cabo una revisión y reducción de datos, mediante tablas que permitan la mejor comprensión de los mismos, logrando llegar a una síntesis que admita interpretarlos y establecer conclusiones.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, al respecto Hernández, et al., (2003), afirman que es el que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. Es una investigación de tipo documental, al respecto la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005), la define como: “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”.

Antecedentes: Shcp Y Política Económica

El artículo 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF) establece que corresponde a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) el despacho de diversos asuntos relacionados con las finanzas públicas del país. Algunas de las más importantes son:

- Proyectar y calcular los ingresos de la federación, del Gobierno del Distrito Federal y de las entidades paraestatales, considerando las necesidades del gasto público federal, la utilización razonable del crédito público y la sanidad financiera de la administración pública federal.
- Estudiar y formular los proyectos de leyes y disposiciones fiscales y de las leyes de ingresos de la federación y del Gobierno del Distrito Federal.

Derivado de lo anterior, en la página del gobierno de la SHCP define como su objetivo el “proponer, dirigir y controlar la política económica del Gobierno Federal en materia financiera, fiscal, de gasto, de ingreso y deuda pública, así como de estadísticas, geografía e información, con el propósito de consolidar un país con crecimiento económico de calidad, equitativo, incluyente y sostenido, que fortalezca el bienestar de las mexicanas y los mexicanos”.

Por lo tanto la SHCP es responsable del diseño del paquete económico integrado por: los criterios generales de política económica, la iniciativa de ley de Ingresos de la Federación (LIF) y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PPEF).

La política económica según Aguilar (1998:ND) es definida como: “aquella parte de la ciencia económica que estudia las formas y efectos de la intervención del Estado en la vida económica

en el sentido de que no sería posible la previsión de los efectos de la de la intervención del Estado sin un conocimiento de la leyes económicas”

Tomando en cuenta lo anterior podemos definir a la política económica como la suma de acciones que ejerce el Gobierno con el objetivo de regular los fenómenos económicos, encaminando todos los esfuerzos al crecimiento económico del país. Dentro de la política económica se encuentran contenidas la Política Monetaria, la Cambiaria, la Fiscal y la Comercial.

Dentro de quienes integran el paquete económico, se encuentra la iniciativa de LIF, el cual es un documento que está fundamentado en el Artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) fracción I al estipular que es derecho del Presidente de la República iniciar leyes o decretos; por su parte, el Art. 74 de la misma en su fracción IV expresa que el Ejecutivo Federal hará llegar a la Cámara la Iniciativa de Ley de Ingresos y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación a más tardar el día 8 del mes de septiembre, debiendo comparecer el secretario de despacho correspondiente a dar cuenta de los mismos.

La Cámara de Diputados deberá aprobar el Presupuesto de Egresos de la Federación a más tardar el día 15 del mes de noviembre. Además de que el Artículo 7 de la Ley de Planeación indica que el Presidente de la República, al enviar a la Cámara de Diputados la iniciativa de la ley de Ingresos y el proyecto de Presupuesto de Egresos, además de eso, informará del contenido general de dicha iniciativa y el proyecto, así como su relación con los programas. Por su parte, el Artículo 40 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, establece que el proyecto de Ley de Ingresos contendrá:

- La exposición de motivos,

- El proyecto de decreto de Ley de Ingresos, y
- En su caso considerar ingresos por financiamiento.

En lo que respecta al Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PPEF) el cual es una propuesta que elabora el Poder Ejecutivo, por medio de la SHCP, sobre la distribución y objetivos de los recursos públicos para el próximo año fiscal y que remite a la Cámara de Diputados para que pueda ser tomado en cuenta para el análisis, discusión, modificación y eventual aprobación, tal como lo explica la página de la SHCP.

La interpretación del Presupuesto de Egresos, para efectos administrativos y exclusivamente en el ámbito de competencia del Ejecutivo Federal, corresponde a la Secretaría y a la Función Pública, en el ámbito de sus atribuciones; conforme a las disposiciones y definiciones que establece la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

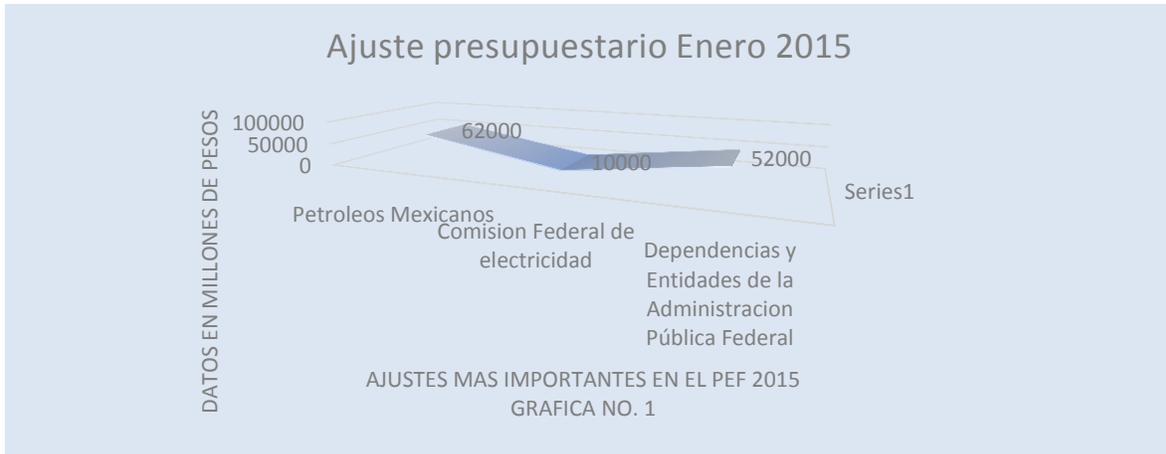
Presupuesto De Egresos 2015 Y Sus Ajustes

De acuerdo al decreto del PEF firmado el 5 de septiembre del 2014, para el ejercicio fiscal 2015 en el Artículo 2 indica que el gasto neto total previsto para este Presupuesto importa la cantidad de \$4'676,237'100,000 mismos que corresponden al total aprobado en la Ley de Ingresos.

Sin embargo el 30 de enero del 2015 el secretario de Hacienda y Crédito Público, Dr. Luis Videgaray en conferencia de prensa anunció un ajuste al presupuesto de egresos 2015 por un monto de 124 mil 300 millones de pesos (mdp) del gasto público.

Este ajuste lo justifica el secretario en primer lugar por la drástica caída del precio del petróleo a nivel internacional, en segundo término por la inminente normalización de la política monetaria en los Estados Unidos, lo cual implicará un alza en las tasas de interés; este hecho generará volatilidad y menor disponibilidad de flujos financieros hacia los países emergentes. Y en tercera instancia por la desaceleración global en distintas regiones del mundo.

El secretario de hacienda y crédito público señaló que el ajuste afectaría a los presupuestos de Petróleos Mexicanos (Pemex) por 62 mil mdp y Comisión Federal de Electricidad por 10 mil mdp. En el caso de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, el ajuste ascendió a 52 mil mdp de los cuales el 65% corresponde a gasto corriente, y el restante 35% corresponde a gasto de inversión. Dichas cifras se pueden apreciar de una mejor manera en la gráfica No. 1.



Elaboración propia. Fuente: Secretaria de Hacienda y Crédito Público

El secretario también indicó que no sufrirían ajustes el Programa Prospera, programa de Inclusión Social; el subsidio a la vivienda; los recursos para las universidades públicas federales y estatales; el Programa de Empleo Temporal de las distintas dependencias; de igual forma los recursos transferidos a las entidades federativas a través de los ramos 23 y 33, incluyendo el Fondo de Aportaciones para la Nómina Educativa y el gasto operativo no sufrirían impacto. Asimismo, los sectores agropecuario y pesquero, con sus programas de fomento, no habrían de afectarse.

Por el contrario algunos programas de subsidios que sí tendrán ajustes, como es el caso del Programa de Pensión para Adultos Mayores, mencionando que dicho ajuste no afectaría a los beneficiarios, más bien tendrá una meta de crecimiento menor.

De igual forma, el secretario expresó que en materia de gasto público en inversión, quedaba cancelado de manera definitiva el proyecto del Tren de Pasajeros Transpeninsular en los estados de Quintana Roo y Yucatán, además se suspendía de manera indefinida el proyecto del Tren de Alta Velocidad México-Querétaro.

Planeación del Presupuesto de egresos 2016

En conferencia de prensa el 30 de enero del 2015 el secretario de Hacienda y Crédito Público, Dr. Luis Videgaray habló sobre la planeación del presupuesto de egresos 2016, por lo que explicó que para cumplir con la responsabilidad de proteger la estabilidad económica del país y así proteger la economía de las familias mexicanas, era necesario actuar reduciendo el gasto del gobierno, no incrementando los impuestos, no creando nuevos impuestos y no contratando mayor deuda pública.

Para trabajar en este sentido el secretario anunció que el PPEF para 2016 se haría bajo una lógica distinta y no de forma inercial con base al Presupuesto del año anterior. En este esfuerzo se identificarían aquellas áreas que representen duplicidades, programas que no cumplen con sus propósitos o que no tienen los niveles de rentabilidad social.

De esta forma el secretario propuso elaborar el PPEF para el ejercicio 2016 bajo un esquema de Presupuesto base cero, cuidando respetar y fortalecer los proyectos de inversión y programas que tengan un mayor beneficio para la población.

El enfoque base cero significa llevar a cabo un análisis de los diferentes componentes del gasto, como lo son: los Programas presupuestarios, las estructuras organizacionales, los gastos de operación y los proyectos de inversión. El análisis anterior se realiza sin considerar los presupuestos de años previos, así lo explica transparencia presupuestaria en su documento proyecto 2016 versión ciudadana.

En la reingeniería del gasto se tomó en cuenta principalmente a los programas presupuestarios, privilegiando a los que el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social

(CONEVAL) identificó en 2015 como fuertes, al observar el cumplimiento de dos objetivos: a) Disminución de las carencias sociales que aquejan a la población más vulnerable y b) Acceso efectivo a derechos sociales.

Del mismo modo fueron respetadas cinco áreas por ser prioritarias para el gobierno: Seguridad Nacional, Ciencia y Tecnología, Educación Superior, Cultura, y Programas que impulsan la productividad y la actividad económica.

En el PEF el gasto público está clasificado en gasto programable el cual es aquel que realiza el Gobierno Federal para el cumplimiento de sus funciones a través de programas para proveer bienes y servicios públicos a la población, así como los recursos que se transfieren a las entidades federativas, municipios y delegaciones del Distrito Federal, condicionando su gasto al cumplimiento de objetivos específicos.

Dentro del gasto programable se encuentra el gasto corriente en el cual están incluidos los recursos que se destinan a la entrega de subsidios, pago de servicios necesarios para la entrega de bienes y servicios a la población y a la contratación de recursos humanos. También están consideradas las pensiones y jubilaciones de los trabajadores del Estado que se retiran o jubilan.

Incluye también las remuneraciones a los servicios de salud, educación, seguridad pública, pensiones, política social, combate a la pobreza, generación de oportunidades de empleo y desarrollo.

Otro gasto que lo integra, es la inversión de los recursos destinados a la creación de bienes que incrementan el patrimonio público, como la construcción o adquisición de infraestructura o inmuebles, así como los recursos que contribuyan a su preservación.

Por su parte, el gasto no programable es aquel que se destina al cumplimiento de las obligaciones tales como: pagos pendientes del año anterior, gastos destinados a la deuda pública, intereses, comisiones, etcétera. También incluye recursos transferidos a entidades federativas y municipios, a través de las Participaciones en Ingresos Federales.

Reducciones al Presupuesto de egresos 2016

Los ajustes al gasto público sirven para preservar la economía, en este caso la mexicana; uno de los pasos a seguir es el recorte al gasto federal por 132, 300 mdp anunciado por el secretario de Hacienda, Dr. Luis Videgaray, el 17 de febrero de 2016 (Luna, 2016). La cantidad antes mencionada equivale a 0.7 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), siendo la tercera disminución presupuestal en 2 años.

Esto, como una medida para hacer frente a la pérdida de ingresos por la disminución de los precios del petróleo y al efecto de la devaluación del peso sobre el precio de bienes y servicios.

En este recorte presupuestario se considera uno importante a Pemex, el cual alcanza los 100 000 mdp, también los hay para diversas dependencias o entidades, ajustes a programas y proyectos de inversión; así como a los programas de subsidios.

En la gráfica No. 2 se pueden observar los importes de los recortes por Dependencia o Entidad, que en su totalidad son los 132, 300 mdp; se distingue que el mayor recorte lo sufre Pemex seguido de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes.

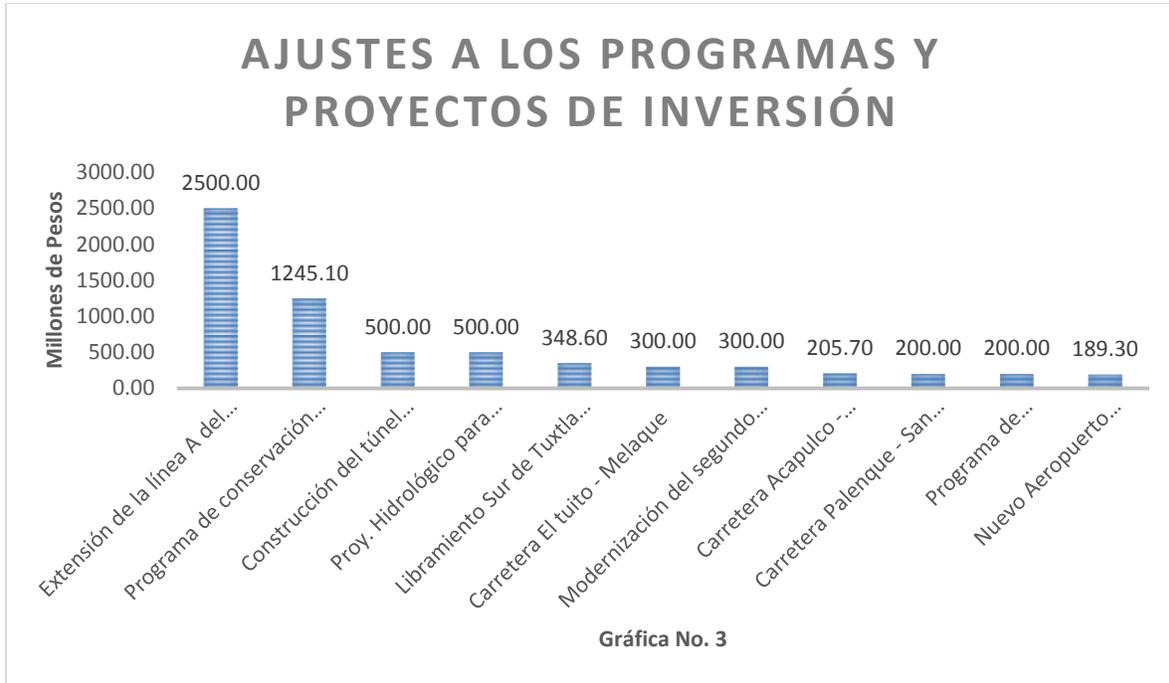


Elaboración propia. Fuente: cnnextension.com/economía

(Estrada, 2016), menciona que esta cifra de 132, 300 mdp es importante, si se advierte que los ingresos petroleros constituyen cerca de una tercera parte de los ingresos del Gobierno Federal. De esta forma es previsible que la demanda agregada, debido al bajo gasto público, puede ser causa de un menor crecimiento.

En un desglose de los programas o proyectos de inversión que sufrieron ajustes, el mayor se realizó el que corresponde a la extensión de la línea A del metro: Chalco – La Paz, el cual se redujo en 2, 500 mdp; mientras el que menos recorte tuvo fue el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México en lo que respecta a sus obras hidráulicas.

La totalidad de los ajustes a los programas y proyectos de inversión se presentan en la gráfica No. 3



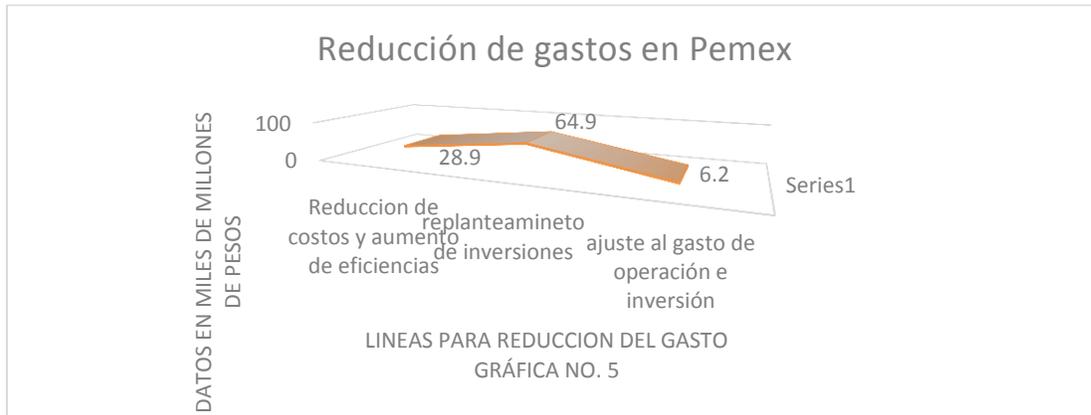
Elaboración propia. Fuente: cnnextension.com/economía



Elaboración propia. Fuente: cnnextension.com/economía

Los recortes que se efectuaron en los programas de subsidios se presentan en la gráfica No. 4, en la que se observan los que se efectuaron en general a la educación; ya que si bien es cierto no fueron los más altos, si fueron en distintos rubros; el programa nacional de becas y el de

expansión de la educación media superior y superior sufrieron un recorte de 1000 mdp cada uno, mientras que el programa de la reforma educativa una reducción de 500 mdp; esto por mencionar solo algunos.



Elaboración propia. Fuente: www.eluniversal.com.mx

En lo que respecta a la empresa productiva del estado, Pemex; el recorte de los 100, 000 mdp se distribuirán de la siguiente manera: se reducirán 28, 900 mdp por medio de ajustes administrativos; 64, 900 mdp en inversiones, las cuales no serán canceladas definitivamente pero si diferidas hasta que repunte el precio del crudo y las haga viables; los 6, 200 mdp restantes serán producto de que Pemex dejará de gastar e invertir en pozos cuya operación no es rentable; así lo explico el funcionario González Anaya, director general de la institución. (Acosta, 2016).

En el mismo informe el funcionario, dio a conocer que se compactaran dos direcciones, la corporativa de recursos humanos, que va a ser absorbida por la dirección de administración, y la dirección corporativa de investigación y desarrollo tecnológico que va a ser absorbida por exploración y producción.

También explicó el funcionario que Pemex, debido a este recorte, tendrá una baja de 100 mil barriles diarios, un 4.7% de los 2 millones 130 mil barriles que se estimaba en promedio para este año.

Con respecto a este recorte de 100 mil mdp, en conferencia de prensa el Diputado Saldaña Moran (Comunicación social Nota 1938: Cámara de Diputados) afirmó que esto significa “querer quebrar a Pemex, darle oportunidad a empresas privadas, no darle un valor a una institución que ha sido pionera en la economía de esta nación”.

Conclusiones

Los ajustes al presupuesto del 2015 fueron en parte necesarios ya que este se realizó tomando como base el 2014, año en que los ingresos se obtuvieron conforme a lo estimado, principalmente que el precio del petróleo mantuvo su precio conforme a lo presupuestado. Sin embargo, al sufrir el precio del petróleo una caída considerable, fue necesario realizar los ajustes para no generar mayor cantidad de deuda, crear nuevos impuestos o aumentar nuevos impuestos.

El criterio, bajo el cual se elaboró el presupuesto 2016 fue acertado debido a que las condiciones económicas por las que atravesaba el país y el mundo; ya que estas apuntaban a que era poco probable una mejora inmediata en el precio del petróleo. Por lo tanto, elaborarlo desde una base cero, permitiría conservar únicamente los programas y rubros que contribuyeran al crecimiento económico del país.

Es importante mencionar que, a pesar de haber sido creado en base cero, no se puede dejar de observar, que las cifras del 2016 muestran una clara disminución respecto al 2015. Dato que demuestra que la situación económica del país va en recesión.

Con lo respecta al ajuste del presupuesto 2016, a pesar de esta cifra solo representar el 0.7% del Producto Interno Bruto, resulta considerable si se tiene en cuenta que el PIB en México al cierre del 2015 fue de 2.5%, según cifras del Fondo Monetario Internacional.

En este ajuste se vio afectado principalmente Pemex, esto se verá reflejado en las actividades de exploración por parte de la institución, así como la fusión de varias direcciones; derivando esto en recorte de personal, considerando las políticas para estos efectos.

El aumento del desempleo, traerá como consecuencia una reducción en el poder adquisitivo lo que frenará, en parte, las actividades del país; también se reflejara en la reducción de los ingresos de las familias de clase media y baja.

Es importante mencionar que el Índice Mexicano de Confianza Económica IMCE, el cual representa una forma objetiva y oportuna de medir cómo se encuentra el clima de negocios en un país y que es emitido por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos IMCP; indica que tanto la situación actual se debilitó como la percepción que se tiene para los próximos seis meses.

Atendiendo a los recortes quedan en el aire preguntas de inquietud, como por ejemplo: ¿Qué pasara en educación, esta se volverá más selectiva?, ¿estarán las mismas oportunidades para todos?, ¿tendrán la misma demanda los programas que contaban con apoyo de becas? Al término del ejercicio 2016 ¿Los programas sociales se habrán visto efectivamente sin afectación?...

Referencias

Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill.

Morales R. Josefina, Palacios S. Isaac y Portos P. Irma (1998) Temas de economía política. Antología de Alonso Aguilar Monteverde. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, Editorial Nuestro Tiempo, S. A., México, D. F.

ISBN 968-427-216-2 Volumen I, 968-427-215-4 Obra Completa

Unidad de Evaluación del Desempeño de la Subsecretaría de Egresos, de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. 3ª reimpresión, Mayo 2006. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. p. 12.

Acosta, C. (29 de febrero de 2016). Desastre financiero en Pemex: confirman recorte de 100 mil mdp en su presupuesto. Proceso. Recuperado de:
<http://www.proceso.com.mx/431879/desastre-financiero-en-pemex-confirman-recorte-de-100-mil-mdp-en-su-presupuesto>

Cámara de Diputados (2014). Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2015. Recuperado de:
http://www.diputados.gob.mx/PEF2015/exposicion/decreto_presupuesto.pdf

Cámara de Diputados (2016). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>

Cámara de Diputados (2016). Ley de Planeación. Recuperado de
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/59_060515.pdf

Cámara de Diputados (2016). Ley federal de presupuesto y responsabilidad hacendaria. Recuperado de: Http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPRH_301215.pdf

Cámara de Diputados (2016). Presupuesto de egresos de la federación para el ejercicio fiscal 2016. Recuperado de:

http://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/pef_2016.pdf

Comunicación Social (2016). Nota 1938. Cámara de Diputados. Recuperado de: [http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2016/02-Febrero/18/1938-Afirma-Saldana-Moran-que-recorte-de-100-mil-)

[Noticias/2016/02-Febrero/18/1938-Afirma-Saldana-Moran-que-recorte-de-100-mil-](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2016/02-Febrero/18/1938-Afirma-Saldana-Moran-que-recorte-de-100-mil-)
[mdp-a-Pemex-significa-](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2016/02-Febrero/18/1938-Afirma-Saldana-Moran-que-recorte-de-100-mil-) [su-quiebre-financiero-y-pide-que-el-Consejo-de-](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2016/02-Febrero/18/1938-Afirma-Saldana-Moran-que-recorte-de-100-mil-)
[Administracion-de-la-empresa-](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2016/02-Febrero/18/1938-Afirma-Saldana-Moran-que-recorte-de-100-mil-) [comparezca-ante-comision](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2016/02-Febrero/18/1938-Afirma-Saldana-Moran-que-recorte-de-100-mil-)

Eco Finanzas (2016). Política económica. Recuperado de: [http://www.eco-](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POLITICA_ECONOMICA.htm)
[finanzas.com/diccionario/P/POLITICA_ECONOMICA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POLITICA_ECONOMICA.htm)

Estrada, E. V. (2016). Más recortes al gasto público en 2016 y 2017. El Sol de México. Recuperado de: [http://elsoldemexico.com.mx/columnas/132474-mas-recortes-](http://elsoldemexico.com.mx/columnas/132474-mas-recortes-al-gasto-publico-en-2016-y-2017-mundo-economico-enrique-vera-estrada)
[al-](http://elsoldemexico.com.mx/columnas/132474-mas-recortes-al-gasto-publico-en-2016-y-2017-mundo-economico-enrique-vera-estrada) [gasto-publico-en-2016-](http://elsoldemexico.com.mx/columnas/132474-mas-recortes-al-gasto-publico-en-2016-y-2017-mundo-economico-enrique-vera-estrada) [y-2017-mundo-economico-enrique-vera-estrada](http://elsoldemexico.com.mx/columnas/132474-mas-recortes-al-gasto-publico-en-2016-y-2017-mundo-economico-enrique-vera-estrada)

Fórmula en los negocios (2016). Política económica en México. Recuperado de: [http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/politica-economica-en-](http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/politica-economica-en-mexico/#sthash.I3T87LCZ.dpuf)
[mexico/#sthash.I3T87LCZ.dpuf](http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/politica-economica-en-mexico/#sthash.I3T87LCZ.dpuf)

Instituto Mexicano de Contadores Públicos (2016) Índice Mexicano de Confianza Económica. Recuperado de: [http://imcp.org.mx/publicaciones/indice-mexicano-](http://imcp.org.mx/publicaciones/indice-mexicano-de-confianza-economica-febrero-2016#.Vutk2f197IU)
[de-confianza- economica-febrero-2016#.Vutk2f197IU](http://imcp.org.mx/publicaciones/indice-mexicano-de-confianza-economica-febrero-2016#.Vutk2f197IU)

Luna, C. (17 de Febrero de 2016). Hacienda anuncia recorte al gasto por 132,300 mdp. CNNexpansión. Recuperado de: [http://www.cnnexpansion.com/economia/2016/02/17/hacienda-anuncia-recorte-al-gasto-](http://www.cnnexpansion.com/economia/2016/02/17/hacienda-anuncia-recorte-al-gasto-por-132200-mdp)
[por-132200-mdp](http://www.cnnexpansion.com/economia/2016/02/17/hacienda-anuncia-recorte-al-gasto-por-132200-mdp)

Pemex reducirá producción petrolera por recorte. (29 de febrero de 2016). El Universal.

Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/02/29/pemex-reducira-produccion-petrolera-por-recorte>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2016) ¿Qué hacemos? Recuperado de <http://www.gob.mx/shcp/que-hacemos>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2016) Antecedentes históricos de la SHCP

Recuperado de:

http://www.hacienda.gob.mx/LASHCP/Documents/antecedentes_historicos.pdf

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2016) Conferencia de prensa que ofreció el secretario de Hacienda y Crédito Público, Dr. Luis Videgaray Caso, sobre las perspectivas económicas 2015-2016, y los informes sobre la situación económica, las finanzas públicas y la deuda pública al cuarto trimestre de 2014, donde estuvo acompañado por los subsecretarios de hacienda, Fernando Aportela; de egresos, Fernando Galindo; de ingresos, Miguel Messmacher, y el procurador fiscal, Javier Laynez. (2015). Recuperado de:

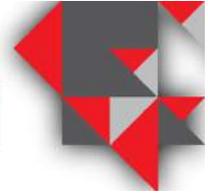
http://www.shcp.gob.mx/SALAPRENSA/doc_discurso_funcionarios/secretarioSHCP/2015/lvc_fin_publicas_iv_trime_2014_30012015.pdf.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2016). Criterios Generales de Política económica 2016 recuperado de

<http://www.hacienda.gob.mx/ApartadosHaciendaParaTodos/ppef2016/index.html>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2016). Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación Ejercicio Fiscal 2016. Recuperado de: <http://www.ppef.hacienda.gob.mx/>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2016). Presupuesto de Egresos de la Federación PROYECTO 2016 versión ciudadana. Recuperado de <http://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/work/models/PTP/Presupuesto/Presupuestacion/ppef2016.pdf>



INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE LIDERAZGO Y CULTURAS EXTRANJERAS EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES MEXICANOS EN LA INDUSTRIA MAQUILADORA.

García-Sánchez, Yesica¹, Baca-Pumarejo, José Rafael², & Aguirre-Ramirez, Héctor
Gabino³

¹ yesicagarcia.22@hotmail.com, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México, 834-1551728

² rbaca@docentes.uat.edu.mx, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México, 834-3169423

³ hgaguirre@docentes.uat.edu.mx, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México, 834-3125851

Fecha de envío: 02/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La globalización económica y la expansión de los mercados, está cambiando por completo el panorama empresarial. En un mundo conectado globalmente, las capacidades y habilidades interculturales representan una característica esencial en las organizaciones. Existen numerosas empresas multinacionales que en el desarrollo de sus operaciones globales han comprendido la importancia de implementar una conciencia cultural donde los estilos de liderazgo y las estrategias de gestión de los recursos humanos sean adecuados al contexto en donde éstas operan.

Esta investigación busca conocer y describir el comportamiento y la integración de los trabajadores mexicanos dentro de las estructuras organizacionales en empresas de origen extranjero, así como identificar los principales factores que se conjugan en las relaciones multiculturales al interior de los lugares de trabajo que permitan o dificulten el desempeño efectivo de los empleados.

Palabras Clave: estilo de liderazgo, estrategia de gestión de recursos humanos, desempeño organizacional, empresas multinacionales.

Abstract

Economic globalization and the expansion of markets, it is completely changing the business landscape. In a globally connected world, skills and intercultural skills are an essential feature in organizations. There are many multinational companies that have understood, in the development of its global operations, the importance of implementing cultural awareness where leadership styles and management strategies of human resources are appropriate to the context in which they operate.

This research seeks to understand and describe the behavior and integration of Mexican workers within the organizational structures in companies of foreign origin and to identify the main factors that come together in multicultural relations within workplaces that allow or hinder the effective performance of employees.

Key words: Leadership style, human resource management strategy, organizational performance, multinational companies.

Introducción

El choque cultural ha sido un fenómeno presente a lo largo de la evolución del ser humano y las civilizaciones, así mismo ha tenido un impacto significativo para la historia de nuestro país, podemos remontarnos a los tiempos de la conquista de México, donde “se somete al pueblo mexicano por los españoles para apoderarse de su territorio y de su población”. La conquista de México es esencialmente la que establece los aspectos primordiales de la localidad, la economía, la cultura y la ciencia”. Generando así un choque de culturas donde lo que obtenemos es la formación de una nueva sociedad. (Pérez , 2014)

Así como estos choques se producen en la sociedad, también podemos observarlos al interior de las organizaciones, “algunos autores se remontan a comerciantes griegos y fenicios como los precursores y a compañías de comercio con colonias en los siglos XVII y XVIII: la compañía española de las Indias Occidentales, la *British East India Company*, la *Hudson Bay Company*, la *Levant Company* y la compañía holandesa de las Indias Orientales” (Allard, 2007).

La historia bíblica de La Torre de Babel quizás sea la primera experiencia documentada de una empresa que obtiene carácter multinacional y que fracasa debido a los choques culturales” (Brown, 2010).

Este fenómeno se ve amplificado con la creciente globalización y el surgimiento de las empresas multinacionales, las cuales nacieron como consecuencia del proceso de ampliación de los mercados.

La dinámica del proceso de globalización está determinada, en gran medida, por el carácter desigual de los actores participantes. En su evolución ejercen una influencia preponderante los gobiernos de los países desarrollados, así como de sus EMN (Empresas Multinacionales), y en

una menor medida los gobiernos de los países en desarrollo y las organizaciones de la sociedad civil. Así, el proceso de globalización se remonta al surgimiento del capitalismo en Europa a finales de la Edad media, a la nueva actitud científica y cultural que caracterizó el renacimiento, y a la conformación de grandes naciones europeas y sus imperios. La expansión del capitalismo es el único fenómeno histórico que ha tenido alcances verdaderamente globales, aunque incompletos. Con mayor intensidad que otras regiones del mundo en desarrollo, América Latina ha estado estrechamente vinculada a esta evolución desde finales del siglo XV (CEPAL, 2008).

Las EMN han significado una oportunidad para el desarrollo en países de industrialización reciente. Esto se debe a que más de 50% de la Investigación y Desarrollo (IYD) mundial y 69% de la IYD empresarial privada está realizada por EMN (Montimore, 2006). Sin embargo la operación de estas empresas, implica no solo la introducción de nuevos modelos productivos, sino que trae consigo la inclusión de culturas y estilos de administración diferentes. “En términos de los principales países receptores, México ocupó el primer lugar en 2005, ya que fue el destino predilecto de las multinacionales. Cabe destacar la estabilidad y el volumen de las corrientes. México mantiene su notable concentración en IED en el sector de la manufacturas. Una parte significativa de la IED destinada a este sector se invierte en plantas ensambladoras (maquila); esta actividad está estrechamente vinculada al desempeño de la economía de Estados Unidos y de su actividad industrial. Por ende, la reactivación de este país ha tenido efectos positivos en las inversiones en México” (Carrillo, Plascencia, & Gomis, 2011).

Actualmente México está bien posicionado mundialmente en la IED. A partir del índice de intensidad de inversión extranjera directa en los diversos países elaborada por el WIR (2009) se tiene que México ocupa el lugar 14º dentro de los 20 países receptores de IED mas preferidos, lugar acorde con su posición como 13ª economía del mundo. La IED en México desde el 1999

se ha mantenido muy estable. Si bien México y la Cuenca del Caribe han recibido, como región, una menor cantidad de IED, en comparación con América del Sur, la primera ha mostrado menores signos de volatilidad. Entre 1991-1995 y 1994-1998, el promedio anual de ingresos de IED en México casi se duplicó, al pasar de 6,800 millones a 11,400 millones de dólares; y casi se triplicó en el periodo 2004-2008, al alcanzar los 22,616 millones de dólares (CEPAL, 2008).

Si bien las multinacionales están distribuidas a lo largo de México, sobresalen algunas regiones. El 66% se localiza en el centro-occidente de México y el 34% en los estados fronterizos del norte. Más del 60% de los corporativos están ubicadas en dos zonas, el DF y Estado de México, y en Nuevo León. Once estados concentran el 93% de las firmas. Si revisamos la IED por estado, la distribución es más o menos semejante que la anterior. Acumulada la inversión de 1999 al 2009, el 74% se localizó en el centro-occidente del país, el 25% en el norte y solamente el 1% en el sur. Con base en los 10 principales estados receptores de IED, se tiene que el Distrito Federal son mucho, el que más concentra (63%); y aunado al Estado de México, acaparan un 69% del valor de la IED. Enseguida se tiene Nuevo León, con el 11%, Baja California y Chihuahua, con el 5% cada uno.

Las multinacionales establecidas en el norte difieren de las del centro. En primer lugar, en términos relativos, en el norte se ubican una mayor proporción de firmas extranjeras y, en el centro, de EMN tanto extranjeras como mexicanas. En segundo lugar, en el norte se ubican principalmente empresas manufactureras y, en el centro, compañías de servicios. Mientras que 8 de cada 10 firmas en el norte son de manufactura, 5 son de servicios en el centro. En tercer lugar, las estrategias de inversión de las multinacionales, como veremos más adelante, son distintas. Mientras que en el norte se localizan sobre todo las multinacionales del tipo maquiladora, en el centro-occidente privilegian las empresas de servicios que buscan mercados

locales-regionales (Carillo & Gomis, 2011). Mientras que en el sector maquilador el 77% se encuentra en los estados fronterizos de baja California, Chihuahua, Tamaulipas, Sonora y Nuevo León la región norte del país se ha convertido en un gran polo de atracción para los mexicanos que buscan empleo. Además las maquiladoras se encuentran desvinculadas del resto de la economía nacional ya que sólo usan el 2% de insumos mexicanos (Comas, 2002).

Definición del Problema

El objeto de estudio de esta investigación radica en conocer de qué manera es influenciado el desempeño de los trabajadores mexicanos que laboran en empresas maquiladoras extranjeras, por los estilos de liderazgo y culturas extranjeras, dado que la comunicación efectiva es necesaria día con día para alcanzar los requerimientos de producción determinados; en este proceso la comunicación se ve afectada directamente por la interacción de una o más culturas en un centro de trabajo y la estrategia de administración de recursos humanos.

En un panorama global de negocios, es inevitable tratar con personas de diferentes entornos, es por esto que hoy en día el recurso humano que compone a las empresas, tienen que utilizar su capacidad para interactuar con distintas culturas. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, trabajar en un ambiente multicultural provoca frecuentemente mala comunicación entre los trabajadores y directivos. El tener visiones y conceptos diferentes nos hace propensos a entrar en dilemas de comunicación, cuando estos dilemas aparecen en un entorno de trabajo con diferentes culturas, el manejo y solución de ellos requieren que el personal de la empresa posea una alta inteligencia cultural y sensibilidad para interactuar con culturas y visiones diferentes a las suyas. Los miembros de empresas multinacionales requieren utilizar esta sensibilidad para adaptarse a ellas, siendo esta una habilidad crítica para el crecimiento y éxito de estas organizaciones. En la

literatura que aborda esta temática se han encontrado interesantes aportaciones como las siguientes:

En esta temática se llevó a cabo un estudio que consideró que con la aceleración de la globalización, las organizaciones tienen que adaptarse a los nuevos paradigmas o enfoques de liderazgo. Por lo tanto, es importante entender la preferencia de liderazgo entre las personas para garantizar su buena disposición para realizar su trabajo. En concreto, se realizó este estudio para determinar la relación entre género, edad, nivel de educación y experiencia de trabajo y la preferencia de liderazgo. Este estudio tuvo la intención de entender la preferencia de liderazgo entre las comunidades de Sabah que implican tres principales grupos étnicos de Sabah a saber malayo-brunei, bajau y kadazan-dusun. La muestra de esta investigación fue seleccionada en base a un muestreo de conveniencia intencional por el que todos los encuestados se encuentran en Kota Kinabalu. Se aplicó un instrumento de recolección de datos con una muestra de doscientos diecinueve empleados tanto del sector público como del privado. Los datos se analizaron a través de una ANOVA de una vía, en el cual los resultados mostraron que los tres principales grupos étnicos de Sabah parecen tener preferencia de liderazgo similar, no se encontraron diferencias significativas entre las preferencias de liderazgo y las variables demográficas (Kamisah, 2014).

Es en este sentido que en función del dinamismo operativo que incide en el desempeño de la organización, que la investigación propuesta busca conocer la relación existente entre los estilos de liderazgo de las culturas extranjeras con el desempeño laboral de los trabajadores mexicanos en el sector industrial.

“Las empresas multinacionales tienen un papel muy relevante en el desarrollo económico a nivel mundial” (Bartlett y Ghoshal, 1989; Dowell, Hart y Yeung, 2000). Estas empresas se

caracterizan por tener una estructura institucional muy compleja debido a que poseen unidades organizativas (matrices y subsidiarias) ubicadas en distintos países con características institucionales propias (Kostova y Roth, 2002). Dicha complejidad es tomada en cuenta por las mismas a la hora de transferir sus prácticas de gestión, optando, en algunas ocasiones, por transferir las mismas de manera uniforme (estandarización), y en otras por modificarlas según las peculiaridades de cada entorno (adaptación) (Ang y Massingham, 2007).” Citados por: (Aguilera C., Aragón C., & Hurtado T., 2010). Es precisamente en estas dinámicas operativas para la producción, que se basa la presente investigación, buscando evidenciar el impacto que tiene la interacción de culturas diferentes en los procesos y niveles productivos de la organización. Además de identificar los problemas generados debido a la relación multicultural y cómo estos afectan el desempeño de la organización y sus empleados. Dicha problemática es de particular importancia para México, ya que continúa siendo un importante receptor de inversión extranjera directa en América Latina, por lo que es constante la presencia de empresas multinacionales en el país (Cantú R., 2015).

La presente investigación estará basada, en un estudio realizado en la zona de exportación Nanzi de Kaohsiung en el sur de Taiwán, el cual tuvo por objeto “examinar la relación entre el estilo de liderazgo, el rendimiento de la organización y la estrategia de gestión de recursos humanos. Además, este estudio también exploró los efectos de la interacción de ambos el estilo de liderazgo y la estrategia de gestión de recursos humanos en el desempeño de la organización” (Wang, Chich-Jen, & Mei-Ling, 2010).

Marco teórico

En las últimas décadas se ha mencionado mucho como el liderazgo ejerce influencia sobre sus subordinados. Esta es una condición humana básica y global, pues desde los inicios del ser humano donde ya vivían en sociedad han existido líderes que han guiado a los demás, de tal manera que a medida que la sociedad ha ido evolucionando, el liderazgo también se ha transformado (Barroso & Salazar, 2010). El comportamiento del líder influye en sus seguidores, siendo el principal responsable del éxito o fracaso de ellos, que son los encargados de ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Moran, 2007).

Concepto de liderazgo

“El liderazgo es la capacidad de influir en un grupo para que se logren las metas” (Gómez, 2002). Para (Davis & Newstrom, 2003) el Liderazgo es el proceso de lograr influir sobre los demás con trabajo en equipo, con el propósito de que trabajen con entusiasmo en el logro de sus objetivos. (Payeras, 2004) lo explica como un grupo de formas de comportamiento que el líder usa como herramienta para influir sobre el actuar de los individuos y equipos. Esta influencia se desarrolla a través de una visión sustentada por los valores que la apoyan, generando en el individuo la incorporación a su propio comportamiento (Hellriegel & Slocum, 2004).

La efectividad del líder está dada por su habilidad para lograr que las organizaciones alcancen las metas planteadas considerando su habilidad para influir sobre el proceder de los demás (Robbins S. &, 2009). Por eso el liderazgo se desarrolla con una visión integrada por el líder, el talento humano y la organización, encauzada a la búsqueda de la calidad y excelencia organizacional (Cruz & Salanova, 2011). Desde esta perspectiva, el rol del liderazgo implica fomentar el crecimiento y la participación personal, impulsar la creatividad, y desarrollar habilidades en todos los miembros de la organización (Perdomo & Prieto, 2009). Para lograrlo el líder debe poseer la capacidad social y cognitiva para aportar, crear y desarrollar equipos

altamente efectivos (Uribe, Molina, Contreras, Barbosa, & Espinosa, 2013). Como efecto de lo antepuesto se generará al interior de las organizaciones procesos de liderazgo flexibles que acrecienten las capacidades para analizar e interpretar el entorno y favorezcan al cambio organizacional para responder efectivamente a las amenazas y oportunidades (Robles, Contreras, Barbosa, & Acosta, 2013)

Según (Uribe M. , 2005), un liderazgo eficaz se caracteriza porque el líder muestra cada día su capacidad para canalizar los esfuerzos de las personas hacia el logro de metas específicas, incentivándolos a trabajar con buena disposición y entusiasmo. Para que el liderazgo sea eficaz, debe ser transformador y moral, soportado en valores orientados hacia el bien común, cuya meta principal es la transformación personal, el florecimiento de las relaciones interpersonales y aportar con la transformación de la sociedad (Barroso & Salazar, 2010)

(Goleman, 2005) Asegura que si el líder tiene una extensa comprensión de los estilos de liderazgo y puede usarlos según la circunstancia involucrando al subordinado, tal conocimiento se mostrará reflejado de manera positiva en el clima de la organización. (Madrigal, 20015) en coincidencia en lo que manifiesta Goleman asevera que este reflejo positivo en el clima de la organización provoca un aumento en la productividad en la misma.

Teorías del liderazgo

Durante la historia se han establecido diferentes teorías que se esfuerzan por explicar la figura del líder y su relación con los diferentes actores del contexto. Las cuales se describen, de acuerdo a (Serrano & Portalanza, 2014), de la siguiente manera:

Empezando por la teoría de los rasgos (Bernard, 1926; Ghiselli, 1959), que pone en evidencia aquellos rasgos que caracterizan a los líderes exitosos como son la integridad, honradez y el deseo de dirigir (Stogdill, 1974). Bass (1990) aclara que esta aproximación es una de las más antiguas teorías, y su propósito fue delimitar los atributos y rasgos que definían a los líderes. Citados por (Serrano & Portalanza, 2014). Con este enfoque se restó importancia a los seguidores, centrándose todo interés en el líder. Dicha teoría plantea que los líderes poseían ciertas características que debían ser aisladas para examinarlas y reconocerlas (Robbins S. , 1994). Los rasgos favorecen a un liderazgo efectivo pero no garantizan la efectividad; porque no toma en cuenta los efectos que poseen las diferentes situaciones y comportamientos del liderazgo (Gordon, 1997). En esta teoría se creía que la personalidad era heredada. En la actualidad ha sido comprobado que el liderazgo no es don innato de ciertas personas, sino que es susceptible de ser aprendido si el ambiente es favorable, sin descartar esas características personales que pueden aumentar la posibilidad de practicar el liderazgo (Contreras, 2008). Estas características de personalidad son relevantes para estudiar al líder ya que estas pueden determinar ciertas actitudes relacionadas con el liderazgo (Ones, Dilchert, Viswesvaran, & Judge, 2007).

Posterior a la teoría de los rasgos, se desarrolla la teoría del comportamiento (Lewin, Lippit, & White, 1939), donde se plantea que los comportamientos autoritario-explotador, autoritario-benévolo, participativo y consultivo, podrían pronosticar el éxito del liderazgo y su correlación con los subordinados (Likert, 1961; Kahn & Katz, 1960). Lo más demostrativo de esta teoría fue entender

que los estilos del comportamiento del líder aparte de ejercer influencia sobre el desempeño de los subordinados, lo hace sobre su comportamiento (Lippit & White, 1943) quienes al intentar conceptualizar los estilos de liderazgo, los clasificaron en: Liderazgo democrático, autocrático y el conocido *laissez-faire* (Lewin et al, 1939). El autocrático favorece los comportamientos hostiles y agresivos, mientras que el democrático propicia un mejor comportamiento grupal. Durante la realización de estas investigaciones se comprobó que los grupos necesitan dirección, pues con el estilo *laissez-Faire* los resultados fueron devastadores ya que la calidad de trabajo de las personas era deficiente debido a que estas dispersaban sus esfuerzos. Con base en este estudio se realizaron muchos otros donde se relacionó el comportamiento de los líderes con sus seguidores. Según (Robbins S. , 1994) estas investigaciones exponen que los comportamientos del líder están alineados a la productividad organizacional y relaciones personales, donde la cualidad principal es brindar apoyo y confianza a los subordinados.

Con la evolución de investigación en diferentes épocas, muchos estudiosos presentaron sucesivamente diferentes puntos de vista sobre el liderazgo connotación. Stogdill (1948) pensaba que el estilo de liderazgo significa una clase de método y la capacidad destinada a hacer efectivo los objetivos organizacionales y afectar aún más todas las actividades de la organización. Fiedler (1969) presenta que el estilo de liderazgo se refiere a un tipo de relación que alguien usa sus derechos y métodos para hacer que muchas personas trabajen juntas para una tarea común. En las teorías modernas de estilo de liderazgo, se presentaron cinco estilos de liderazgo, incluyendo (1) el liderazgo carismático, (2) el liderazgo transaccional, (3) el liderazgo transformacional, (4) un liderazgo visionario, y (5) el liderazgo basado en la cultura (Yukl, 1994; Bass, 1990; Bass, 1985; Sashkin, 1996; Sergiovanni, 1987). Citados por (Wang, Chich-Jen, & Mei-Ling, 2010). Por lo tanto estos estilos fueron adoptados como las dimensiones del estilo de liderazgo en este estudio.

Estrategia de Gestión de Recursos Humanos

Las prácticas de recursos humanos son el principal medio por el que las empresas pueden influir en las habilidades, actitudes y comportamientos de los trabajadores y, a través de ello, en los resultados organizativos (Collins & Clark, 2003). Desde la década de los noventa el análisis de cómo estas prácticas influyen en los resultados de la empresa se ha convertido en un importante campo de estudio. Un creciente número de trabajos señalan que el uso de una serie de prácticas, entre las que se encuentran procesos rigurosos de selección de trabajadores, formación y desarrollo de la carrera profesional, evaluación del rendimiento y gestión de la retribución, pueden mejorar los conocimientos y las habilidades de los empleados e incrementar su satisfacción, lo que permitirá retener a los mejores en la empresa y, en definitiva, optimizar los resultados organizativos (Lee, Lee, & Wu, 2010) & (Kim & Lee, 2012).

El interés por este tema ha aumentado gracias a los postulados de la teoría basada en los recursos. Este enfoque parte de la idea de que la empresa es un conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas y defiende que la diferencia en la rentabilidad de las empresas se debe a sus factores internos y que son estos, por tanto, las posibles fuentes de ventaja competitiva (Barney, 1991). Numerosos estudios, como los de (Chen & Huang, 2009) o (Si & Li, 2012), han analizado esta cuestión y han demostrado la importancia de los recursos humanos en la creación de una ventaja competitiva sostenible para la empresa. Con base al estudio realizado por (Wang, Chich-Jen, & Mei-Ling, 2010), la estrategia de gestión de recursos humanos es un conjunto de estrategias de gestión del personal del centro de la organización. La aplicación efectiva de la estrategia de gestión de recursos humanos en diferentes situaciones puede ayudar a las empresas utilizar los empleados de manera efectiva para la realización de los objetivos de la organización. De acuerdo con las definiciones de la estrategia de gestión de recursos humanos hecha por

muchos estudiosos y expertos, muchos investigadores trataron de establecer tipos de la estrategia de gestión de recursos humanos. Sin embargo, las clasificaciones de la estrategia de gestión de recursos humanos realizados por diferentes estudiosos son diferentes unos de otros, por ejemplo, la estrategia de inducción, de la estrategia de inversión y la estrategia de participación presentada por Dyer (1988), y otros tres tipos de estrategias de gestión de recursos humanos tales como la acumulación, la utilización y la facilitación dirigida por Schuler (1989). Por lo tanto, la estrategia de desarrollo, la estrategia de motivación, la estrategia de refuerzo y la estrategia de transferencia presentada por Huang (1998) se tomaron como las dimensiones de la estrategia de gestión de recursos humanos.

Cultura y Cultura Organizacional

La cultura es aquella visión del mundo que tiene un grupo de personas, si analizamos dichas visiones entre sí, pueden resultar opuestas, similares o complementarias entre ellas.

“Las culturas empresariales son creadas por los líderes, y una de las funciones más decisivas del liderazgo, bien puede ser la creación, conducción – y siempre que sea necesario – la destrucción de la cultura. La cultura y el liderazgo, examinados de cerca, son dos caras de la misma moneda, que no pueden ser entendidas por separado. De hecho, existe la posibilidad – poco considerada en la investigación sobre el liderazgo – de que lo único realmente importante que hacen los líderes sea la creación y conducción de la cultura, y de que el único talento de los líderes esté dado por su habilidad para trabajar con la cultura” (Schein, 1988). Aguirre indica que “la cultura organizacional es un conjunto de elementos interactivos fundamentales generados y compartidos por los miembros de una organización al tratar de conseguir la misión que da sentido a su existencia” (Aguirre, 2004). De esta manera entendemos cómo la cultura organizacional surge de la interacción de los individuos, y cómo la cultura de la empresa se esclarece al compartir los

miembros de la organización el mismo conjunto de elementos y significados fundamentales que hacen inteligible la existencia y la actividad de la organización, en la tarea de alcanzar los objetivos. “Las características nacionales y socioculturales influyen en el desarrollo y la perpetuación de variables culturales, que a su vez determinan las actitudes básicas ante el trabajo, el tiempo, el materialismo, el individualismo y el cambio” (Hofstede, 1980).

Dimensiones Culturales

Dimensiones culturales según Hofstede. Con el propósito de analizar las dimensiones culturales de 50 países, Hofstede realizó una investigación que incluyó a más de 116 mil personas.

Utilizó cinco dimensiones: la distancia del poder, la aversión a la incertidumbre, individualismo contra colectivismo, masculinidad contra feminidad y la orientación al largo plazo:



Resultados de la investigación de Hofstede.

1

¹Fuente: Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México: McGraw-Hill Interamericana. obtenido de Geert Hofstede “The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories”, Journal of International Business Studies, 1983, pp. 82-83

- **Distancia del poder:** Hace referencia a la actitud de los individuos ante la autoridad es decir, la medida en que la sociedad acepta las diferencias de poderes en las instituciones, basado en las relaciones jerárquicas entre jefes y subordinados.
- **Aversión a la incertidumbre:** Los países con alta aversión tienen leyes muy estrictas y procedimientos para obligar a las personas a respetarlas, a fin de desarrollar altos niveles de nacionalismo, en el ámbito empresarial esta dimensión da como resultado reglas y procedimientos formales establecidos en búsqueda de una mayor seguridad y estabilidad donde los gerentes toman decisiones de poco riesgo y los empleados muestran pocos niveles de iniciativa, mientras que en los países que tienen bajos niveles de aversión a la incertidumbre el nacionalismo es menos pronunciado y las actividades de las empresas son menor estructuradas y formales, los gerentes toman decisiones con mayor nivel de riesgo y existen una gran movilidad en el trabajo.
- **Individualismo, en comparación con el colectivismo:** En países con tendencias individualistas la democracia, la iniciativa individual, la competencia y la adquisición son conceptos con alto valor, donde las relaciones dentro de las organizaciones se enfocan en el aspecto económico. Por otro lado en los países que muestran tendencias hacia el colectivismo, existen pautas sociales como el sentido de pertenencia, la dependencia emocional y la creencia en la toma de decisiones grupales, su colectivismo controla a los individuos a través de las presiones sociales, las prácticas administrativas en sociedades colectivistas se basan en el paternalismo y no en las competencias o capacidades personales.
- **Masculinidad, en comparación con la feminidad:** hace referencia al predominio que tiene la masculinidad sobre la feminidad en la sociedad, por un lado la masculinidad refleja valores que tradicionalmente son asociados con los hombres, como la seguridad en uno mismo, el materialismo y la falta de interés por los demás, mientras que la feminidad da un alto valor al

interés por los demás, las relaciones y la calidad de vida. Las sociedades con altos niveles de feminidad suelen dar mayor importancia a la equidad de género y tienen la capacidad para compartir el poder en pos de la calidad de vida en el trabajo y la interdependencia.

El liderazgo entre naciones y entre empresas

De acuerdo a lo citado por Robles et al (2013), el liderazgo es un fenómeno universal que depende de valores, creencias, normas e ideales propios de una determinada cultura, razón por la cual los aspectos culturales afectan la forma en que se ejerce el liderazgo, las metas trazadas, las estrategias utilizadas para lograrlas, la percepción que tengan los seguidores sobre el actuar del líder (Bass, 1990; Castro & Nader, 2004), el intercambio de actividades, de información y recursos dentro y fuera de las organizaciones, todo ello se aproxima a los planteamientos de los modelos ecológicos de cultura organizacional, desde los cuales es posible explicar el comportamiento de las organizaciones (Grueso, 2010).

Se ha demostrado ampliamente que las diferencias culturales inciden en la forma en que los individuos se relacionan con la sociedad, con las figuras de autoridad, con el género, con el ejercicio del liderazgo, con la forma en que es asumido por los colaboradores e incluso con el efecto que produce sobre ellos (Inkeles & Levinson, 1969; House, Wright & Aditya, 1997; Marchese, 2001).

Método

Tipo de Investigación

El alcance de este estudio se establece al inicio de la misma como descriptivo/correlacional el cual radica en conocer y describir el comportamiento de los trabajadores mexicanos dentro de las estructuras organizacionales en empresas extranjeras, así como analizar la relación y la influencia del estilo de liderazgo en el desempeño organizacional, así como la influencia de las estrategia de gestión de recursos humanos en el estilo de liderazgo al interior de las organizaciones objeto de estudio identificando los principales factores que se conjugan en las relaciones multiculturales al interior de los lugares de trabajo que permitan o dificulten el desempeño efectivo de los empleados y la organización.

Diseño de la Investigación.

El diseño de esta investigación se considera de tipo: Transeccional-Correlacional. Primero describirá el tipo de modelo de gestión que se vive en cada una de las empresas en donde interactúan distintas culturas (Predominando la cultura extranjera en los altos mandos) y posteriormente analizara el impacto de estas variables en el desempeño del personal mexicano que trabaja en los niveles operativos.



Instrumentos a Utilizar

Los procedimientos que se tienen contemplados al inicio de la Investigación son:

- Entrevistas con los jefes de las áreas analizadas.
- Cuestionarios con los empleados que nos permitan conocer de una manera más amplia el modelo de gestión de recursos humanos de la empresa y la cultura organizacional que se vive en el centro de trabajo, así como el estilo de liderazgo que permea en las organizaciones y de qué manera estos afectan el desempeño de los empleados y la organización.
- observaciones directas en fuentes secundarias de la empresa.

Técnicas de Análisis de Datos.

Se plantea el análisis de datos mediante el uso del programa SPSS, que permita realizar la comparación de los datos obtenidos, a través de un análisis de regresión en el cual se pueda estimar las relaciones entre variables. El procesamiento de los datos y el análisis que se hará posteriormente es para demostrar las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1 (H1): El estilo de liderazgo tiene un efecto significativamente positivo en el rendimiento de la organización.
- Hipótesis 2 (H2): La estrategia de gestión de recursos humanos tiene un efecto significativamente positivo en el estilo de liderazgo.
- Hipótesis 3 (H3): La estrategia de gestión de recursos humanos tiene un efecto significativamente positivo en el rendimiento de la organización.

- Hipótesis 4 (H4): La estrategia de gestión de recursos humanos tiene un efecto significativamente moderado sobre la correlación entre el estilo de liderazgo y el desempeño de la organización.

Resultados

Esta es una investigación que actualmente se encuentra en proceso, en la etapa de recolección de datos, y de acuerdo al objetivo general de la misma se pretenden procesar los datos a través de un análisis de regresión en el cual se pueda estimar las relaciones entre variables mencionadas. Los resultados de la investigación y el reporte de los hallazgos y recomendaciones será en noviembre del presente año 2016, ante los gerentes y directivos de las maquiladoras analizadas interesados en la misma, así mismo estos resultados se presentarán ante las autoridades académicas de Posgrado de la FCAV y la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Conclusiones

Como ya se ha mencionado anteriormente, la trascendencia de esta investigación está relacionada al entendimiento y el progreso en la calidad de las relaciones que se viven día con día en los centros de trabajo multiculturales. Esta investigación es de vital importancia ya que busca conocer y describir el comportamiento y la integración de los trabajadores mexicanos dentro de las estructuras organizacionales en empresas de origen extranjero, así como identificar los principales factores que se conjugan en las relaciones multiculturales al interior de los lugares de trabajo que impactan el desempeño efectivo de los empleados y la organización.

El estudio es pertinente porque brindará la posibilidad de ampliar el conocimiento sobre el tema, permitiendo así tener un mejor entendimiento sobre el área de recursos humanos y a su vez tener mejores herramientas para cumplir los objetivos y requerimientos de producción establecidos como empresa, con lo cual se busca sobresalir ante las demás organizaciones. Los talentos son los activos más importantes de las empresas. En este entorno de mercado lleno de competencia, la clave del éxito es poseer talentos.

Bibliografía

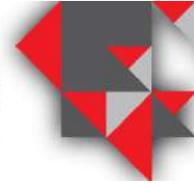
- Aguilera C., J., Aragón C., J., & Hurtado T., N. (2010). El desempeño medioambiental en empresas multinacionales: Influencia de la distancia institucional entre países. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. , 13 (44), 037-058.
- Aguirre, A. (2004). La cultura de las organizaciones. Barcelona: Ariel.
- Allard, R. (2007). Las empresas multinacionales en la globalización. Relaciones con los estados. Estudios Internacionales (158), 59-99.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, , 99-120.
- Barroso, F., & Salazar, J. (2010). Liderazgo y clima organizacional en maquiladoras textiles de exportación. The Anáhuac Journal Business and Economics, , 67-96.
- Brown, E. (2010). La Administración de Empleados Internacionales: Cómo superar el choque cultural en una empresa multinacional. Ciencias Económicas , 28 (1), 205-215.
- Cantú R., H. (2015). Anuario Mexicano de Derecho Internacional , 15 (1), 611-658.
- Carillo, J., & Gomis, R. (2011). Firms Multinacionales en México. Un primer mapeo. Frontera Norte , 23 (46), 35-6020.
- Carrillo, J. (2012). La importancia de las multinacionales en la sociedad global: viejos y nuevos retos para México. El colegio de la Frontera Norte , 33.
- Carrillo, J., Plascencia, I., & Gomis, R. (2011). Estrategias para la competitividad. Empresas, sectores y regiones. In A. Martínez Martínez, P. L. López de Alba, & D. H. Villacencio Carbajal. México: CONCYTEG.
- CEPAL. (1994). El regionalismo Abierto en América Latina y el Caribe. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.

- CEPAL. (2008). *La Inversión Extranjera en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Chen, C., & Huang, J. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance- The mediating role knowledge management capacity. *Journal of Business Research* , 104-114.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Collins, C., & Clark, K. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of Management Journal* , 740-751.
- Comas, A. (2002). *Las Maquiladoras en México y sus Efectos en la Clase Trabajadora*. Retrieved 04 16, 2016, from RCCI: <http://rcci.net/globalizacion/2002/fg296.htm>
- Contreras, F. (2008). Liderazgo: perspectivas de desarrollo e investigación. *International Journal of Psychological Research* , 64-72.
- Cruz, V., & Salanova, M. (2011). Percepciones compartidas: Cuando 1 y 2 son más que 3. *Fórum de Recerca* , 861-874.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill.
- Evans, M. (1970). The effects of supervisory behavior on the pathgoal relationship. *Organizational behavior and Human Performance* , 277-298.
- Goleman, D. (2005). Liderazgo que obtiene resultados. *Harvard Business Review* , 125-140.
- Gómez, C. (2002). Liderazgo: conceptos, teorías y hallazgos relevantes. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología* . , 61-77.
- Gordon, J. (1997). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice-Hall Hispano Americana.

- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Thompson.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA.: Sage Publications.
- House, R., & Mitchell, T. (1974). Path-goal theory of leadership. *Contemporary Business* , 81-98.
- Hughes, R., Ginnett, R., & Curphy, G. (2007). *Liderazgo. Cómo aprovechar las lecciones de la experiencia*. México: Mc Graw-Hill.
- Hurtado Torres, M. E., & Fuentes Fuentes, M. M. (2002). Variables Críticas en la Medición del Desempeño en Empresas con Implantación de la Gestión de la Calidad Total. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , VIII (2), 87-102.
- Kamisah, A. (2014). The Leadership Style Preference among Sabah Ethnicities. *International Journal of Human Resource Studies* , 4 (1).
- Kerr, S., & Jermier, J. (1978). Substitutes for leadership: Their meaning and measurement. *Organizational behavior and human performance* , 375-403.
- Kim, A., & Lee, C. (2012). How does HRM enhance strategic capabilities? Evidence from the Korean management consulting industry. *The International Journal of Human Resource Management* , 126-146.
- Lee, F., Lee, T., & Wu, W. (2010). The relationship between human resource management practices, business strategy and firm performance: Evidence from steel industry in Taiwan. *The International Journal of Human Resource Management* , 1351-1372.
- Lewin, K., Lippit, R., & White, R. (1939). Patterns of Aggressive Behavior in Experimentally Created Social Climates. *Journal of Social Psychology* , 271-301.
- Linares, R. (2002). *Inversión Extranjera*. México: Porrúa.

- Lippitt, R., & White, R. (1943). The social climate of children's groups. In J. K. R. Barker, Child behavior and development (pp. 485-508). New York: McGraw Hill.
- Madrigal, B. (20015). Liderazgo. Enseñanza y aprendizaje. México: McGraw-Hill.
- Montimore, M. (2006). Globalización y empresas transnacionales: ¿Oportunidades para el desarrollo? Naciones Unidas. Santiago de Chile: CEPAL.
- Moran, A. (2007). Liderazgo en la función directiva. México: Mc-Graw Hill.
- Ogbonnaa, E., & Harrisa, L. (2000). Leadership style, organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies. *The International Journal of Human Resource Management* , 11 (4), 766-788.
- Ones, D., Dilchert, S., Viswesvaran, T., & Judge, T. (2007). In support of personality assessment in organizational settings. *Personnel Psychology* , 995-1027.
- Payeras, J. (2004). Coaching y Liderazgo: Para directivos interesados en incrementar sus resultados. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Perdomo, Y., & Prieto, R. (2009). El Liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. *Revista de Estudios Temáticos.* , 20-35.
- Pérez , E. (2014). LA CONQUISTA DE MÉXICO. *Vida Científica* , 2 (4).
- Robbins, S. &. (2009). Comportamiento Organizacional. México: Pearson.
- Robbins, S. (1994). Comportamiento organizacional: conceptos, controversias y aplicaciones. México: Prentice-Hall Hispano Americana.
- Robles, H., Contreras, F., Barbosa, D., & Acosta, F. (2013). Liderazgo en directivos colombiano vs. mexicanos: Un estudio comparativo. *Investigación & Desarrollo* , 21 (2), 395-418.
- Schein, E. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo. Barcelona: Plaza y Janés.
- Serrano, J., & Portalanza, A. (2014). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional. *Suma de Negocios* , 117-125.

- Si, S., & Li, Y. (2012). Human resource management practices on exit, voice, loyalty, and neglect: Organizational commitment as a mediator. *The International Journal of Human Resource Management* , 1705-1716.
- Stringer, R. (2001). *Leadership and Organizational Climate*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Terán V., O., & Lorenzo, J. (2011). Influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral y la productividad de los trabajadores administrativos en instituciones de educación superior. *Omnia* , 17 (1), 96-110.
- Uribe, A., Molina, J., Contreras, F., Barbosa, D., & Espinosa, J. (2013). Liderar equipos de alto desempeño: un gran reto para las organizaciones actuales. *Unidad & Empresa* , 15 (25), 53-71.
- Uribe, M. (2005). El liderazgo docente en la construcción de la cultura escolar de calidad: un desafío de orden superior. *PRELAC UNESCO* , 1-10.
- Wang, F.-J., Chich-Jen, S., & Mei-Ling, T. (2010). Effect of leadership style on organizational performance as viewed from human resource. *African Journal of Business Management* , 4 (18), 3924-3936.



DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS MEXICANAS DESPUÉS DE UNA OFERTA PÚBLICA INICIAL DE ACCIONES

¹ Fernández-Benítez, Manuel Heriberto, ² Rodríguez-García, Martha del Pilar, & ³ Cortez-Alejandro, Klender Aimer.

FACPYA, UANL.

fernandezgranamosmanuel@gmail.com, Bambú 409 Arboledas de Santo Domingo, San Nicolás, Nuevo León, México, 83820466

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Una de las decisiones más importantes que determinan el éxito o fracaso de la empresa es la manera en que se financiarán los diversos proyectos de la compañía. Las formas de financiamiento se dividen en dos grupos: deuda y capital. La interrogante es si esta decisión permitirá a la compañía alcanzar sus objetivos y mejorar su desempeño operativo y financiero, o si de lo contrario esta acción interrumpirá su crecimiento al hacer a la compañía más lenta o burocrática. La presente investigación determinó empíricamente si la decisión que tomaron las empresas mexicanas en los últimos años de salir a bolsa ha sido un acierto o error.

Palabras clave: OPI, desempeño financiero.

Introducción

¿Qué es una Oferta Pública Inicial?

La Ley del Mercado de Valores en su artículo 2do., define que una Oferta Pública:

“Es el ofrecimiento, con o sin precio, que se haga en territorio nacional a través de medios masivos de comunicación y a persona indeterminada, para suscribir, adquirir, enajenar o transmitir valores, por cualquier título. También se considerará Oferta Pública al ofrecimiento que se realice en términos del párrafo anterior, dirigido a ciertas clases de inversionistas”. (Ley del Mercado de Valores, 2015).

Es importante hacer hincapié que una Oferta Pública Inicial de Acciones (OPI) es diferente de las llamadas SEO (*Seasoned Equity Offering*, conocidas también como “Ofertas Secundarias”). Si bien ambas involucran dar entrada a acciones nuevas en el mercado, las SEO “son emisiones de acciones donde las *securities* de las compañías han sido previamente emitidas” (Ross, Westerfield y Jeffrey, 2010, p. 616).

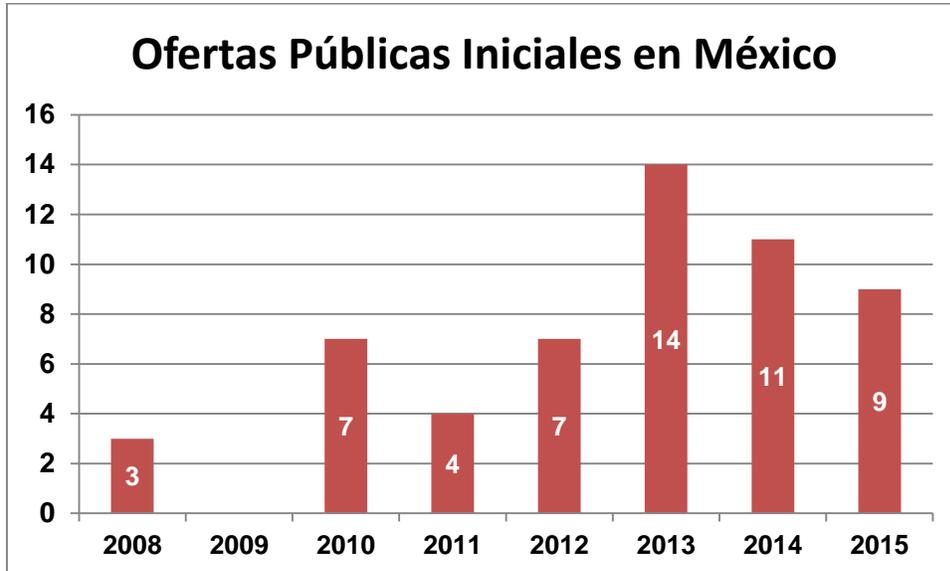
Gitman (2007) menciona que una empresa que toma la decisión de recabar capital a través de bolsa, cuenta con tres opciones al momento de lanzar su oferta accionaria:

1. Una oferta pública en la que ofrece sus acciones en venta al público en general.
2. Una oferta de derechos, en la que las nuevas acciones se venden a los accionistas existentes.
3. Una colocación privada, en la que la empresa vende nuevos títulos directamente a un inversionista o grupo de inversionistas.

La actividad de las OPI's en México.

En los últimos cinco años las OPI's han presentado muy poca actividad en México. En la siguiente tabla presentamos las emisiones en bolsa que han tenido lugar desde el 2008 hasta el 2015.

Tabla 1: Ofertas Públicas Iniciales en México.



Elaboración propia, con datos de Bloomberg. Nota: Incluye todas las empresas listadas por primera vez en Bolsa. Al cierre de diciembre 2015.

De acuerdo al artículo periodístico de Ramírez (2014), en México cotizaban en la Bolsa Mexicana de Valores un total de 140 empresas, mientras que en países como Brasil el número ascendía a 500 empresas siendo ésta una diferencia notable. Así mismo, si este número se compara con las cerca de 3 mil compañías que cotizan en las distintas bolsas de Estados Unidos, denota la gran diferencia que existe en el desarrollo e inclusión de los mercados financieros de los distintos países. El artículo agrega que el marco regulatorio ha jugado un papel preponderante para limitar a las empresas a buscar el financiamiento en los mercados bursátiles. Por otro lado, Sánchez (2015) en su artículo para el diario electrónico El Financiero, recabó -con datos de la BMV- la distribución por estados de las 135 empresas que cotizan en Bolsa:

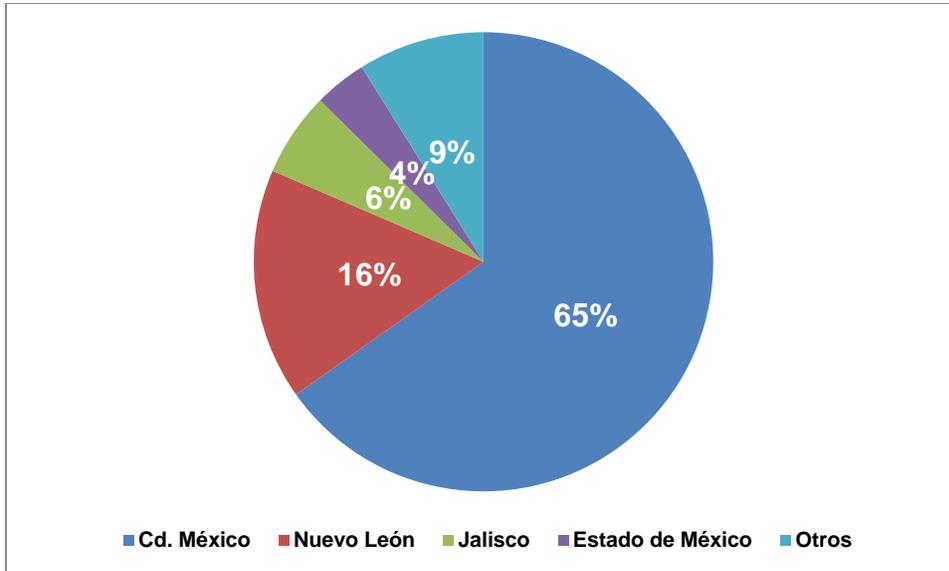


Figura 1: Distribución de empresas mexicanas por estados, cuyas acciones se encuentran listadas en la Bolsa Mexicana de Valores. Elaboración propia con datos recabados por El Financiero.

El artículo destaca la incongruencia que estados como Veracruz (el cual aporta cerca del 5 por ciento al PIB nacional) así como Guerrero, Sonora, Quintana Roo e incluso Querétaro (estado que en los últimos años ha tenido un crecimiento notable), no cuenten con empresas listadas en Bolsa. Especialistas citados por El Financiero explicaron que este fenómeno se debe a la falta de cultura financiera entre las compañías del país (Sánchez 2015).

Otra de las posibles causas para que la cantidad de empresas que cotizan en la BMV sea pequeña en proporción a otros países, es el costo que conlleva salir a bolsa. De acuerdo a Allison, Hall y McShea (2008) al iniciar el proceso de colocación de acciones y antes de tomar la decisión final, es requisito primordial que las empresas realicen un análisis costo-beneficio. El análisis de costos no solo debe incluir aquellos que están relacionados al proceso *per sé* del debut en bolsa, sino también a los costos de cumplimiento regulatorio posterior a la emisión. Por ejemplo, Liaw (1999) menciona que para una emisión de 150 millones de USD, los costos pueden llegar a ser tan altos como el 10% del resultante de la emisión.

El diario El Economista menciona que en México los costos ascienden alrededor del 3% al 7% de lo que se busca recabar, siendo el gasto más fuerte la comisión que cobra el líder colocador (Huerta 2015).

Marco Teórico

Ventajas y desventajas de salir a bolsa

De acuerdo a Allison et al. (2008) algunas de las ventajas y desventajas que conlleva salir a bolsa son:

Ventajas

- Adquisición de una importante cantidad de efectivo para el crecimiento de la compañía.
- Acceso a recabar más dinero de manera más rápida por el prestigio inherente a cotizar en bolsa.
- Mayores y mejores niveles de liquidez.
- Utilización de programa de acciones para incentivar al personal, además de usarse como medio de compensación a colaboradores.
- Creación de riqueza para los accionistas fundadores.
- Crecimiento en la reputación de la compañía.
- Incremento del valor del mercado.
- Oportunidad de la compañía de utilizar sus acciones como “moneda” para adquirir activos o incluso otras acciones de otra compañía.

Desventajas

- El cumplimiento de regulación externa, así como el constante escrutinio de parte del público inversionista, reduce la flexibilidad de la

administración, además de que puede proveer a la compañía de información valiosa que ésta pudiera aprovechar.

- Incremento en recursos humanos y de capital empleados para ejecutar la OPI.
- Presiones para la alta administración por cumplir metas anuales y/o trimestrales. Esta presión pudiera generar los llamados “costos de agencia”.
- Alto riesgo de demandas por incumplimiento al personal.
- Distracción por parte de la Administración en el tiempo en que se orquesta la OPI.
- Complejas estructuras de gobierno corporativo.
- Dilución de la posesión sobre la empresa de los accionistas fundadores.
- Restricciones interpuestas en contratos con terceros.
- Riesgo de ofertas de compra hostiles.

¿Por qué las empresas deciden salir a bolsa?

La teoría indica, en relación a las razones que tienen las empresas para salir a bolsa, que existen cuatro motivantes principales. En el primer motivante, basado en Scott (1976) y Modigliani y Miller (1963) se argumenta que las empresas conducen una oferta pública cuando el capital externo permitirá minimizar su costo de capital.

El segundo motivante, de acuerdo a Zingales (1995) y Mello y Parson (2000) es el permitir a los accionistas fundadores hacer caja con las acciones que se pondrán en circulación. Así mismo, Brau y Fawcett (2004) demuestran que los tenedores originales de acciones venden de manera oportuna sus acciones cuando de acuerdo a su propia valuación el precio es alto.

El tercer motivante indica que las OPI facilitan la actividad de Fusiones y Adquisiciones. Zingales (1995) argumenta que una OPI puede servir como un método para obtener un precio jugoso al vender a la compañía. Brau y Fawcett (2004) concuerdan en lo mencionado anteriormente, ya que de acuerdo a los resultados de su encuesta a 336 Directores Financieros (CFO's) obtuvieron que las acciones pueden ser consideradas como una "moneda" de cambio, particularmente utilizadas en fusiones y adquisiciones.

Por último, el cuarto motivante indica que las OPI pueden servir como un movimiento estratégico. Maksimovic y Pichler (2001) proponen que se incrementa la reputación de las compañías, lo que permite a su vez que las ventas y, por ende las utilidades, puedan crecer en consecuencia.

Por otro lado, Pagano et al. (1998) comenta que en el caso de las compañías italianas se redujo el costo de los créditos bancarios después de las OPI, ya que esto les daba mayor espacio para negociar las condiciones con los bancos. Así mismo agregan que el mayor beneficio encontrado en su estudio es el de tener acceso a fuentes de financiamiento alternativas a los mismos bancos. Brau y Fawcett (2004) complementan los hallazgos de su investigación cuestionando a los CFO de empresas que han decidido no salir a bolsa, la razón de esta decisión. En primer lugar encontraron que los "insiders" ni siquiera consideraban seriamente salir a bolsa. Se encontró además que para los socios fundadores es de vital importancia seguir manteniendo el control de la compañía. No es fácil para muchos fundadores saber que ampliar el capital trae como consecuencia la pérdida de poder de decisión e influencia dentro de la compañía.

Timing.

Otra de las condiciones que considera la alta administración y que también es un motivante para la emisión de acciones, es el tiempo (*timing*, cuándo) en el que se pretende salir a bolsa. La administración debe calcular de manera cuidadosa cuál es el mejor momento en que sus acciones serán bien recibidas por el mercado.

Loughran (como se citó en Meluzin et al 2012), encontró una relación positiva entre el número de OPIs y el nivel en los precios de las acciones. Meluzin, Zinecker y Meluzinova (2012) sugiere además que un número alto de OPIs están correlacionadas positivamente tanto con los altos niveles accionarios y las buenas condiciones de negocio imperantes. Rydqvist y Högholm (1995) encontraron que “la mayoría de las actividades de hacer públicas a las empresas (entiéndase el proceso de una OPI) tuvieron lugar después de un excepcional incremento en el precio de las acciones, y también que el ir a bolsa no está relacionado con el ciclo del negocio”. Sin embargo no podemos dejar de mencionar que también se han realizado estudios que no encuentran relación entre *timing* y OPI's. La hipótesis de Breinlinger y Glogova (2003) de que el cambio en el PIB y las tasas de interés imperantes afectaban directamente la actividad de las OPIs, no encontró apoyo en evidencia empírica. Ameer (como se citó en Meluzin et al. 2012) indica que hay una relación negativa entre las tasas de interés y el número de OPIs.

Desempeño financiero de las compañías después de la OPI.

Diversos estudios han tomado como referencia el investigar en particular el comportamiento del ROA después de que la empresa ha realizado su OPI. Jain y Kini (1994) encontraron un descenso constante en el ROA de las empresas no solo después que se realiza la Oferta Pública Inicial de Acciones, sino incluso desde un año previo a la emisión. Kenneth, Pattanaporn y John (2004) también encontraron un declive en el ROA de hasta un 70 por ciento en las empresas Tailandesas después de salir a bolsa. Cai y Wei (1997) en el mercado japonés y Pagano et al (1998) concuerdan también en que el indicador ROA para las empresas que salen a bolsa tiende a declinar.

Alanazi, Liu y Fosterl (2011) después de estudiar el comportamiento financiero después de emitir acciones de las empresas saudíes incluyen las posibles explicaciones para el declive en el indicador ROA en los años posteriores en que las empresas emitieron acciones. En su investigación, revisaron la correlación que existía entre las siguientes razones que se atribuyeron al declive en el desempeño financiero, las cuales fueron:

- El porcentaje en que los dueños originales seguían manteniendo después de la oferta pública inicial (costos de agencia).
- Edad y tamaño de la empresa.
- Gastos de inversión.
- Ventas realizadas.

Finalmente llegaron a la conclusión que la edad de las empresas al momento de emitir acciones es el factor que tiene un mayor impacto significativo con el desempeño financiero.

Otro indicador que es utilizado para medir el desempeño de la compañía es el precio de la acción. Tal como lo describe Damodaran (2014) en teoría el precio de la acción es la valoración

actual que hacen los inversionistas de los flujos esperados en el futuro; es decir, si los proyectos futuros de la compañía, así como su mercado objetivo y otras variables sufren afectaciones, el nivel de flujos esperado cambiará, lo que en consecuencia hará que también lo haga el precio de la acción. Respecto a las nuevas acciones que se emiten, diversos trabajos concuerdan que al momento de salir a bolsa, las acciones lo hacen a un precio menor a su valor razonable. Rodríguez, Treviño y Cortez (2008) definen este suceso como “underpricing”, porque describe la cantidad adicional de dinero el cual podría ser incrementado por el emisor si el precio de oferta hubiera sido establecido en su nivel apropiado. Loughram y Ritter (2002) mencionan que las empresas realizan de forma deliberada el “underpricing”.

Aggarwal, Leal y Hernández (1993) encontraron que los rendimientos en las acciones emitidas con motivo de Ofertas Públicas Iniciales, tienen un rendimiento muy alto en el corto plazo, pero este va decayendo hasta llegar a presentar pérdidas. Ellos encontraron en su estudio que en el día inicial de cotizaciones, las acciones emitidas en Brasil, Chile y México ganaron 78.5%, 16.7% y 2.8% respectivamente. Sin embargo, después de tres años, el rendimiento que presentaban era -47.0% en Brasil, -23.7% para Chile; en México, el rendimiento un año después cayó a -19.6%.

MÉTODO

Muestreo y recopilación de datos secundarios

La información fue recopilada a través de los siguientes pasos:

- El periodo que se determinó analizar fue del 2008 al 2013.
- Se extrajo de Bloomberg el listado de todas las empresas mexicanas que han realizado una Oferta Pública Inicial de Acciones. En la Tabla 2 se presentan todas las compañías que durante el periodo 2008 – 2016 realizaron el anuncio que cotizarían en Bolsa. También se incluyen las empresas que finalmente pospusieron o cancelaron su Oferta Pública Inicial.
- Se determinó no tomar en cuenta a las FIBRAS, ni empresas extranjeras.
- La información financiera de cada compañía, se obtuvo a través de sus respectivos portales electrónicos.
- En el análisis para determinar si existe el underpricing, se determinó utilizar el precio utilizado por las empresas en el anuncio de su Oferta Pública Inicial. Esto, con la finalidad de entender el underpricing desde el punto de vista del valor que percibe la compañía de sí misma.
- A través del portal web <http://es-us.finanzas.yahoo.com/> se obtuvo el historial del precio de la acción de cada compañía.
- No fue posible obtener los datos del cierre del día de inicio de operaciones de la acción en la bolsa de todas las compañías, por lo que se tomaron los datos del cierre del mes inmediato posterior a la emisión de acciones.

Tabla 2: Empresas que realizaron Ofertas Públicas Iniciales durante el periodo 2008 - 2016

Año Anuncio	Emisor	Monto de oferta*	Estatus Actual	Acción	Precio de oferta
-------------	--------	------------------	----------------	--------	------------------

2008	Fresnillo PLC	18,941.3	Trading	555.0
2008	Genomma Lab Internacional SAB	5,628.8	Trading	16.0
2008	Bolsa Mexicana de Valores SAB	3,613.3	Trading	16.5
2010	Grupo Comercial Chedraui SA de	4,549.0	Trading	34.0
2010	Corporativo Tres Marias SAPIB	1,000.0	Withdrawn	0.0
2010	Proteak Uno SAB de CV	790.3	Trading	10.3
2010	Grupo Sports World SAB de CV	775.2	Trading	16.0
2010	Arrachera House SAPIB de CV	488.9	Withdrawn	0.0
2010	OHL Mexico SAB de CV	9,735.6	Trading	25.0
2010	Corp Actinver SAB de CV	842.6	Trading	10.8
2011	Grupo Aeromexico SAB de CV	3,383.4	Trading	31.0
2011	Banregio Grupo Financiero SAB	2,212.6	Trading	32.0
2011	Fibra Uno Administracion SA de	3,583.7	Trading	19.5
2011	ABC Aerolineas SA de CV	0.0	Withdrawn	0.0
2012	Corp Inmobiliaria Vesta SAB de	3,775.7	Trading	19.0
2012	Macquarie Mexico Real Estate M	12,796.4	Trading	25.0
2012	Concentradora Fibra Hotelera M	4,136.8	Trading	18.5
2012	Alpek SAB de CV	10,444.4	Trading	27.5
2012	Credito Real SAB de CV SOFOM E	2,222.6	Trading	22.0
2012	Asesor de Activos Prisma SAPI	3,799.7	Trading	18.5
2012	Stone Boat Mining Corp	0.3	Withdrawn	0.0
2013	Controladora Vuela Cia de Avia	5,132.9	Trading	12.0
2013	Controladora Vuela Cia de Avia	1,105.7	Trading	15.5
2013	Grupo Hotelero Santa Fe SAB de	750.0	Trading	10.0
2013	PLA Administradora Industrial	8,904.4	Trading	28.0
2013	Grupo Sanborns SAB de CV	11,348.6	Trading	28.0
2013	Fibra Shop Portafolios Inmobil	4,753.3	Trading	17.5
2013	Prologis Property Mexico SA de	7,796.8	Trading	27.0
2013	Madison Ventures Inc	2.3	Trading	0.0
2013	Hoteles City Express SAB de CV	2,535.3	Trading	24.0
2013	Grupo Lala SAB de CV	14,055.5	Trading	27.5
2013	Concentradora Fibra Danhos SA	5,454.9	Trading	26.0
2013	Infraestructura Energetica Nov	7,415.7	Trading	34.0
2013	Administradora Sendero SA de C	5,738.8	Withdrawn	0.0
2013	Mascota Resources Corp	0.2	Trading	0.0
2014	Promotora y Operadora de Infra	8,499.6	Trading	172.0

2014	Fibra MTY SAPI de CV	1,750.0	Trading	12.0
2014	Office Depot de Mexico SA de C	4,560.9	Withdrawn	0.0
2014	Grupo Rotoplas SAB de CV	4,182.3	Trading	29.0
2014	Grupo Viva Aerobus SAB de CV	2,456.5	Withdrawn	0.0
2014	Elementia SAB de CV	3,929.6	Trading	17.0
2014	Oaxaca Resources Corp	0.2	Trading	0.0
2014	FHIPOS Controladora SAPI de CV	0.0	Postponed	0.0
2014	Concentradora Hipotecaria SAPI	7,500.0	Trading	25.0
2014	Nogales Resources Corp	0.2	Trading	0.0
2014	Canso Enterprises Ltd	3.3	Pending	0.0
2015	FM Rail Holding SA de CV	0.0	Pending	0.0
2015	Nemak SAB de CV	11,896.7	Trading	20.0
2015	Servicios Corporativos Javier S	1,801.2	Trading	19.0
2015	Corpovael SA de CV	2,407.0	Trading	18.0
2015	RLH Properties SAPIB de CV	0.0	Pending	0.0
2015	Grupo GICSA SA de CV	6,607.6	Trading	17.0
2015	FIBRA HD Servicios SC	1,476.9	Trading	10.0
2015	MILATRC 15	0.1	Withdrawn	0.0
2015	Unifin Financiera SAB de CV SO	3,348.8	Trading	28.0
2016	MILATRC 16	0.1	Pending	13.7

* Cifras en millones de pesos

ROA

La información obtenida se procesó de la siguiente manera:

- Se obtuvo la información financiera de las compañías de sus respectivos portales en internet.

- El indicador ROA se obtuvo al dividir

Utilidad Neta / Activos Totales

- La información la dividimos en tres periodos de tiempo: a) un año antes de la emisión (t-1); b) el año de la emisión (t); c) un año después de la emisión (t+1).

- No fue posible obtener el ROA de la empresa OHL en el t-1.

- Finalmente se corroboraron los resultados de la investigación mediante la Prueba t para medias y la Prueba f para desviaciones estándar.

La información se puede consultar en la siguiente tabla (Tabla 3)

Tabla 3: ROA por compañías.

EMISORA	AÑO OPI	ROA T-1	ROA T	ROA T+1	VAR T+1 vs T-1
Bolsa Mexicana de Valores SAB de CV	2008	9.01%	-1.94%	9.10%	0.98%
Genomma Lab Internacional SAB de CV	2008	25.54%	18.06%	17.93%	-29.81%
Corporacion ACTINVER SAB de CV	2010	0.99%	1.56%	1.13%	14.07%
Grupo Comercial CHEDRAUI SAB de CV	2010	5.26%	4.26%	4.08%	-22.43%
Grupo Sports World SAB de CV	2010	0.39%	4.31%	5.38%	1298.06%
HOLDING MONEX, SAB de CV	2010	3.80%	2.90%	2.07%	-45.61%
OHL Mexico SAB de CV	2010		5.69%	6.00%	
PROTEAK Uno SAB de CV	2010	-23.37%	-1.32%	-1.46%	-93.74%
BANREGIO Grupo Financiero SAB de CV	2011	1.30%	1.60%	1.53%	17.56%
Grupo Aeromexico SAB de CV	2011	17.27%	7.69%	4.69%	-72.82%
Inmuebles CARSO SAB de CV	2011	3.79%	5.59%	4.00%	5.53%
Minera FRISCO SAB de CV	2011	16.13%	13.34%	6.77%	-58.03%
ALPEK SAB de CV	2012	7.12%	7.10%	1.56%	-78.12%
Corporacion Inmobiliaria VESTA SAB de CV	2012	2.81%	4.53%	7.32%	161.07%
Credito Real SAB de CV, SOFOM, ER	2012	4.97%	5.60%	6.65%	33.60%
Controladora Vuela Compañía de Aviacion SAB de CV	2013	3.56%	3.16%	6.11%	71.57%
GRUPO LALA SAB de CV	2013	6.13%	10.71%	10.41%	69.89%
Grupo Sanborns SAB de CV	2013	10.57%	8.99%	7.96%	-24.66%
Hoteles City Express SAB de CV	2013	0.48%	1.13%	1.44%	201.50%
InfraestructuraEnergética Nova SAB de CV	2013	7.76%	4.39%	4.05%	-47.78%
Promedio		5.45%	5.37%	5.34%	73.73%
Desviación estándar		9.29%	4.66%	4.11%	

Es importante indicar que el análisis del desempeño financiero se centrará en el ROA buscando que las comparaciones contra los resultados obtenidos por Jain y Kini (1994), Kenneth, Pattanaporn y John (2004) y de Alanazi, Liu y Fosterl (2011) sean lo más objetivas posibles.

ACCIONES

La información obtenida se procesó de la siguiente manera:

- Se recabó de Bloomberg el precio por acción que cada compañía valuó su acción.
- Se obtuvo de Yahoo Finanzas los precios de la acción del mes inmediato posterior a la emisión, así como al cierre del año inmediato posterior, para finalmente concluir con el precio al cierre del 17 de marzo de 2016.
- No fue posible contar con información de las siguientes emisoras: PROTEAK, IMUEBLES CARSO, CRÉDITO REAL, GRUPO SANBORNS, HOTELES CITY EXPRESS.
- Se utilizó la siguiente fórmula de variación:

$(\text{Precio } t - \text{Precio } t-1) / \text{Precio } t-1$

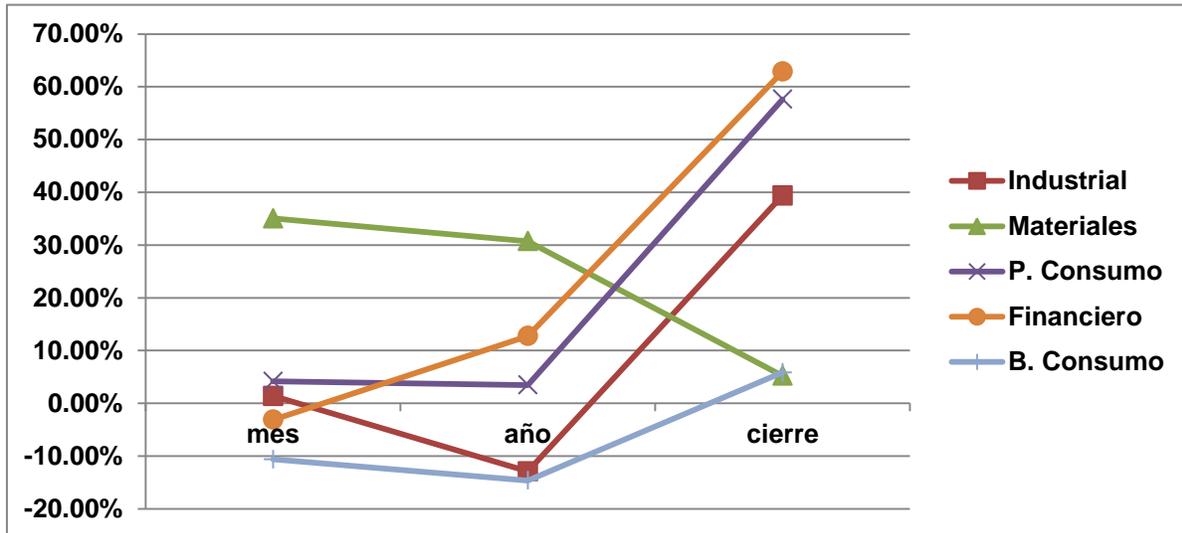
Tabla 4: Precio de acciones por emisora

EMISORA	PRECIO INICIAL ACCIÓN	PRECIO 1 MES DSPS	PRECIO 1 AÑO DSPS	PRECIO AL 17/03/16
Bolsa Mexicana de Valores SAB de CV	16.50	14.55	15.36	27.6
Genomma Lab Internacional SAB de CV	16.00	15.90	28.79	12.1
Corporación ACTINVER SAB de CV	10.75	10.85	11	13.1
Grupo Comercial CHEDRAUI SAB de CV	34.00	35.00	35.2	53.5
Grupo Sports World SAB de CV	16.00	14.30	11.8	20.0
HOLDING MONEX, SAB de CV	17.12	17.28	15.89	10.0
OHL México SAB de CV	25.00	24.88	21.5	26.8
PROTEAK Uno SAB de CV	10.25	12.90	11.41	18.9
BANREGIO Grupo Financiero SAB de CV	32.00	31.20	58.9	96.6
Grupo Aeroméxico SAB de CV	31.00	28.98	19.3	40.8
Minera FRISCO SAB de CV	31.49	52.04	54.44	
ALPEK SAB de CV	27.50	28.82	29.69	11.1
Corporación Inmobiliaria VESTA SAB de CV	19.00	19.00	22.74	26.4
Crédito Real SAB de CV, SOFOM, ER	22.00	20.79	20.12	26.2
Controladora Vuela Compañía de Aviación SAB de CV	15.51	17.45	13.24	36.3
GRUPO LALA SAB de CV	27.50	28.98	28.43	35.9
Grupo Sanborns SAB de CV	28.00	28.03	22.98	43.4
Hoteles City Express SAB de CV	24.00	22.60	23.28	24.9
Infraestructura Energética Nova SAB de CV	34.00	38.66	73.8	20.8

Tabla 5: Rendimiento por emisora

EMISORA	VAR (1 mes después)	VAR (1 año después)	VAR (al 17 mar 16)
Bolsa Mexicana de Valores SAB de CV	-11.8%	-6.9%	67.0%
Genomma Lab Internacional SAB de CV	-0.6%	79.9%	-24.7%
Corporacion ACTINVER SAB de CV	0.9%	2.3%	22.1%
Grupo Comercial CHEDRAUI SAB de CV	2.9%	3.5%	57.3%
Grupo Sports World SAB de CV	-10.6%	-26.3%	24.9%
HOLDING MONEX, SAB de CV	0.9%	-7.2%	-41.5%
OHL Mexico SAB de CV	-0.5%	-14.0%	7.1%
PROTEAK Uno SAB de CV	25.8%	11.3%	84.4%
BANREGIO Grupo Financiero SAB de CV	-2.5%	84.1%	202.0%
Grupo Aeromexico SAB de CV	-6.5%	-37.7%	31.5%
Minera FRISCO SAB de CV	65.3%	72.9%	-100.0%
ALPEK SAB de CV	4.8%	8.0%	-59.7%
Corporacion Inmobiliaria VESTA SAB de CV	0.0%	19.7%	39.1%
Credito Real SAB de CV, SOFOM, ER	-5.5%	-8.5%	19.3%
Controladora Vuela Compañía de Aviacion SAB de CV	12.5%	-14.6%	133.8%
GRUPO LALA SAB de CV	5.4%	3.4%	30.5%
Grupo Sanborns SAB de CV	0.1%	-17.9%	55.1%
Hoteles City Express SAB de CV	-5.8%	-3.0%	3.7%
InfraestructuraEnergética Nova SAB de CV	13.7%	117.1%	-38.8%
MEDIA	4.66%	14.00%	27.00%
DESV	17.1%	42.4%	68.8%

Figura 3: Rendimiento de las acciones por sectores correspondientes a las empresas que emitieron acciones por primera vez en el periodo 2008 - 2013



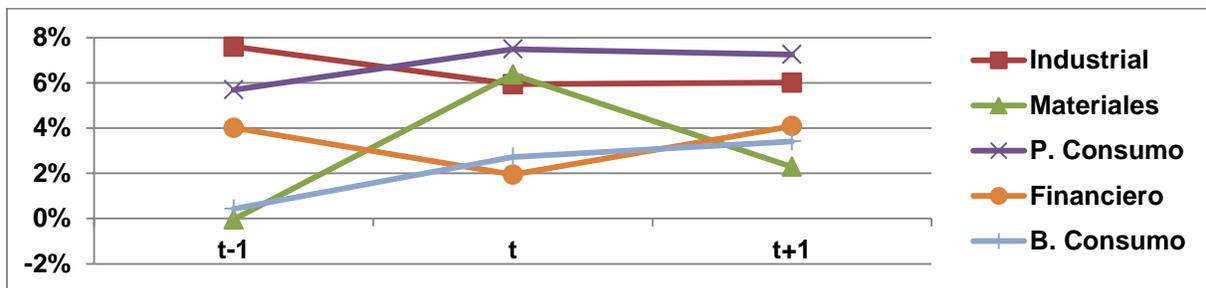
Resultados

ROA

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El promedio conjunto del ROA en el tiempo t-1 es de 5.45%.
- El promedio del ROA en el tiempo t, declinó levemente hasta llegar a 5.37%
- Un año después de la OPI (t+1) el desempeño financiero medido a través del promedio del ROA registró nuevamente una ligera caída de 3 puntos bases en comparación al tiempo (t), cayendo a 5.34%

Figura 2: ROA de las empresas por sectores de las empresas listadas. No incluye sector Energía ni Salud.



- Únicamente el sector Bienes de Consumo, compuesto por Sports World y Hoteles City Express presentó un aumento constante en su ROA.
- A pesar que el promedio del ROA en el conjunto de las emisoras tiende a decrecer, la variación del periodo t respecto del periodo t-1, fue de un +62.77% Es decir, si bien el ROA en promedio descendió, el aumento promedio en las 19 emisoras fue positivo.
- En el mismo sentido, la variación promedio de los ROA del periodo t+1 respecto de t-1 representó un significativo 73.73%, lo que nos lleva a concluir que después de lanzar su OPI, en promedio, las empresas mexicanas tuvieron un desempeño superior comparado con el año previo a la emisión de

acciones. En esta comparación, la emisora que más incrementó su ROA fue Grupo Sports World, ya que aumentó en un 1,298.6%; sin embargo, aun y si elimináramos este resultado por considerarse anormal, el resultado seguiría mostrando un resultado positivo en un 5.71%

- En línea con el comentario anterior, se observa que 10 de las 19 emisoras analizadas presentaron un desempeño superior un año después de salir a bolsa comparándolo contra el año previo de sus respectivas OPI's.
- Las mayores caídas en la comparación t+1 vs t-1, las presentaron ALPEK y Grupo Aeroméxico, cuyos negocios principales se vieron afectados por la crisis que inició en el 2008.
- Se presenta una desviación estándar muy alta en la variación de T+1 vs T-1, debido al rendimiento presentado por la emisora Grupo Sports World. Este rendimiento sobresaliente, obedece al bajo (nulo) ROA que obtuvo la compañía en el año T-1.

Acciones

- Las acciones registraron en promedio los siguientes rendimientos:

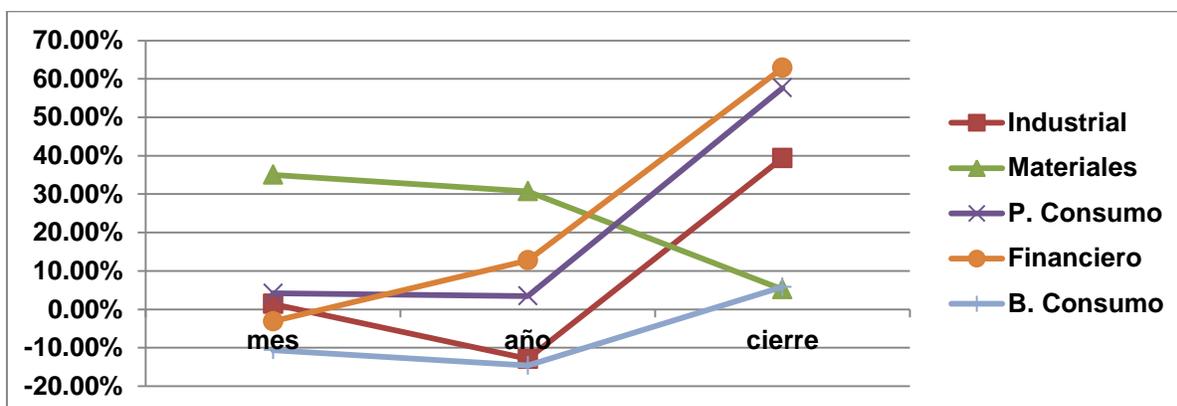
1 mes después: +4.66%

1 año después: +14.00%

Al cierre del 17/03/16: +27.00%

- El rendimiento promedio de las acciones por sectores, quedó como sigue:

Figura 3: Rendimiento de las acciones por sectores correspondientes a las empresas que emitieron acciones por primera vez en el periodo 2008 - 2013



Conclusiones

Después de analizar la información recabada, podemos concluir lo siguiente:

- La hipótesis H1: Las empresas que han realizado una Oferta Pública Inicial de Acciones en México durante el periodo 2008 – 2013 (excluyendo FIBRAS) mejoraron su desempeño financiero, no se rechaza. De acuerdo a los resultados obtenidos de la *Prueba t*, podemos concluir que el ROA promedio del conjunto de empresas emisoras del periodo analizado no presentó una mejora, sino que se mantuvo relativamente estable. Sin embargo, a diferencia de los hallazgos de Jain y Kini (1994), así como de Kenneth, Pattanaporn y John (2004), se encontró que el rendimiento (variación) individual del ROA de cada empresa, presentó resultados positivos. Podemos inferir que el lanzamiento de nuevas acciones no influyó negativamente en los resultados financieros. Además, podemos agregar que la desviación estándar en el periodo T+1 del conjunto de las empresas disminuyó considerablemente respecto al periodo t-1, lo cual indica que las empresas presentaron resultados más estables.

Tabla 6: Análisis de *Prueba T*

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	0.05447378	0.053005775
Varianza	0.009108696	0.00187608
Observaciones	19	19
Coefficiente de correlación de Pearson	0.714876501	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	18	
Estadístico t	0.089828022	
P(T<=t) una cola	0.464707937	
Valor crítico de t (una cola)	1.734063607	

P(T<=t) dos colas	0.929415873
Valor crítico de t (dos colas)	2.10092204

Tabla 7: Análisis de *Prueba f*

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	0.05447378	0.053005775
Varianza	0.009108696	0.00187608
Observaciones	19	19
Grados de libertad	18	18
F	4.855174953	
P(F<=f) una cola	0.000798634	
Valor crítico para F (una cola)	2.217197134	

- La segunda hipótesis H2: Todas las acciones de las compañías que han realizado una Oferta Pública Inicial de Acciones presentan “underpricing”, no se rechaza. Cerca del 70% de las acciones de las empresas que iniciaron cotización en bolsa en el periodo señalado, presentaron el fenómeno de underpricing, lo cual nuevamente reafirma esta teoría en el mercado mexicano. La investigación encontró, así mismo, que la media del rendimiento de las acciones un año después de salir a bolsa fue de 14.00%, lo cual presenta un marcado contraste con lo encontrado por Aggarwal, Leal y Hernández (1993) quienes en su estudio, las empresas mexicanas reportaron una disminución durante el año siguiente a la emisión de acciones. Podemos también inferir que las acciones han presentado un aumento por causas distintas al desempeño de la empresa (al menos medido por el ROA).

Bibliografía

Ley Mexicana de Valores, 2014

Aggarwal, R., Leal, R. y Hernández, L. (1993). The aftermarket performance of initial public offerings in Latin America. *The journal of the financial management association*. 42-53.

Allison, S., Hall, C. y Mcshea D. (2008). *The initial Public Offering Handbook: A Guide for Entrepreneurs, Executives, Directors and Private Investors*. EUA. Merrill Corporation.

Brau, J. C. y Fawcett S. E. (Septiembre 2004) Initial Public Offerings: An Analysis of Theory and Practice. *Journal of finance*. Vol. 23. (59). 102-115.

Breinlinger, L. y Glogova, E. (2003). Determinants of Initial Public Offerings: A European Time-Series Cross-Section Analysis. *Financial stability report*. Vol. 3. 87-106.

Damodaran, Aswath. (2011). *Applied corporate finance*. Tercera edición. EUA. John Wiley & Sons.

Gitman, Lawrence J. (2007) *Principios de administración financiera*, Decimoprimera edición, México, PEARSON EDUCACIÓN.

Huerta, Eduardo (9 de junio 2015). Listarse en Bolsa cuesta hasta 289 mdp. *El economista*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/06/09/listarse-bolsa-cuesta-hasta-289-millones>.

Liaw, K., Thomas. (2011). *The Business of Investment Banking: A Comprehensive Overview*. Tercera edición. EUA. John Wiley & Sons.

Loughran, T. y Ritter, R. J. (Marzo 1995). The New Issues Puzzle. *The Journal of Finance*. Vol. 50 (1). 23-51. DOI: 10.2307/2329238.

Maksimovic, V. y Pichler, P. (2001). Technological Innovation and Initial Public Offerings. *Review of financial studies*. Vol. 14 (2). 459-494. DOI: 10.1093/rfs/14.2.459.

Meluzin, T., Zinecker, M. y Meluzinova, J. (2015). Macroeconomic and capital market determinants of initial public offerings: a time-series analysis in the polish capital market. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration. Vol. 22 (34)*. 101-112.

Mello, S., A. y Parsons, E., J. (2000). Hedging and liquidity. *Review financial studies. Vol. 13 (1)*. 127-153. DOI: 10.1093/rfs/13.1.127.

Modigliani, F. y Miller, H. M. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: A correction. *American Economic Review. Vol. 53 (3)*. 433-443.

Pagano, M., Panetta, F. y Zingales L. (Febrero 1998) Why do companies go public? An empirical analysis. *The journal of finance. Vol. 53 (1)*. 27-64.

Ramírez, Rebeca (26 de junio del 2014). Cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores apenas 140 empresas. *Vanguardia*. Recuperado de: <http://archivo.vanguardia.com.mx/cotizanenlabolsamexicanadevaloresapenas140empresas-2097104.html>.

Rodríguez, M.P., Treviño, E. y Cortez K. (2008). Factores determinantes en las OPI. *Innovaciones de negocios. Vol. 5 (1)*. 119-130.

Ross, Stephen A., W. W. Randolph y Jaffe, J. (2010), *Corporate finance*, novena edición, México, Mc Graw Hill.

Rydqvist, K. y Höghlöm, K. (Noviembre 1995). Going public in the 1980s: Evidence from Sweden. *European Financial Management. Vol. 1 (3)*. 287-315. DOI: 10.1111/j.1468-036X.1995.tb00021.x

Sánchez, Axel (23 de octubre del 2015). 69% de estados en México, sin una empresa en la BMV. *El financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/69-de-estados-en-mexico-sin-una-empresa-en-la-bmv.html>.

Scott, J. H. (1976). A Theory of Optimal Capital Structure. *The Bell Journal of Economics*. Vol. 7 (1). 33-54. DOI: 10.2307/3003189

Zingales, Luigi. (1995). Insider Ownership and the decision to go public. *Review of economic studies*. Vol. 62 (3). 425-448. DOI: 10.2307/2298036.



ANÁLISIS DE LOS COSTOS OPERATIVOS Y SU INCIDENCIA EN EL EBITDA CASO DE ESTUDIO DE UNA EMPRESA REGIOMONTANA

Jiménez-Falcón, Hilda Jorgelina ¹, Eduardo Javier Treviño Saldívar ²

¹Institución: Universidad Autónoma de Nuevo León, Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado de FACPYA
Correo electrónico: Hilda_153@hotmail.com

²Institución: Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Contaduría Pública y Administración.
Correo electrónico: trevinoeduardo@gmail.com

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La baja o nula importancia que las empresas le otorgan a los rubros de gastos operativos pueden representar para la compañía un área de oportunidad que puede explotarse y con ello lograr ahorros considerables los cuales pueden mover la aguja en los resultados.

El tema abordado en este estudio ha sido tratado por algunos otros autores, e inclusive dichos trabajos de investigación serán tomados en cuenta para indagar a mayor profundidad en el tema.

En el presente estudio se busca analizar los costos operativos mediante una revisión del margen de EBITDA comparado con la industria, a fin de comparar el indicador y revisar si se cuenta con área de oportunidad, con motivo de mejorar y proponer una metodología de control de gastos operativos de la empresa en cuestión; se desarrolla un trabajo en extenso y al final se muestran las conclusiones del análisis.

Palabras Clave gastos, operativos, EBITDA, industria.

Introducción

El control de gastos en una empresa es un tema del cual se habla mucho en estos tiempos de crisis, pero el problema es que el análisis de gastos no solo se debe de realizar en tiempos de riesgo, sino es una estrategia financiera que se debe aplicar día con día para conseguir beneficios permanentes y con ello evitar el despilfarro que prevalece en mucha compañías.

La idea central que manejaremos, es que el éxito de una empresa no se basa en cuánto ingresa a esta, sino más bien, en cuanto se deja de gastar. Por lo que la manera más sencilla de incrementar las ganancias es reduciendo sus gastos.

En el capítulo 1 se expone, delimita y justifica el problema a estudiar, se formulan los objetivos de la investigación, de lo general hasta lo particular, y se razonan los aspectos éticos a tomar en cuenta.

En el capítulo 2 es útil para desarrollar el marco teórico, con los conceptos y temas que sustentan la investigación, con el fin de facilitar el entendimiento de la misma y guiar al lector.

Posteriormente en el capítulo 3 se llevará a cabo el método de investigación que guiaron la realización del estudio tales como: el tipo de investigación, población de estudio, las técnicas y procedimiento que se llevó a cabo.

Se exponen las herramientas financieras aplicadas a los estados financieros y los gráficos obtenidos y una comparativa con el sector.

Finalmente el capítulo 4 se muestran las conclusiones obtenidas en la investigación y las recomendaciones que realiza el investigador en base a lo analizado.

Marco teórico

En los últimos años la crisis económica ha afectado a muchas empresas en nuestro país y si bien la economía se ha recuperado en los últimos años las empresas no quitan el dedo del renglón, su meta: reducir gastos a como dé lugar. Lo anterior es con el fin de seguir siendo competitivas, o en muchos de los casos y sin trasladarnos al extremo, sobrevivir.

A continuación se mencionan algunas investigaciones que se tomaron como base para desarrollar el presente estudio:

(Hernandez, 2010) manifiesta: “Aprende a maximizar los recursos y a recortar gastos innecesarios. Las ganancias están ocultas en la operación diaria de la empresa”.

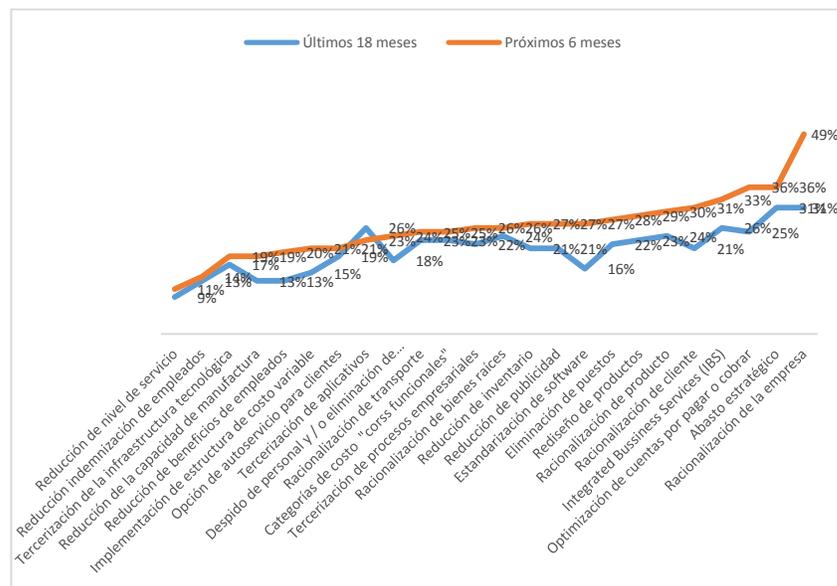
Es considerado que no poner atención a los gastos de operación así como considerarlos todos con necesarios e imposibles de reducir es un típico error que cometen las empresas. (Hernandez, 2010).

Con los conceptos que menciona Ana Hernandez, me apoyaré para realizar el análisis pertinente e iniciar a desarrollar uno de los objetivos de estudio, el cual se refiere a definir las partidas correspondientes a gastos de la empresa que vale la pena revisar.

(Hernandez, 2010) cita a Blackmore, gerente de investigación de fraudes de la firma de consultoría Ernest & Young., quien dice: *“para reducir los gastos es importante analizar los procesos de diferentes áreas y estar abiertos a perfeccionarlos, porque siempre hay alternativas para mejorar”*.

Con las afirmaciones anteriores, me percate que el tema de gastos operacionales es válido como objeto de estudio para una investigación a este nivel, ya que existe evidencia de que con un control y tratamiento adecuado pueden ser representativos y marcar la diferencia en los resultados del negocio, por lo que vale la pena considerarse.

Por otro lado, Accenture, Consultoría en Finanzas y Desempeño Empresarial, realizó dos estudios enfocados a comprender como las empresas han dirigido sus esfuerzos en iniciativas de reducción de costos *Cost Management an aspect of profit Et cash optimization* y *Going for growth, the tole of Price and cost in driving high performance in a volatile global economy*; el primer estudio revela cinco prioridades: reducir los costos operativos, aumentar la rentabilidad, resistir la recesión económica mundial, eliminar burocracias en los proceso back y front office y comentar una cultura de responsabilidad de gestión de los costos en toda la empresa; en el segundo estudio, el 75% de los participantes citaron iniciativas vinculadas con la optimización de cuentas por pagar y cobrar, abastecimiento estratégico, implementación de planes y políticas de ahorros, eficiencias en costos y gastos a través de la gestión de presupuestos. Dichos estudios muestran que existe una reducción de costos en los últimos años. Por lo que la gestión de costos y gastos son indicadores fundamentales para lograr ser más eficientes en todo el mundo. (Accenture, 2012)



1. Figura Acciones de Reducción de costos. Accenture

Hernández (2010) cita a Perales (s.f.) "Uno de los problemas más comunes en las empresas es la resistencia al cambio". "Existen usos y costumbres arraigadas que con el paso

del tiempo se convierten en mitos como: 'esto no se puede' o 'siempre se ha hecho así', son los típicos tabúes”.

Con lo que alega Sylvia Perales referente a la resistencia al cambio, estoy totalmente de acuerdo, sé que es un factor crítico en este tipo de investigación, en la cual se busca modificar un patrón de comportamiento que beneficie a la organización.

A continuación se desarrollan los conceptos pertinentes para el entendimiento de la problemática ya mencionada, mismos que nos apoyarán en la explicación de la metodología en la resolución de nuestro problema planteado.

Conceptos y definiciones: Gasto

Para efectos del presente trabajo, se desea plantear los conceptos desde niveles más básicos, con el objetivo de facilitar el entendimiento del lector. A continuación me permito iniciar con las definiciones que nos competen:

(Polimeni, 1989) explica que: “un gasto se define como un costo que ha producido un beneficio y que ha expirado. Los costos no expirados que pueden dar beneficios futuros se clasifican como activos”.

Así mismo define el costo como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se mide en dólares mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios. (1989)

Para puntualizar el tema de gastos se abordaran las Normas de Información Financiera la cuales nos enlistan los postulados que establecen las bases para el reconocimiento contable de las transacciones, transformaciones internas que lleva a cabo una entidad y otros eventos, que la afectan económicamente, dentro de los cuales están la asociación de costos y gastos con ingresos,

El costo y el gasto son decrementos de los activos o incrementos de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con la intención de generar ingresos y con un impacto desfavorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y, consecuentemente, en su capital ganado o patrimonio contable, respectivamente. (A-2, 2006)

Gastos operacionales

Otra fuente nos proporciona una clasificación de gastos denominada gastos operacionales:

Se llama gastos operacionales al dinero que una empresa o una organización debe desembolsar en concepto del desarrollo de las diferentes actividades que despliega. Entre los más comunes podemos citar los siguientes: pago por el alquiler del local o la oficina en la cual está asentada, pago de salarios a sus empleados y compra de suministros.

Los gastos operacionales se dividen en cuatro tipos: gastos administrativos (sueldos y aquellos servicios de la oficina), gastos financieros (pago por intereses, emisión de cheques), gastos hundidos (son aquellos gastos que se realizan antes del comienzo de las operaciones correspondientes a las actividades) y gastos de representación (incluyen gastos de viajes, de movilidad en los mismos, por comidas, entre otros).

Estados Financieros

Los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera; son la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un periodo definido. Su propósito general es proveer información de una entidad acerca de su posición financiera, del resultado de sus operaciones y los cambios en su capital contable o patrimonio contable y en sus recursos o fuentes, que son útiles al usuario general en el proceso de la toma de sus decisiones económicas.

Los estados financieros también muestran los resultados del manejo de los recursos encomendados a la administración de la entidad, por lo que, para satisfacer ese objetivo, deben proveer información sobre la evolución de: a) los activos, b) los pasivos, c) el capital contable o patrimonio contable, d) los ingresos y costos o gastos, e) los cambios en el capital contable o patrimonio contable, y f) los flujos de efectivo o, en su caso, los cambios en la situación financiera. (NIF A-3 2006)

Los estados financieros son documentos numéricos que muestran situaciones financieras de las empresas, los resultados de su operación y otros aspectos financieros (Juan Ávila, 2007)

Estados financieros básicos

Los estados financieros básicos que responden a las necesidades comunes del usuario general y a los objetivos de los estados financieros, son:

- a) el estado de situación financiera, también llamado estado de posición financiera o balance general, que muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieros de la entidad; por consiguiente, los activos en orden de su disponibilidad, revelando sus restricciones; los pasivos atendiendo a su exigibilidad, revelando sus riesgos financieros; así como, el capital contable o patrimonio contable a dicha fecha;
- b) el estado de resultado integral (presentado en uno o en dos estados, según lo establece la NIF particular relativa al tema), para entidades lucrativas o, en su caso, estado de actividades, para entidades con propósitos no lucrativos, que muestra la información relativa al resultado de sus operaciones en un periodo y, por ende, de los ingresos, gastos; así como de la utilidad (pérdida) neta o cambio neto en el patrimonio contable resultante en el periodo;

c) el estado de cambios en el capital contable, en el caso de entidades lucrativas, que muestra los cambios en la inversión de los propietarios durante el periodo; y
d) el estado de flujos de efectivo o, en su caso, el estado de cambios en la situación financiera, que indica información acerca de los cambios en los recursos y las fuentes de financiamiento de la entidad en el periodo, clasificados por actividades de operación, de inversión y de financiamiento. La entidad debe emitir uno de los dos estados, atendiendo a lo establecido en normas particulares.
(NIF A-3, 2006)

Ebitda

Javier Iturrioz (s.f.) sostiene que “el EBITDA es otro de los conceptos que nos atañen, son las siglas en inglés de Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations. Por tanto, se trata del resultado empresarial antes de: intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones productivas.”

Uno de los indicadores financieros más conocido es el EBITDA ya que es utilizado para un sin número de análisis en las empresas. Este concepto representa el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros.

La principal diferencia entre EBIT y EBITDA básicamente es que el primero tiene en cuenta para su cálculo las amortizaciones, mientras que el segundo no.

A continuación se muestra un esquema de una cuenta de resultados de una empresa y cómo calcular el EBITDA a partir de ella:

+	Ingresos por ventas
-	Gastos generales de administración
=	Margen bruto
<hr/>	
-	Amortizaciones
-	Provisiones
+ / -	Otros ingresos o gastos
+ / -	Gastos e ingresos financieros
=	Beneficio ordinario antes de impuesto
<hr/>	
+ / -	Ingresos y gastos extraordinarios
=	Beneficio antes de impuesto (BAI)
<hr/>	
-	Impuesto sobre Sociedades (IS)
=	Beneficio después de impuesto (BDI)
<hr/>	

EBITDA: Beneficio antes de intereses, impuestos y

amortizaciones = BDI + IS + Amortizaciones +

Gastos e ingresos financieros

2. Figura. Formula EBITDA

Aplicación del EBITDA

El EBITDA es el indicador que muestra la capacidad que tiene una empresa para generar beneficios solamente enfocándose en su actividad productiva. Para poder entender mejor esta afirmación tenemos que tomar en cuenta qué partidas constituye el cálculo así como también saber interpretarlo. (Iturrioz, s.f.)

Razones Financieras

Un autor divide a las razones financieras en 4 grupos o categorías: índices de liquidez, de actividad, de endeudamiento y rentabilidad. Con los primeros tres mencionados se estima el riesgo; y el índice de rentabilidad es el cual mide las utilidades. Los elementos a recalcar son liquidez, actividad y rentabilidad, ya que proporcionan la información vinculada con la operación a corto plazo de la empresa; y los índices de endeudamiento son útiles fundamentalmente cuando el analista está seguro que la empresa ha enfrentado con el corto plazo con tiempo. (Gitman, 2000).

Para efectos de esta investigación se definirá únicamente el rubro de razones de rentabilidad ya que el tema que nos atañe puede soportarse sobre esta clasificación al tratarse de EBITDA; por otro lado se tomara en cuenta el análisis de la industria con el que se estima tener una base sobre que medir el caso de estudio.

Razones de rentabilidad

- Rentabilidad: La rentabilidad son un grupo de indicadores que tratan de evaluar las utilidades de la empresa en función de las ventas, es decir, por medio de márgenes, especialmente los después de cubrir costos de venta, gastos operativos y tomando en

cuenta la exclusión de gastos no monetarios como la depreciación. Se espera que estos indicadores sean positivos, y entre mayor sean es mejor.

Análisis de la industria

- Análisis de la industria: En ocasiones es difícil evaluar la situación financiera de una compañía, entonces se acude a la comparación de sus indicadores con respecto a los indicadores que maneja la industria. Especialmente cuando las compañías son maduras y se encuentran en marcha. Existen algunos problemas en el análisis comparativo con la industria, por ejemplo se menciona el tamaño de la economía es distinto si se tratan de otros países, el mercado que se atiende también es distinto. Sin embargo, estas debilidades no siempre representan un sesgo importante para desechar este tipo de análisis, al contrario se ha logrado determinar que es un buen parámetro de revisión de la información.

Método

En relación a la forma en que se obtuvieron los datos que fueron necesarios para alcanzar los objetivos planteados en el capítulo 1, se hizo uso de una investigación documental, por tanto se recurrió a fuentes como la de los estados financieros y otros reportes de la empresa regiomontana en cuestión.

Por lo anterior se trabajará en base a supuestos para realizar analizar datos financieros históricos.

De acuerdo con las características de este tipo de investigación el cual busca establecer que relaciones y causas que existen entre los costos operativos y el EBITDA, la presente es de tipo predictiva; sobre esto Fideas G. Arias (2012) expresa que la misma, consiste en “aquellas que plantean el posible efecto o consecuencia de un hecho”.

Hipótesis o Premisas

H0: Las variables económicas que se analizaron tienen injerencia en el margen de EBITDA de la compañía.

H1: El margen de EBITDA de la compañía analizada es competitivo con respecto al de la industria.

Variable Dependiente

La variable que se ha identificado como dependiente es el EBITDA

Variable Independiente

La variable que se ha identificado como independiente corresponden a:

Los gastos operativos: gastos administrativos (los sueldos, los servicios de oficinas), financieros (intereses, emisión de cheques), gastos hundidos (realizados antes del comienzo de las operaciones inherentes a las actividades) y gastos de representación (regalos, viajes, comidas).

Muestreo y/o recopilación de datos secundarios

La población, objeto de estudio, la cual estuvo constituida por reportes y estados financieros de la empresa regiomontana durante los años 2009 – 2014; los cuales ascienden a seis (6), fueron analizados en su totalidad por lo que no fue necesario el uso de muestras.

Por otro lado se investigaron variables económicas tales como el PIB, Inflación y los índices de las industrias manufacturera y papelera, obviamente se tomaron en cuenta datos de los mismos años referentes a los estados financieros.

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron:

- La revisión documental: La cual consistió en una lectura a profundidad del material bibliográfico como son los documentos de la compañía, estados financieros y reportes contables. Amador (1998) considera que el proceso de revisión documental comprende

tres etapas: consulta documental, contraste de la información y análisis histórico del problema.

- Entrevistas no estructuradas: a través de estas entrevistas se logró obtener información adicional que me permitió aclarar resultados que se presentaron en los documentos revisados.

Procesamiento de los datos

A efectos de analizar la información recopilada, se emplearon las siguientes técnicas:

- Los datos de los estados financieros fueron presentados históricamente y posteriormente se utilizó el método de margen de contribución
- La relación entre las variables fue analizada a través de técnicas de correlación y razones financieras

Procedimiento de la Investigación

El procedimiento que a continuación se describe es el cual se lleva a cabo para el desarrollo de la investigación:

Estado de Resultados

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
Ventas Netas	5,423	5,771	5,496	5,833	6,111	6,357
Costo de bienes vendidos (efectivo)	4,157	4,586	4,204	4,582	4,837	5,059
Utilidad operativa Bruta (antes de depreciación)	1,267	1,185	1,293	1,252	1,274	1,299
Gastos de operación	774	773	849	768	791	792
UOPADA (EBITDA)	493	412	444	483	484	506
Depreciación y Amortización	183	195	208	225	223	222
Utilidad operativa	310	217	236	259	261	285
	-	-	-	-	-	-
Otros Ingresos y (gastos) netos	67	86	42	59	59	59
Utilidad de operaciones normales	243	131	194	200	202	226

Resultado Integral de	-	-	-	-	-	-
Financiamiento	274	229	363	186	185	183
Intereses pagados	164	149	167	126	116	111
Utilidad (Pérdida en Actualización de UDIS)	-	-	-	-	-	-
Otros gastos Financieros	121	88	58	61	64	66
Ingresos por Intereses	-	5	5	3	0	0
	-	-	-	-	-	-
Ingreso Financiero Neto	285	233	220	184	179	177
	-	-	-	-	-	-
Resultado cambiario	10	4	143	2	5	6
Resultado por posición monetaria	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
Utilidad después del RIF	31	98	169	14	17	43
Participación en subsidiarias no consolidadas	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	31	98	169	14	17	43
	-	-	-	-	-	-
Impuestos sobre Utilidad	132	14	13	2	3	7

						281
				-	-	-
Impuestos Causados	11	36	14	2	3	7
	-	-	-			
Impuestos diferidos	144	50	27	-	-	-
Resultado antes de		-	-			
operaciones discontinuadas	101	85	157	16	20	50
			-			
Operaciones Discontinuadas	56	400	224	-	-	-
			-			
Utilidad Neta Consolidada	157	315	381	16	20	50

3 Figura Estado de resultados empresa. Datos Históricos (2009 – 2014)

Balance General

Activo Total	9,626	9,527	9,791	9,779	9,657	9,718
Activo Circulante	2,376	2,665	2,419	2,488	2,417	2,492
Efectivo e Inversiones Temporales	110	268	203	281	206	183
Cuentas y documentos por cobrar	1,133	1,318	1,324	1,303	1,254	1,305
Otras cuentas y Documentos por cobrar	113	96	86	46	43	41
Inventarios						

	700	809	713	760	810	282 854
Otros activos Circulantes	322	174	94	99	104	109
Activo a Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
Inmuebles, plantas y equipo	6,986	6,729	7,248	7,172	7,126	7,117
Activos intangibles y cargos diferidos	264	133	124	119	114	109
Gastos Amortizables	95	133	124	119	114	109
Pasivo Total	5,322	5,190	5,354	5,314	5,135	5,088
Pasivo Circulante	2,252	1,718	1,790	2,022	2,137	2,233
Proveedores	1,525	1,293	1,178	1,173	1,260	1,309
Pasivo con costo de corto plazo	506	11	194	438	472	526
Otros pasivos circulantes sin costo	221	414	417	411	405	399
Intereses por Pagar	-	-	-	-	-	-
Otros						

	221	414	417	411	405	283 399
Pasivos con costo a largo Plazo	1,349	1,830	1,851	1,569	1,261	1,104
Otros Pasivos Largo Plazo sin Costo	1,721	1,643	1,713	1,723	1,737	1,751
Impuestos Diferidos	1,283	1,149	1,218	1,226	1,238	1,250
Otros	438	494	496	498	499	501
Capital Contable	4,305	4,337	4,438	4,465	4,522	4,630
Capital contribuido, utilidades retenidas y otros	4,147	4,022	4,793	4,450	4,502	4,580
Utilidades del ejercicio	158	315	355	16	20	50

4 Figura Balance General empresa. Datos Históricos (2009 – 2014)

Ahora bien sigamos con el análisis de la rentabilidad de la compañía, para esto se analizaron las razones financieras: Margen de utilidad bruta, margen de utilidad operativa, margen de utilidad neto, rentabilidad operacional del patrimonio, ROA y ROE.

En cuanto al margen de utilidad bruta se tiene un promedio de 22% en el transcurso del periodo analizado. Gráfica 1.



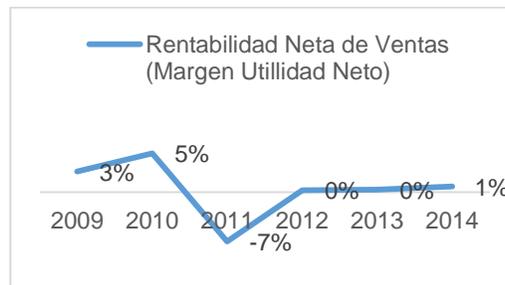
Grafica 1. Margen de Utilidad Bruta Empresa

Respecto al margen de utilidad operativa después de que en el año 2009 se obtuviera un 6%, en los años restantes se mantuvo en una constante de 4%. Gráfica 2



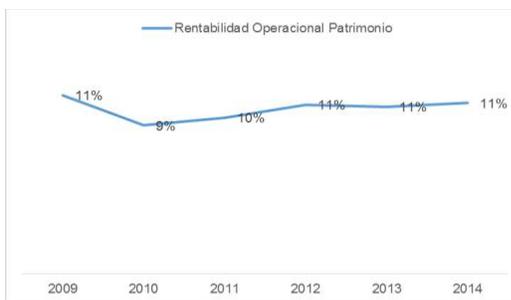
Gráfica 2. Margen de utilidad operativa

Para el año 2011 se observó que fue el peor margen de utilidad neto, con una cifra de un -7%, se visualiza que en este año no siguió la tendencia de los años comparables, pues además de que las ventas netas se redujeron, los gastos operativos registran la cifra más alta del periodo. Grafica 3



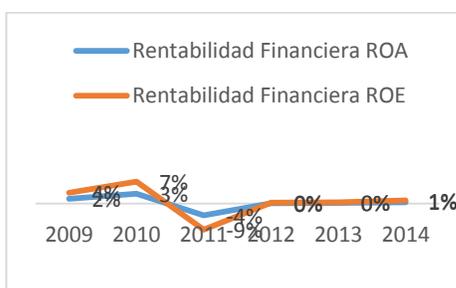
Gráfica 3. Margen de Utilidad Neto

A pesar de los resultados de la razón anterior, la rentabilidad operacional del patrimonio se mantuvo en un promedio del 11%. Grafica 4



Gráfica 4. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

La grafica comparativa del ROA y ROE de la compañía, muestra una disminución muy significativa en el año 2011, esto se debe principalmente a que discontinuo operaciones en una de sus subsidiarias, hubo un paro importante en otra de sus plantas por cuestiones de instalación de nuevos equipos a fin de incrementar la capacidad de producción. Grafica 5



Gráfica 5. Comparativa ROA y ROE de la empresa

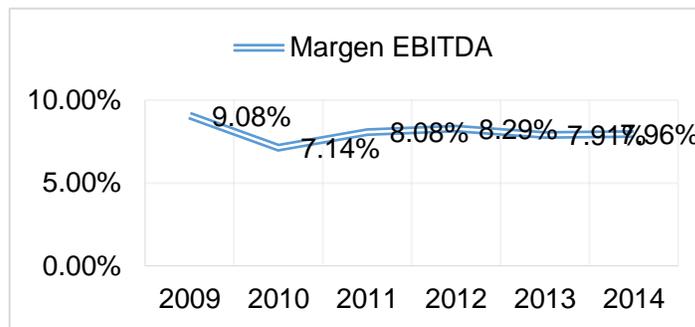
Otra de las causas de estos resultados durante el 2011 fue debido a que los precios internacionales de la celulosa de fibra se mantuvieron en sus niveles más altos, en comparativa con los años restantes.

Margen EBITDA	9.08%	7.14%	8.08%	8.29%	7.91%	7.96%
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabla 1. Análisis de Margen EBITDA

En el año 2009 los ingresos fueron de 5,423 y los costos operativos fueron de 774, estos últimos representaban el 14% de las ventas. Así se mantuvieron durante los siguientes 6 años, ya que en promedio los gastos de operación representaron un 13% de los ingresos.

El margen de EBITDA, en promedio, fue de 8.08% .A continuación se muestra la gráfica con la tendencia durante este periodo. Grafica 6



Gráfica 6. Margen EBITDA

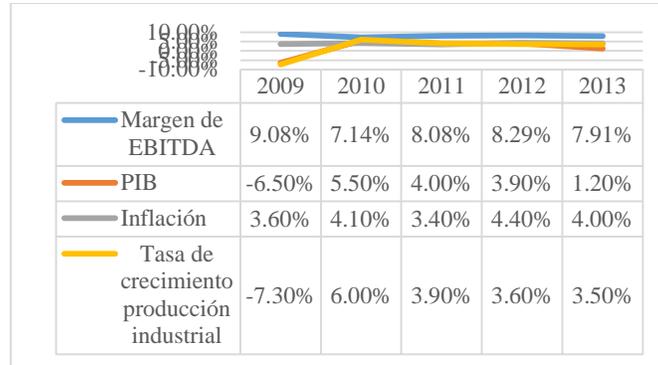
Con lo anterior nos percatamos que, con excepción del año 2011, los ingresos fueron en incremento cerca de poco más del 5% con respecto del anterior.

Caso contrario en el tema de gastos operativos los cuales, también con excepción del 2011, se mantuvieron constantes, aún y con incrementos en los ingresos.

La empresa generó más dinero en función de sus ventas, sin embargo, no hay que perder de vista un punto importante, y es que no solo interesa que la empresa venda más, sino que el beneficio marginal por unidad vendida sea mayor.

Comparativo con variables económicas

En un análisis comparativo del margen de EBITDA de la compañía, se graficaron los indicadores económicos del PIB, Inflación y la tasa de crecimiento de la industria papelera a fin de revisar el impacto que generan en el resultado de la empresa.



Gráfica 7 Comparativa de variables económicas

En dicho análisis se ilustra que la variable que más se asemejó al comportamiento del margen de EBITDA es el de la inflación.

Es decir, se puede reconocer que el margen de EBITDA está expuesto a esta variable puesto que registran las operaciones en el valor monetario.

Mientras que en el año 2009, en la que el PIB y la tasa de crecimiento de producción industrial se reportaron en cifras negativas, para la empresa examinada, fue el año con mejor margen de EBITDA.

Además de graficar los datos anteriores, se realizó el análisis de correlación en el cual se utilizó un intervalo de confianza del 95%; se estudiaron las diferentes variables económicas investigadas en comparación con el margen de EBITDA de la compañía, para indagar cuál de ellas es aquella con la que se posee mayor relación.

Año	Margen de EBITDA Empresa	PIB	Inflación	Tasa de crecimiento producción industrial	Índice de Producción del papel
2009	9.08%	-6.50%	3.60%	-7.30%	0.42
2010	7.14%	5.50%	4.10%	6.00%	-8.94
2011	8.08%	4.00%	3.40%	3.90%	11.70
2012	8.29%	3.90%	4.40%	3.60%	1.11
2013	7.91%	1.20%	4.00%	3.50%	1.10

Tabla 2. Variables económicas

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
Columna 1	1	-	-	-	-
Columna 2	0.837952675	1	-	-	-
Columna 3	0.358008752	0.40654125	1	-	-
Columna 4	0.882044225	0.97580062	0.42614201	1	-
Columna 5	0.427767026	0.05820359	0.60697041	0.08876393	1

Tabla 3. Análisis de Correlación

La variable con la que se muestra mayor relación (más cercano a 1) es con el de la inflación.

Comparación versus la industria.

Las empresas que se tomaron en cuenta para realizar el comparativo como a nivel industria fueron: Biopapel, International Paper y KapStone Paper and Packaging Corporation, por ser las empresas más representativas del sector y a su vez los principales competidores de la compañía analizada.

	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
BIO PAPPEL			
Margen EBITDA	9%	12%	14%

	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
International Paper Company			
(IP)			
Margen EBITDA	17%	18%	13%

	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
KapStone Paper and Packaging Corporation (KS)			
Margen EBITDA	18%	19%	13%

Resultados

En los últimos años no se han reflejado utilidades, producto del cambio de la cultura en el mercado, la baja demanda de su producto principal, ya que ha desencadenado una sobre oferta, abaratamiento de precios, y el alza en el tipo de cambio; le ha costado el sacrificar muchos procesos. En el año 2011 se vende una de sus subsidiarias por lo que se consideró como un bache importante y difícil de superar.

Al analizar la situación actual de la empresa en cuestión se identifica que la estructura de gastos corresponde a un promedio de 13% de sus ventas durante los años analizados.

Los rubros de gastos operativos que tienen mayor impacto en el EBITDA son los honorarios, gastos de viaje y los servicios de arrendamiento.

El margen de EBITDA de la compañía ronda entre un 7 a 9 %, teniendo en promedio un 8 % dentro de los años que fueron tomados para la investigación.

Al comprar el margen de EBITDA con las variables económicas, nos percatamos que la inflación es aquella con la que más se asemejó su comportamiento; aún y cuando el PIB registre cifras negativas, la empresa obtuvo el mayor margen de EBITDA, mismo caso que sucede con la tasa de crecimiento de la producción industrial, es decir, el cambio en el PIB y el crecimiento de la producción industrial no afectan al margen operativo.

Conclusiones

De acuerdo a la hipótesis H0 planteada en este trabajo de investigación se comprobó que es falsa debido a que la industria del papel, tiene características que son contra cíclicas, por lo que una recesión no genera efectos significativos sobre ella; es decir la población no deja de consumir papel escenarios económicos adversos, debido a que se atiende actividades laborales, escolares, emisión de cheques, boletas electorales, empaques, entre otros.

Según la información revisada, se espera ver que el EBITDA de la compañía se incremente como consecuencia de inversiones que se realizarán en los próximos dos años y estas inversiones futuras logren estar por niveles proyectados, por debajo de la depreciación.

Al comparar el margen de EBITDA de la compañía analizada versus las empresas competidoras se distingue que el indicador se encuentra por debajo de aquellas con las que se comparó por lo que la segunda hipótesis planteada H1, por lo que también se reconoce que es falsa.

Se hace mención que su principal competidor refleja cifras muy parecidas a las de la organización, sin embargo se concluye que aún se cuentan con áreas de oportunidad para mejorar este margen. No se debe olvidar que los mercados en que opera las empresas son de diferentes dimensiones, lo que puede reflejar una distorsión en los resultados.

Bibliografía

Bibliografía de textos:

Allen, F., Myers, S., & Brealey, R. (2010). *Planeación Financiera*. In Principios de Finanzas Corporativas (Novena ed.). Cd. México.

Amador, M. (1998) Redes telemáticas y educación, Master en multimedia y Educación (documento policopiado)

Arias F., 1999, El proyecto de investigación (tercera edición) Editorial Episteme.

Gitman, L., (1997) *Fundamentos de Administración Financiera*. McGraw Hill (11va edición) México

Koontz H.& Weihrich H. 2004 *Administración: Una perspectiva global*. McGraw-Hill (11va edición) México

Ralph S, P., Frank J., F., & Arthur H., A. (n.d.). *Contabilidad de Costos* Mc Graw Hill (Tercera edición).

Stoner J., Freeman E. & Gilbert Jr. E. 2007, *Administración*, Prentice Hall (Sexta Edic.)

Van Horne, J., & Wachowicz, JR., J. 1992. *Introducción a la Administración Financiera*. In *Fundamentos de Administración Financiera* (Octava ed., p. 859). Cd. México.

Welsch, Glenn A. y Cols. 2005 *Presupuestos Planificación y Control de Utilidades* Pearson Education México.

Bibliografía documentos electrónicos

Apuntes para la asignatura Administración I, Consultado, 23 de febrero del 2016,
fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/1/admon1.pdf

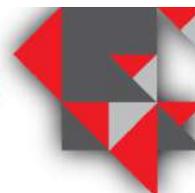
CONDUSEF ABC Educación Financiera, 2009, Consultado, 16 de enero del 2016,
www.condusef.gob.mx/

Consejos para bajar costos, 2010, Consultado, 16 de enero del 2016,
<http://www.entrepreneur.com/article/263219>

EBITDA, s.f., Consultado, 15 de febrero del 2016, <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ebitda.html>

Hacia la optimización de costos y gastos, 2012, Consultado, 16 de enero del 2016,
www.accenture.com

Normas de Información Financiera (NIF) 2015, Consultado , 23 de enero del 2016,
http://www.eecp.edu.mx/luis_pablo/ecnif/NIF%20A-5.pdf



ANALISIS DE LA BALANZA COMERCIAL DEL ESTADO DE TABASCO, MEDIANTE EL USO DE UNA MATRIZ DE CONTABILIDAD SOCIAL Y CUADRO INSUMO PRODUCTO

Martínez-Prats, Germán¹, Armenta-Ramírez, Aída Beatriz², Guzmán-Fernández, Candelaria³ & Ojeda-Cabrera, Adan Gilberto⁴

¹UNIVERSIDAD JUAREZ AUTONOMA DE TABASCO (MEXICO)
germanmtzprats@hotmail.com, Av. Universidas s/n zona de la cultura, Villahermosa, Tabasco, 9933581500 ext 6205

²UNIVERSIDAD JUAREZ AUTONOMA DE TABASCO (MEXICO)
Handel91@gmail.com, Av. Universidas s/n zona de la cultura, Villahermosa, Tabasco, 9933581500 ext 6205

³UNIVERSIDAD JUAREZ AUTONOMA DE TABASCO (MEXICO)
candyguzmanf@hotmail.com, Av. Universidas s/n zona de la cultura, Villahermosa, Tabasco, 9933581500 ext 6205

⁴UNIVERSIDAD JUAREZ AUTONOMA DE TABASCO (MEXICO)
ajn466@hotmail.com, Av. Universidas s/n zona de la cultura, Villahermosa, Tabasco, 9933581500 ext 6205

Fecha de envío: 25/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen/Abstract

El objeto de la presente trabajo es analizar la balanza comercial del estado de Tabasco, y que se genere mediante la elaboración de una matriz de contabilidad social para el estado de Tabasco.

Dado que el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) ofrece grados de flexibilidad en su aplicación, pero con estricto apego a sus normas y principios contables, los cuadros de oferta y utilización constituyen una parte integral del SCN, y su proceso de compilación es una manera eficaz de garantizar la consistencia entre las distintas fuentes de datos disponibles por el compilado.

The purpose of this document is analyze the trade balance of the state of Tabasco, and that is generated through the elaboration of a social accounting matrix for the state of Tabasco.

The National Accounts System offers some degrees of flexibility in its application, but doing by the rules and accounting principles, the charts of offer and utilization are a main part of the National Accounts System, and the compilation process is an effective way to guarantee the consistence between the different sources of data available.

Palabras Clave / Key Words: Balanza comercial, contabilidad social, matriz, trade balance, social accounting, matrix.

Objetivo

El presente trabajo tiene como objetivo general mostrar cómo utilizar la elaboración de una matriz de contabilidad social para el estado de Tabasco, y aplicarla en el análisis de la balanza comercial y se definen también los siguientes objetivos específicos:

- Representar una versión detallada y completa de lo que en el capítulo 14 del SCN 2008 se denomina el equilibrio de la oferta y la utilización de bienes y servicios, y que en el léxico técnico se reconoce como los Cuadros de Oferta y Utilización de bienes y servicios (COU).
- Mostrar el equilibrio estimado que contempla un esquema de valoración a precios de mercado, lo cual se manifiesta en vectores complementarios de la oferta local e importada para completar el proceso de valoración económica añadiendo los márgenes de distribución y los impuestos que afectan a la producción o venta de bienes y servicios.
- Analizar cómo cada cambio que se produzca en el equilibrio del mercado, ya sea por fluctuaciones en los precios o en las condiciones de competencia, se deben reflejar en algún componente de las cuentas de producción que definen los costos operacionales de las actividades productivas.

Metodología

La metodología aplicada fue una investigación de tipo exploratoria y que sirve de base para la descriptiva. La primera tiene por objeto familiarizarnos con el problema del estudio y seleccionar, adecuar o perfeccionar, los recursos y los procedimientos disponibles para una investigación posterior, en este caso fue la información económica generada en el estado de Tabasco para el año de estudio en cuestión y se convirtió en una investigación descriptiva al exponer las características de los fenómenos económicos estudiados y logra el carácter diagnóstico cuando se propone establecer relaciones causales entre ellos, en este caso la realización de la matriz de contabilidad social y el cuadro insumo producto, lográndose de esta manera los resultados planteados al inicio de este proyecto y se llevó a cabo de la siguiente manera.

El conjunto de tablas disponibles para la Matriz de Contabilidad Social y Cuadro Insumo-Producto del Estado de Tabasco se ajusta a los planteamientos de la Quinta Revisión del Sistema de Cuentas Nacionales, conocida como Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN 2008) es una versión actualizada del Sistema de Cuentas Nacionales 1993 (SCN 1993). En estricto rigor, las matrices regionales elaboradas representan una versión detallada y completa de lo que en el capítulo 14 del SCN 2008 se denomina el equilibrio de la oferta y la utilización de bienes y servicios, y que en el léxico técnico se reconoce como los Cuadros de Oferta y Utilización de bienes y servicios (COU). Dado que el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) ofrece grados de flexibilidad en su aplicación, pero con estricto apego a sus normas y principios contables, los cuadros de oferta y utilización constituyen una parte integral del SCN, y su proceso de compilación es una manera eficaz de garantizar la consistencia entre las distintas fuentes de datos disponibles por el compilado. Así, la transformación de los cuadros de oferta y utilización

en matrices de ingreso-gasto o insumo- producto que igualan los totales de las filas y columnas, ofrece considerables ventajas de análisis, ya que se reconoce es la organización industrial de la producción local, las funciones de costo en operación, la participación de los factores de producción en el valor agregado de las actividades productivas, y se presenta en detalle la conformación de la demanda final de bienes y servicios.

Los equilibrios presentados contraponen, por un lado, las fuentes de la oferta total regional de bienes y servicios, que estaría conformada por la producción bruta local complementada por las importaciones, las cuales pueden tener dos orígenes en el modelo regional: el resto del mundo o el resto del país; y por otro, la demanda que se genera por parte de los hogares, del gobierno, del resto del mundo y del resto de país, así como la demanda de los empresarios de bienes de inversión.

El equilibrio estimado contempla un esquema de valoración a precios de mercado, lo cual se manifiesta en vectores complementarios de la oferta local e importada para completar el proceso de valoración económica añadiendo los márgenes de distribución y los impuestos que afectan a la producción o venta de bienes y servicios. Desde la perspectiva de lo necesario para desarrollar a partir de estos cuadros los modelos de insumo producto, la presentación a precios de mercado presenta algunos inconvenientes que se resuelven reconstituyendo los equilibrios con otras alternativas de valoración, como precios de productor y precios básicos.

Otra característica relevante de las tablas de oferta y utilización, es que existe un vínculo directo con la estimación de las funciones de costo de cada una de las actividades productivas. De hecho, si se combinan adecuadamente las matrices de producción con las matrices de consumo

intermedio y la de valor agregado, se conforman funciones de costo de producción por rama de actividad económica. Cada cambio que se produzca en el equilibrio del mercado, ya sea por fluctuaciones en los precios o en las condiciones de competencia, se deben reflejar en algún componente de las cuentas de producción que definen los costos operacionales de las actividades productivas. En las matrices regionales disponibles existe un apronte empírico que determina el tipo de productor que opera en cada mercado, ya que se ha reconocido en determinadas actividades a los pequeños, medianos y grandes productores.

Proceso De Analisis

1. Economía Regionales.

Las economías regionales difieren de las nacionales en diferentes aspectos, entre los que destacan las relaciones comerciales. Así, por ejemplo, las compras de insumos intermedios a otras regiones dentro de un país representan los vínculos interregionales desde el punto de vista regional y a su vez son vínculos intrarregionales y además clasificados como producción interna desde el punto de vista nacional.

Para el analista de insumo-producto regional, la estimación de los flujos comerciales interregionales es un problema difícil, que se ve agravado por la poca disponibilidad de los datos regionales. En la ausencia de insumos regionales y figuras de producción, se recurre a menudo a métodos indirectos de ajuste a los coeficientes nacionales para producir tablas regionales. Sin embargo, el principal problema se observa en las propensiones marginales a importar, debido que en las regiones son considerablemente mayores, por tradición, que en la nación. El enfoque

más común ha sido el uso de los coeficientes de localización. Sin embargo, la racionalidad detrás de ellos, ha sido minuciosamente examinada por diversos autores (Flegg, 1995).

Flegg et al. (1995) señalan que la construcción de un modelo regional de insumo- producto está llena de dificultades. Desde que el ideal del analista es llevar un levantamiento de diversas encuestas que detallen la economía regional, de manera que pueda establecer la fuerza de las interrelaciones que existen entre los sectores. Sin embargo, en la mayoría de los casos, tal ejercicio resulta ser prohibitivo en costo y tiempo. Por lo que se han buscado alternativas como el adaptar los coeficientes insumo-producto nacionales a los regionales, usando coeficientes de localización (CL) derivados de los datos de empleo o producción regional y nacional.

Si bien, la mejor forma de obtener los datos requeridos para la construcción de un cuadro insumo-producto es a través de encuestas con un buen diseño, este método puede ser muy costoso, además de consumir bastante tiempo en la mayoría de los casos. En consecuencia, el analista recurre a los métodos indirectos. Una práctica común es regionalizar a partir del cuadro insumo-producto nacional haciendo una correspondencia de la estructura industrial a la región en consideración. Haciendo la estimación de los flujos comerciales interregionales de particular importancia, pues su estimación fallida puede conducir a la sobreestimación de los multiplicadores sectoriales.

Cuentas De Producción y Balances Preliminares De Oferta y Uso

Una labor importante radica en la rapidez y flexibilidad con la cual los analistas pueden detectar incongruencias e inconsistencias de la información básica. La configuración de las

cuentas de producción, con detalle de transacciones y de productos, debe ser una labor operativa simple de ejecutar, que permita visualizar la consistencia de la información de producción, ventas y existencias en comparación con el nivel de costos de operación a un mayor nivel de detalle que sea posible. La plataforma de trabajo operativa consta de dos niveles: la base económica que se genera íntegramente a partir de las bases de transición que han operado toda la información a nivel de micro datos. Surge entonces la primera interrogante en cuanto a los micro datos en que se ha basado el trabajo de conformación de las bases de datos de transición.

Bases de Transición en Aplicación

La Definición de Micro datos

Desde la perspectiva de las fuentes de información, el micro dato estaría asociado con la posición elemental que ha definido el muestreo estadístico cuando se ha aplicado una encuesta, o un censo económico, sea el marco de referencia de listado de directorio o por método empírico de barrido. Sin embargo, cuando la mayor parte de la información no está disponible al nivel de posición elemental, es necesario configurar una definición de micro datos que permita realizar un trabajo válido al nivel microeconómico.

En el caso de cada fuente se ha adoptado una definición de micro dato que se ha aplicado en la constitución de las bases de transición. Sin duda que el trabajo más arduo ha sido el vinculado con los censos económicos. A continuación, se revisa con mayor detención lo aplicado en el caso de esta fuente de información.

El referente ideal habría sido contar con la información por establecimiento, con lo cual se habría obtenido un conjunto de datos que se habría vinculado con la rama de actividad, la

clase SCIAN y también al nivel de municipio, siendo observados todos los establecimientos incorporados al censo económico. El trabajo analítico se habría realizado al nivel de establecimiento, pero la confidencialidad de la información ha impedido disponer de estos antecedentes por establecimientos.

Así, surge la necesidad de contar con una aproximación muy cercana al ideal muestral o censal. Se configuró un cruce de la base de datos del censo que permitiera contar con información detallada que rescatara los atributos diferenciadores de la función de producción, escala de operación y localización geográfica de los establecimientos productivos. Se convino con INEGI contar con la información de los censos económicos consolidada al nivel de rango de tamaño, clase SCIAN y municipio.

Todas las variables de los diferentes formularios del Estado de Tabasco se agregaron al nivel de consolidación ya definido.

Con esta definición de micro dato, se inicia el trabajo analítico de las diferentes variables de los diversos formularios aplicados, las cuales se van direccionando de acuerdo a las necesidades analíticas que se requieren para la visualización de la cuenta de producción.

En el caso de la ejecución del presupuesto, se realiza un trabajo similar, en el que en primera instancia se aplica la definición que integre adecuadamente a las distintas unidades de gestión de acuerdo al nivel de adscripción en el funcionamiento gubernamental estatal. Se reconocen entonces tres niveles de gestión: municipal, estatal y federal con presencia

permanente en el Estado. Posteriormente, se realiza una clasificación exhaustiva de acuerdo a una visión funcional congruente con la definición de límites de la producción aplicada para efecto de elaboración de las MSC y CIP. De esta forma, se segmentan los tres tipos de actividades económicas llevadas a cabo por el Gobierno: Educación, Salud y Administración Pública y Seguridad.

En seguida, se clasifican todas las partidas del presupuesto, tanto de gasto corriente como de inversión, según criterios de cuentas nacionales que permiten diferenciar las transacciones que se llevan a cabo en el mercado de bienes y servicios, de las vinculadas al mercado laboral, y finalmente aquellas que afectan a las cuentas de distribución y redistribución del ingreso. El objetivo que se persigue es el de lograr identificar las prestaciones y servicios que otorgan todas y cada una de las unidades de operación del gobierno del Estado y de los municipios. Luego, se realiza una revisión detallada de los proyectos ejecutados y de las partidas de gasto reportadas por cada unidad de operación, tanto en el contexto estatal como en el municipal. El análisis de partidas permite separar e individualizar el nivel de gasto asociado a transacciones realizadas en el mercado de bienes y servicios, para efectos de operación de la unidad como también todas las relacionadas con la inversión institucional.

Los Ajustes a los Datos

El proceso de los datos está orientado a incorporar las definiciones de conceptos vinculados a la producción y a las funciones de costo aplicadas en las cuentas nacionales, y a completar todas las transacciones que están presentes en la cuenta de producción y en la de generación del ingreso del SCN.

Por el lado de la producción se aplica el modelo de equilibrio entre la producción vendida y la no vendida. Para ello es necesario descomponer la transacción de producción en al menos tres componentes: producción vendida, variación de existencia de producto terminado y variación de existencia de producto en proceso. En este caso se recombina información que está contenida en distintas secciones del formulario de los censos económicos, para reconstituir el valor de la producción bruta.

Por el lado de los costos, se aplica el criterio de agotamiento de la producción bruta, de manera tal que el uso de los recursos tiene que dar cuenta cabal del total de los recursos obtenidos o que ciertamente se obtendrán en corto plazo si hay continuidad productiva. De esta forma, es necesario reconocer todos los componentes que forman parte de la cuenta de producción que se registran en el consumo intermedio realizado por las unidades productivas elementales definidas, y así obtener la cuantificación del valor agregado.

En la cuenta de generación del ingreso, se debe asignar de manera íntegra el valor agregado generado, y por esta vía también se agota simultáneamente la totalidad de la producción bruta compilada. Es mediante esta acción analítica que se determina una nueva transacción que no está registrada en los censos económicos porque no compromete desembolso o registro de compromiso de gasto alguno, sino que corresponde a la remuneración que perciben los propietarios de la unidad productiva. En el SCN, esta transacción se denomina excedente de explotación bruto, y corresponde al saldo de cierre del valor agregado bruto, y por esta vía también se cierra la cuenta de producción porque desde la perspectiva de los usos se agota el único recurso extraído del mercado de bienes y

servicios reconocido en el SCN, y que se ha compilado como producción de cada una de las posiciones elementales consideradas en las bases de transición.

Todo el trabajo se realiza al nivel de las unidades elementales definidas para cada una de las fuentes explotadas, y así se obtiene un conjunto de bases de transición en las que se ha compilado la producción, consumo intermedio, componentes del valor agregado y también se ha registrado todo lo vinculado a la inversión realizada. La incorporación de los atributos de cuentas nacionales va permitiendo el direccionamiento de todos los datos con la clara intención de visualizar los distintos cuadrantes del Cuadro de Oferta y Utilización (COU).

Así cada posición elemental va proporcionando los elementos constitutivos de la matriz de producción, y de la absorción intermedia, pero al mismo tiempo van reportando partes de los vectores del cuadrante de demanda final vinculados a la acumulación que realizan las empresas. Para ser eficientes en la asimilación de los registros del censo, y en ausencia de otra fuente de información, se rescata la referencia a la proporción de la producción que se exporta al resto del mundo, y lo mismo se hace en cuanto a la proporción de los consumos intermedios que provendría de importaciones del resto del mundo. De esta forma se va configurando un conjunto de registros que van proporcionando información acerca de los vectores de la demanda final, aunque ellos sean de carácter parcial.

En el caso de las unidades del gobierno, la producción es mayoritariamente de no mercado, y por ende no se registran datos autónomos vinculados a su oferta de servicios públicos. La aproximación para obtener el valor de la producción está basada en el costo de operación de las unidades prestadoras y, por ende, se revisa que no se incluya en el consumo

intermedio ningún tipo de transferencia a terceros o a otras reparticiones del gobierno, y que además se incluyan todas las asignaciones vinculadas al personal contratado. La producción bruta se estima a través de la suma de todos los costos, y por ende en la base de transición la ecuación de agotamiento de la producción es de características tautológicas.

Disociación entre Establecimientos y Productos

Tabla 4.1. *Relación de Bases de Datos de Censos Económicos 2014*

Archivo	Descripción
ce tab 01 14	<i>Características principales de las unidades</i> económicas del sector privado y paraestatal que realizaron actividades en 2013, sector, subsector, rama y clase de actividad económica.
ce tab 04 14	<i>Personal ocupado, horas trabajadas y pagos</i> a los trabajadores de las unidades económicas del sector privado y paraestatal que realizaron actividades en 2013, según entidad federativa, sector, subsector, rama y clase de actividad económica.
ce tab 05 14	<i>Personal ocupado</i> de las unidades económicas del sector privado y paraestatal ¹ que realizaron actividades en 2013 por <i>categoría de ocupación</i> y sexo, según entidad federativa, sector, subsector, rama y clase de actividad económica.
ce tab 06 14	<i>Horas trabajadas</i> por el personal ocupado de las unidades económicas del sector privado y paraestatal ¹ que realizaron actividades en 2013 por <i>categoría de ocupación</i> , según entidad federativa, sector, subsector, rama y clase de actividad económica
ce tab 07 14	<i>Pagos al personal ocupado remunerado</i> de las unidades económicas del sector privado y paraestatal ¹ que realizaron

actividades en 2013, según entidad federativa, sector, subsector, rama y clase de actividad económica

ce tab 08 14 *Gastos por consumo de bienes y servicios* de las unidades económicas del sector privado y paraestatal¹ que realizaron actividades en 2013, según entidad federativa, sector, subsector, rama y clase de actividad económica CI.

ce tab 09 14 *Ingresos por suministro de bienes y servicios* de las unidades económicas del sector privado y paraestatal¹ que realizaron actividades en 2013, según entidad federativa, sector, subsector, rama y clase de actividad económica.

ce tab 10 14 *Activos fijos de las unidades económicas* del sector privado y paraestatal¹ que realizaron actividades en 2013, según entidad federativa, sector, subsector, rama y clase de actividad económica.

ce tab 11 14 *Inversión total en las unidades económicas* del sector privado y paraestatal¹ que realizaron actividades en 2013, según entidad federativa, sector, subsector, rama y clase de actividad económica

ce tab 12 14 *Producción bruta total de las unidades económicas* del sector privado y paraestatal¹ que realizaron actividades en 2013, según entidad federativa, sector, subsector, rama y clase de actividad económica.

La información de la operación de las actividades se obtuvo de los censos económicos 2014 a través de la publicación de sus tabulados predefinidos generales específicamente, específicamente los tabulados que se muestran en la tabla 4.1, los datos de Tabasco se filtraron de las tablas generales. Estos tabulados entregan el micro dato en su forma más simple: sector, subsector, rama y clase de actividad económica.

No hay una entrega más detallada con las características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, según la entidad federativa que además de ofrecer sector, subsector, rama, clase de actividad y tamaño de la unidad económica. Para cada tabulado solo publica el más general. Por lo que otra fuente de información que nos proporcionó información complementaria para efectos de la convergencia y conciliación de la producción fue el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas universo de 70784 unidades económicas clasificadas en 671 clases de actividad que pueden presentar siete rangos de tamaño de empresas de acuerdo al número de personas contratadas (ver tabla 4.2).

Tabla 4.2. *Tamaño de empresas por número de empleo de personal*

Rango	Descripción
A	1 A 2 PERSONAS
B	3 A 5 PERSONAS
C	6 A 10 PERSONAS
D	11 A 15 PERSONAS
E	21 A 30 PERSONAS
F	31 A 50 PERSONAS
G	51 A 100 PERSONAS
H	101 A 250 PERSONAS
I	251 A MAS PERSONAS

Asimismo, para ver un aproximado de la capacidad productiva por actividad económica de cada sector se obtuvo la información del Producto Interno Bruto para el Estado de Tabasco 2013 a precios corrientes en las Cuentas Nacionales por entidad federativa y actividad económica en el Banco de Información Económica: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/default.aspx>

Sin embargo, aun, aunque INEGI tiene una tabla de gastos de productos y materias primas, es deseable tener esta misma con los niveles de desagregación de los tamaños de empresa, con la finalidad de comparar tecnologías. Se dispone de un detalle sólo por clase SCIAN, pero al nivel estatal, y además sin distinción de rangos de tamaño.

Se produce así una disociación de las posiciones elementales de compilación de los datos en las bases obtenidas. Se adopta la decisión de contar con una base de transición unificada para censos económicos que consolidara de manera adecuada los datos obtenidos por el método indirecto de coeficientes de localización de Flegg (1997) acuerdo a los productos disponibles, y a las necesidades de la conciliación global, se hace necesario establecer una estrategia que asegure la congruencia mediante una integración de la información en el marco de una estrategia de convergencia de los datos disponibles para cada conglomerado de posiciones elementales.

Estrategias de Convergencia

La convergencia se debe asegurar en la génesis de la base de datos transición de manera que se cuente con información detallada que cumpla con los criterios de exhaustividad de la producción. Para lograr la integración de los datos que caracterizan con mayor detalle la producción y el consumo intermedio, hubo que ajustar la definición de micro datos en un procedimiento secuencial de dos etapas, que se describe a continuación.

Revisión de la Definición de Microdatos

Como se mencionó con anterioridad, los censos económicos de 2014 han publicado las tabas de datos a nivel entidad federativa. Por lo que se dispuso de información de la producción vendida con un mayor detalle de los productos vendidos por cada clase SCIAN.

Las definiciones del censo establecen que la cobertura de los formularios con detalle de productos vendidos y materias primas utilizadas se solicitan en un módulo específico de captura de datos para insumo-producto.

En una primera etapa se procedió a regionalizar con por el método indirecto de coeficientes de localización de Flegg (CLF) para posteriormente con la producción y valor agregado que generan las tablas para escalar el valor agregado reportado por los CE considerando la mejor opción de acuerdo a las características y limitaciones de los CE y de las estimaciones generadas por la regionalización.

La regionalización se lleva a cabo con la matriz de contabilidad social nacional 2012 estimada por INEGI y el Producto Interno Bruto. Para después actualizarse a través del método de ajuste biproportional (RAS).

Registros con Doble Entrada

La diferencia de una base de transición con una base de datos de registro de fuentes primarias (censos, campo, presupuesto) es que la última es un vaciado de registro administrativo regular administrado por instituciones con la responsabilidad de dicho registro, mientras que la base de transición refleja un proceso de análisis que ha revisado la consistencia y congruencia de los registros desde una perspectiva económica asociada a una unidad productiva inserta en un referente institucional en una economía de mercado. Por lo tanto, cuando se va avanzando en la conformación de la base económica se van especificando registros complementarios que aseguren en aspectos parciales específicos una congruencia basada en condiciones de equilibrio de mercados.

Cuando se va configurando la base de transición, y se va registrando la producción mediante la identificación de la producción vendida y de la retenida en el establecimiento, en bodega o como producto en proceso, se debe ir configurando congruencia al momento de visualizar el COU. En efecto, en el caso de la producción vendida su demanda provendrá de las demandas que realizan otros agentes económicos distintos del agente productor, pero cuando la producción no abandona el establecimiento del oferente, entonces es necesario asegurar en la base de datos el registro de una demanda final.

En este caso, todos registros con códigos de transacción vinculados a producción no vendida deben ser consignados a registros complementarios en la cuenta de acumulación como variación de existencias de productos terminados o productos en proceso. De esta forma, toda la producción tendrá un destino en la demanda intermedia o en la final.

Del mismo modo, cuando se elabora la cuenta de producción y se diferencia el mercado de destino para la producción vendida, entonces es necesario generar una imputación de la exportación que se registra en la cuenta de transacciones del exterior como transacción de exportación. De forma análoga, cuando se identifica un consumo intermedio de producto importado, entonces se incorpora un registro imputado de importación en la cuenta de transacciones del exterior.

En el caso de la producción de bienes de capital, se maneja un control simultáneo de la cuenta de producción con la cuenta de capital, ya que en el caso de la construcción debe velarse por la consistencia entre lo que se ofrece como obras nuevas con la incorporación neta al activo fijo de edificios y construcciones de las empresas y del gobierno.

En el caso de los productores de no mercado, como el Gobierno, una vez consignada la valoración de la producción bruta según la identificación de los costos de operación, se procede al registro del destino de esa producción que no surgirá de ningún otro agente económico del sistema. Por lo tanto, se realiza una imputación de transacciones que absorberán en el cuadrante de demanda final el grueso de esta producción de no mercado, con los respectivos códigos de producto que aseguran la consistencia de registro y que se controlan con los campos de código de valoración, tipo de transacción y código de agente institucional.

Finalmente, en el caso de comercio se realiza la medición del sector controlando las cuentas de producción por establecimientos con el margen bruto generado mediante las ventas de grupos de productos. En este caso, no se trata de registros que vayan en cuadrantes diferentes, sino que se debe velar por la consistencia del cómputo de la producción por establecimiento con los márgenes aplicados en la función de intermediación comercial de productos finales e intermedios, en las denominadas matrices de márgenes. Los productos que surgen en el proceso de conciliación son las tasas de márgenes por tipos de productos, como los coeficientes de comercio que

establecen la proporción de cada tipo de comercio que sería intermediada en la economía local.

Resultados

Una vez que se logran asentar las bases de Transición, en términos de la aplicación de todos los sistemas de verificación de la consistencia interna de los registros que las conforman, se puede pasar al siguiente proceso de generación de las Bases Económicas, para obtener finalmente la Base Económica MIP que consolida las obtenidas a partir de las de Transición.

El primer procedimiento que se aplica en la Base Económica es que las cuentas de producción mantengan sus equilibrios una vez que se aplican los clasificadores de actividad y de productos más agregados, CA y CP respectivamente. En este proceso, se genera la versión preliminar de la Matriz de Producción, de la de Absorción Intermedia y la Matriz de Valor Agregado, con detalle de actividades y productos con la desagregación CA y CP.

El segundo procedimiento requiere de una aplicación de la Base Económica con una visión diferente, que ya no se preocupa del equilibrio productivo, sino que del equilibrio del mercado de bienes y servicios. En este proceso lo que se considera el eje analítico central es el flujo de bienes que se desprende de los agentes oferentes, por un lado, que se confronta por otro con las demandas que ejercen los agentes en el mercado local. Así, se incorpora al análisis MIP el cuadrante de la demanda final, desde la perspectiva parcial ya que las demandas provienen principalmente de los agentes económicos residentes, es decir, Hogares, Gobierno General y Productores locales.

Así, para cada posición elemental de productos, definidas por el CP, se identifica a todas las fuentes presentes en la valoración de la oferta: producción bruta, importación, margen de comercio e impuestos a los productos. Este flujo se contrasta con las fuentes de demanda derivadas de las bases de Transición, quedando el detalle definido por las transacciones del consumo intermedio (P200), el consumo final (P310 y P320), la inversión (P510 y P520), y las exportaciones identificadas (P600). El resultado de la confrontación es determinar las brechas de oferta y demanda que prevalecen para cada uno de los CP, y establecer entonces la probable brecha de la producción no observada.

La brecha de la producción no observada debe ser analizada teniendo a la vista la matriz de empleo porque es este instrumento el que nos permite visualizar las ramas de actividad en las cuales se concentra el empleo informal. El proceso de imputación de producción asociada a la brecha del empleo y de la producción no observada se debe alinear con lo observado en los desequilibrios por producto, ya que hay que tener presente que la imputación de producción es un proceso que se debe abordar de manera integral en el contexto del COU.

La imputación de producción bruta no observada no se refiere a incorporar valor de producción únicamente, sino que se debe considerar también la presencia de funciones de costos que demandarán a su vez insumos y materias primas, alterando todos los equilibrios o desequilibrios registrados para cada CP. Este proceso de incorporación de producción no observada tiene características iterativas, y debe ser

guiado mediante una aproximación de convergencia al equilibrio de la economía en estudio.

Finalmente, el cierre del equilibrio del COU supone reconocer la insuficiencia de la demanda local para agotar la oferta doméstica, en especial en aquellos sectores como el minero o el agropecuario en el que se observan grados de especialización asociados al acervo de recursos naturales existentes, o bien al desarrollo de especies de mejor adaptación a las condiciones naturales y de clima existentes en el territorio regional. En otros casos, la magnitud de la demanda no genera los estímulos necesarios para que se desarrolle producción local, y por ende es necesario contar con fuentes complementarias de oferta.

Así, frente a excesos de oferta que no pueden ser absorbidos por la producción local, y unido a la ausencia de registros de probables exportaciones al resto del mundo, se asume que existe una exportación al resto del país. Esta situación se reconoce como una transacción especial y se le asigna un código que permita su plena identificación en el contexto de la Base Económica. En el caso de bienes que quedan destinados al resto del país, al igual que en el caso de las exportaciones al resto del mundo se les registra a precio de mercado, cubriendo la eventualidad de un margen incorporado si existe intermediación comercial.

Ahora bien, cuando no existe acceso a productores locales para satisfacer a plenitud la demanda doméstica, y frente a la no existencia de fuentes que permitan reconocer registros de importación desde el resto del mundo, se procede en forma análoga a los

casos de exceso de oferta doméstica. En este caso, se crea un complemento de la oferta doméstica que se asocia a la venta proveniente de otros Estados del país, y se le reconoce también como una transacción específica en el contexto de la Base Económica. Esta transacción se codifica como importación del resto del país, y su valoración es a precio básico.

Recomendaciones

El SCN 2008 se ha elaborado mediante un sistema de cuentas económicas entrelazadas entre sí en una progresión de agregados económicos que representan resultados de módulos de transacciones económicas que conllevan a la participación derivada en otros módulos con otro conjunto de transacciones asociadas.

Así, el conjunto de cuentas que conforman el marco central del SCN 2008 presenta de forma condensada un gran volumen de información detallada, organizada de acuerdo a las percepciones y principios acerca del funcionamiento de la economía.

En el Sistema Económico Contable se reconocen tres subsistemas:

- i. Cuentas Corrientes: están constituidas por las denominadas cuentas de producción, cuentas de generación y distribución del ingreso, y por las cuentas de utilización del ingreso.
- ii. Cuentas de Acumulación: que distinguen las cuentas de capital y las financieras, que reseñan la forma en la que los agentes adquieren activos reales y/o financieros.
- iii. Cuentas de Balances: se registran los activos y pasivos de apertura y de cierre del ejercicio en el eje temporal convenido.

Una presentación sinóptica de las cuentas económicas integradas, las subcuentas con las que cuenta, los saldos contables y los principales agregados se presenta en la figura 1.6 Este permite ver la secuencia de las cuentas a usarse en la integración de la base de datos de la Matriz de Contabilidad Social. Esta categorización permite asimismo denominar los

asientos o transacciones en las cuentas, que se iniciaran con una letra para distinguir entre producción y consumo de bienes y servicios (P), ingresos (D), saldos de cuentas (B) y márgenes de comercio y distribución (C), seguido por el primer dígito que indica la cuenta, el segundo dígito la subcuenta y el tercer dígito la apertura de un concepto más de la transacción o registro.

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., M. Thomas, J. Thurlow (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.

Defourny, J., E. Thorbecke (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., J. De Melo & S. Robinson (1984). "General Equilibrium Models for Development Policy". The International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank.

Drud, A., A. Kendrick & A. Meeraus (1986). HERCULES: A system for Development of Multisectoral Economy-wide Models. World Bank Discussion Paper DRD 169. World Bank, Washington D.C.

Flegg, A.T. & T. Tohmo (2013). "Estimating regional input coefficients and multipliers: The use of the FLQ is not a gamble". Economics Working Paper Series 1302.

A Case Study of Finland and the FLQ Formula:

Flegg, A.T. & C.D. Webber, (1997). On the Appropriate use of Location Quotients in Generating Regional Input-Output Tables: Reply. Regional Studies, Vol. 31.8 pp 795-805.

Flegg, A.T. & C.D. Webber & M.V. Elliott (1995). "On the Appropriate use of Location Quotients in Generating Regional Input-Output Tables". *Regional Studies*, Vol. 29.6 pp 547-561.

Lofgren, H., R. L. Harris & S. Robinson (2002). "A Standard Computable General Equilibrium (CGE) Model in GAMS". International Food Policy Research Institute (IFPRI).

Manual de Estadísticas de Finanzas Públicas 2001 (2001). International Monetary Fund. Statistics Department 2nd. Ed. ISBN 1-58906-136-5.

Miller, R. E. & P. D. Blair (2009), "Input-Output Analysis. Foundations and Extensions". Cambridge University Press. Second Edition.

Miller, R. E., (1998). "Regional and interregional input-output analysis". En Isard, et al. (Eds.). *Methods of Interregional and Regional Analysis*, pp. 41-133. Ashgate.

Polo, C. (2005). "Aplicaciones de las matrices de contabilidad social". Departamento de Economía e Historia Económica. Edificio B. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra (Barcelona).

Pyatt, G., (1985). "Commodity Balances and National Accounts: A SAM Perspective". *The Review of Income and Wealth*, Series 31, No.1, March 1985, pp.155-69

Robinson, S., (2006). "Macro Models And Multipliers: Leontief, Stone, Keynes, and CGE Models" in Alain de Janvry and Ravi Kanbur, eds., *Poverty,*

Inequality and Development: Essays in Honor of Erik Thorbecke, New York: Springer Science. 2006. pp. 205-232.

Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (2008). Comisión Europea. Fondo Monetario Internacional. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. Naciones Unidas. Banco Mundial.

Smith P. & Morrison W. I. (1974) Simulating the Urban Economy: Experiments with Input- Output Techniques. Pion, London.

Sue W., I., (2004), "Computable General Equilibrium Models and Their Use in Economy-Wide Policy Analysis". MIT Joint Program on the Science and Policy of Global Change. Technical Note No. 6.

System of National Account 1993 (1993). Commission of the European Communities- Eurostat. International Monetary Fund. Organisation for Economic Co-operation and Development. United Nations. World Bank.



EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN MÉXICO

¹Falcone-Treviño, Giuseppe Francisco, ²Jiménez-Galán Joel Luis, ³Tinajero-Mallozzi Zaida Leticia, & ⁴Serna-Hinojosa José Antonio

*Universidad Autónoma de Tamaulipas – Facultad de Comercio y Administración Victoria (México)
gfalcone@uat.edu.mx, Centro Universitario, Cd. Victoria, Tamaulipas, México, Teléfono 834 110 2302*

Fecha de envío: 03/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El emprendimiento social hace referencia a un tipo de empresa en la que su razón social es en primer lugar satisfacer necesidades de la sociedad en la que se desenvuelven. Si bien no es una típica empresa privada del sector capitalista, su lógica no encaja ni en el paradigma de las empresas públicas del sector estatal ni el de las organizaciones no gubernamentales.

Abstract

Social entrepreneurship refers to a type of company in which its name is first meet needs of the society in which they operate. While it is not a typical private enterprise capitalist sector, its logic does not satisfy either the paradigm of public enterprises in the state sector and the non-governmental organizations.

Palabras Clave

Emprendimiento Social Sostenibilidad Responsabilidad Cooperativa

Key Words

Entrepreneurship Social Sustainability Responsibility Cooperative

Introducción

El emprendimiento social hace referencia a un tipo de empresa en la que su razón social es en primer lugar satisfacer necesidades de la sociedad en la que se desenvuelven. Si bien no es una típica empresa privada del sector capitalista, su lógica no encaja ni en el paradigma de las empresas públicas del sector estatal ni el de las organizaciones no gubernamentales.

Los emprendimientos sociales son organizaciones que aplican estrategias de mercado para alcanzar un objetivo social. El movimiento del emprendimiento social incluye tanto a organizaciones sin ánimo de lucro que utilizan modelos de negocio para alcanzar su misión como a organizaciones con ánimo de lucro cuyo propósito principal es de carácter social. Su objetivo —cumplir con objetivos que son al mismo tiempo sociales/medioambientales y financieros— es a menudo descrito como el "triple resultado": lograr al mismo tiempo desempeñarse en la dimensión social, ambiental y del beneficio económico. Los emprendimientos sociales se diferencian de los emprendimientos comerciales en que su objetivo social o medioambiental siempre se encuentra en el centro de sus operaciones.

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 microemprendimientos con dificultades para acceder a préstamos de inversores corrientes.

Según Roberts y Woods, “El Emprendimiento Social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios y dedicados”

Marco teórico

Emprendimiento

El término emprendedor, del francés entrepreneur, es usado para referirse a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en el emprendimiento.

Fue definido por primera vez por el economista anglo-francés Richard Cantillon como «la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de la obtención y el uso de recursos, y admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento».

Otros estudiosos han definido este término de distintas maneras, entre ellos:

1803: Jean-Baptiste Say: Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción, la tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento.

1934: Joseph Alois Schumpeter: Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el statu-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios.

1964: Peter Drucker: Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende el emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso.

1975: Howard Stevenson: El emprendimiento es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente.

Etimología y evolución del concepto de emprendimiento

El término emprendedor deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín, coger o tomar, aplicándose originalmente -tanto en España como en otros países- a los que entonces eran considerados aventureros, principalmente militares, término que posteriormente pasó a tener connotaciones comerciales. La palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de autoridades de 1732, todavía con esa connotación, como: "La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua". También se le describe como "Señor esforzado y emprendedor de hazañas notables, como su padre".

Ese sentido y evolución está estrechamente relacionado con el vocablo francés entrepreneur, que aparece a principios del siglo XVI. Posteriormente, a principios del siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes y caminos y a los arquitectos.

Así, L'Encyclopédie define el término entrepreneur como «se dice por lo general del que se encarga de una obra: se dice un emprendedor de manufacturas, un emprendedor de construcciones, un manufacturador, un albañil contratista».

La traducción de la frase anterior es difícil, dado que el sentido de las palabras ha cambiado, pero se ha sugerido que el sentido de la frase francesa -a diferencia de la hispana- se relaciona con la persona que obtiene un contrato con otros y está a cargo de su ejecución, lo que en España se denominaba en aquellos tiempos "maestros de obra" - personajes tales como Carlín o Alonso Rodríguez- o un contratista en su sentido

original: quienes recibían contratos reales -en el sistema de la Casa de Contratación de Indias- y, en general, quienes contrataban la producción de algunos bienes por encargo. El elemento de riesgo no aparece aún, dado que tales personajes financiaban sus actividades sobre la existencia de un contrato con alguna autoridad y sus ingresos estaban, por lo general, asegurados.

Posteriormente, ese sentido de «entrepreneur» se generalizó para identificar tomadores de riesgos económicos.

Jean-Baptiste Say jugó un papel importante en esa generalización, haciendo en 1803 explícito y coherente ese nuevo sentido. En su “*Traité d'économie politique*”, -traducido extensivamente y con gran influencia- Say presentó al “entrepreneur” (en castellano, empresario) como el que “dirige una empresa, especialmente un contratista, actuando como intermediario entre el capital y el trabajo”. Notó que es raro que tales empresarios sean tan pobres que no posean siquiera parte del capital que emplean. Sin embargo, para él lo importante es que “el empresario está expuesto a todos los riesgos mientras que se aprovecha de todo lo que puede serle favorable”.

Esa concepción perduró hasta comienzos del siglo XX y se puede resumir como la del propietario que maneja empresas y asume riesgo. Y -se puede alegar- aún perdura como el sentido general de la palabra en países de habla hispana.

No obstante, esto empieza a cambiar con Joseph Schumpeter, quien sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores. Para Schumpeter, la clave de este concepto es la capacidad de transformar innovaciones desde un invento a un producto práctico, lo que implica un alto riesgo económico. En palabras de Eudald

Domènech: “La innovación por la innovación no sirve para nada. Innovar es crear productos que hagan la vida más fácil.”

Así, en la concepción moderna, el entrepreneur/emprendedor pasa de ser principalmente un tomador de riesgos económicos, en general, a un innovador. Por ejemplo, se ha sugerido que Henry Ford llegó a ser un emprendedor no en 1903, cuando comenzó a producir automóviles, sino en 1908-9, cuando comienza a producir el modelo Te introduce la producción en cadena, resultando ambas innovaciones en una revolución tanto en la industria como en la sociedad de Estados Unidos.

En otras palabras, se sugiere que la diferencia central entre personas del tipo de, por ejemplo, Bill Gates o Steve Jobs y otros no es que éstos sean los únicos dispuestos a tomar riesgos o capaces de ello, sino que estos personajes - motivado no necesariamente en forma principal por la ganancia - son capaces de introducir innovaciones que modifican profundamente algún área económica o la sociedad entera. Posteriormente aparecerán otros que copian o adoptan esas innovaciones, quienes también asumen un riesgo, pero no son -según esta concepción - verdaderos emprendedores, sino más bien un hombre de negocios, un comerciante o un empresario.

Ése es el sentido central de la concepción schumpeteriana acerca del emprendedor: los entrepreneurs son aquellos capaces de, superando resistencias, incorporar tales innovaciones a los procesos del mundo real: “la gran mayoría de los cambios en las comodidades del consumo han sido forzados por los productores sobre los consumidores, los que, más a menudo que no, han resistido el cambio y han tenido que ser educados por las elaboradas técnicas psicológicas de la publicidad”.

Esta visión, del emprendedor como creador de colores especialmente materiales, o desarrollo económico, puede ser concebida como un retorno al espíritu del término

hispano primigenio, cuando se aplicaba a quienes crearon los elementos físicos básicos -desde catedrales y palacios a máquinas y sistemas de organización- de la Edad Moderna. Hay quien, con en ese espíritu, en la actualidad considera al emprendedor como un héroe cultural. Según Fernando Giner y Grima, el emprendimiento no es una moda política, es el espacio económico creativo que ha generado el enorme cambio tecnológico que suponen las tecnologías de la información y el agujero negro provocado por la falta de crédito a las pymes tras la crisis financiera de 2008.

Contexto actual y desarrollo

Todo lo anterior ha dado origen a dos posiciones o percepciones principales. Primero, una posición que puede ser trazada en torno a Adam Smith y los clásicos en general, para quienes la innovación es una cualidad humana que se manifiesta en la solución de los problemas: dado la existencia de éstos, alguien los percibirá y encontrará alguna solución. Algunas de esas posibles soluciones fallarán o no serán adoptadas, otras adquirirán una gran difusión y éxito económico. Esta posición está representada en la actualidad en las posiciones de la llamada escuela austriaca: “el emprendedor está alerta ante las oportunidades que se presentan en el mercado... Allí donde el emprendedor cree ver un desfase de precios entre los recursos y sus usos, se vislumbra y se puede explotar una oportunidad de negocio. En un entorno de incertidumbre, el emprendedor puede equivocarse en sus presunciones; si acierta, la implicación es que ha encontrado un mejor uso para el recurso hasta entonces infravalorado y el mercado le premia con beneficios que, como bien sabemos, tienen una vida efímera. Si falla, ha malgastado ese recurso y no le queda más que soportar las pérdidas de su fallida actuación,” (ver Ebeling).

Otros perciben la innovación efectiva como dependiente de factores previos: “A nuestro juicio, la innovación es una actitud cultural que se sustenta en el conocimiento del mundo que provee la ciencia, y que posibilita por un lado generar y, por otro, sacarle partido, a las herramientas conceptuales y tecnológicas de las que disponemos, identificar problemas, encontrar las soluciones apropiadas y tener la capacidad de transferir estas soluciones a otros contextos u otros problemas. Es decir, podemos crear o modificar distintas soluciones a fin de ponerlas en circulación, pero ellas se sustentan en un saber que ha llegado a su fase creativa como resultado del aprendizaje acumulado y de la maduración alcanzada por ese saber “.

En otras palabras: si, si consideramos que innovar es adaptar una invención al mercado -”Es el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” - es obvio que alguien tiene que haber hecho esa invención previamente. A su vez, en el mundo contemporáneo, esto depende crecientemente de desarrollos en la educación y estudios científicos y técnicos.

Así, por ejemplo, Joel Shulman aduce: “Una investigación de Harvard sostiene que América Latina tendrá dificultades para avanzar porque no está generando un número suficiente de nuevas patentes. En el texto, el autor hace una comparación entre México y Singapur hace 30 años. En ese tiempo, el país latinoamericano superaba a Singapur, pero a partir de entonces ha venido decayendo, mientras que Singapur tomó una posición muy fuerte frente a otros mercados. En definitiva, el argumento es que si un país no desarrolla nuevas patentes, entonces se va a quedar atrás”.

Sin embargo, y dada la necesidad de generar riqueza y empleos, en el contexto económico actual se empieza, en muchos países, a dedicar esfuerzos en las

innovaciones organizativas como instrumento del desarrollo del potencial creativo general. Esto lleva a investigar el papel y la evolución de las pymes en general: por un lado las microempresas o startup y por otro las empresas asociativas o de autogestión. Esto también tiene una dimensión de búsqueda de independencia económica de las comunidades y desarrollo humano a través de una economía social que trascienda la centralización administrativa y burocratizante de las que las grandes empresas -tanto estatales como privadas- suelen adolecer. Es decir, esta visión intenta poner la responsabilidad y el control del desarrollo en las comunidades mismas, lo que se espera, produciría soluciones locales, basadas en conocimientos y recursos locales a problemas locales.

En algunos casos son las grandes empresas, a través de sistemas concursales, los que fomentan la innovación y el emprendimiento, con la idea de impulsar ideas y start-ups, asesorándolas, tutorizándolas y presentándolas a foros de inversores internacionales con el aval de estas grandes corporaciones.

En La educación de los emprendedores, Arieu considera que el énfasis que se está dando a la difusión y el desarrollo del espíritu emprendedor tiene sus raíces en una multiplicidad de factores entre los cuales es posible mencionar:

- El reconocimiento de un destacado rol de las pequeñas empresas en la creación de riqueza y trabajo.
- El notable aporte de las nuevas tecnologías a la generación de nuevos productos y empresas, con la consecuente deslocalización espacial de una importante parte de la actividad económica.

- Una vida laboral caracterizada por ciclos de trabajo asalariado, empleo por cuenta propia y desocupación.
- La orientación de las teorías económicas hacia factores humanos (capital humano) que afectan los procesos de crecimiento y desarrollo económico, por ejemplo, a partir de procesos de aprendizaje.

En Finanzas para emprendedores, Florencia Roca resalta que, a diferencia de inversores en el mercado de valores, los emprendedores típicamente concentran en su empresa la mayor parte de su capital. De tal forma que son inversores poco diversificados (en términos de la teoría de Markowitz), que potencialmente podrían lograr grandes beneficios de reducción de riesgo simplemente buscando correlaciones negativas con otras inversiones.

Beneficios del Espíritu Emprendedor:

- Fomenta el crecimiento económico
- Incrementa la productividad
- Crea tecnologías
- Fomenta la competencia en los mercados
- Aumenta la tasa de PyMES

Emprendedores sociales

También se llama emprendedora a la persona que emprende por igual la creación de otros tipos de organizaciones o instituciones no necesariamente comerciales, como las cívicas, las sociales o las políticas. Esto es debido a que el acto de emprender en sí no sólo es característico del mundo de los negocios o el comercio, sino que es transversal a la sociedad del siglo XXI.

Un caso "mixto" es el del emprendedor o emprendimiento social que busca generar beneficios económicos a la par de tener un enfoque desarrollado en potenciar el bienestar humano que trascienda lo económico y beneficie también a la sociedad en su conjunto.

En política

El agorismo es una forma de anarquismo que plantea a los emprendedores como la clase social emergente, el emprendetoriado, dentro de una economía dinámica, libre de trabas o mercado libre, en un orden político voluntario o anarquía. Para esta doctrina política, el auge de los emprendedores sería propio de una economía red, de mercado popular y de propietarios radicales.

Cultura emprendedora

La ley española 14/2003, de apoyo a emprendedores, recoge que es objeto de la misma, entre otros, la cultura emprendedora.

La cultura emprendedora es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona, para gestionar un proyecto concreto o su rumbo profesional. La cultura emprendedora está ligada a la iniciativa y acción. El tenerla, ayuda:

- por un lado, a saber lanzar nuevos proyectos propios con autonomía, con capacidad de asumir riesgo, con responsabilidad, con intuición, con capacidad de proyección al exterior y con capacidad de reaccionar y resolver los problemas;
- por otro lado, a saber llevar a cabo proyectos de otros con el mismo espíritu de innovación, responsabilidad y autonomía.

La falta de educación emprendedora (o educación en emprendimiento) es una de las causas de que no exista cultura emprendedora. Por lo que para promover el espíritu emprendedor,

y de esta manera las actitudes, habilidades y, por lo tanto, dicha cultura emprendedora, se debe enseñar a emprender desde la educación primaria, que es lo que prevé la ley. Nótese que dicha ley es nula en lo relativo al derecho a la educación al entrar en conflicto con el artículo 81 de la Constitución Española.

Se pueden fomentar determinadas competencias como la capacidad de resolver problemas, de analizar, planificar, evaluar y tomar decisiones, de asumir responsabilidades, de cooperar, de trabajar en equipo, de comprometerse en nuevos papeles, de desarrollar la confianza en uno mismo, de aprender a pensar de modo crítico e independiente, de ser más creativo e innovador y con más iniciativa personal, de prepararse para asumir y limitar el riesgo.

¿Cómo debe utilizar las teorías motivacionales un emprendedor? Para un emprendedor al utilizar distintas herramientas para un camino al éxito deben ser importantes las motivaciones. Por eso existen teorías tanto enfocadas en valores, como en relaciones interpersonales y en conjunto, que ayudan al emprendedor a tener una mejor visión sobre cómo actuar y reaccionar ante las diferentes circunstancias que sobre la marcha se le irán presentando. Por eso el uso adecuado de estas teorías hará que el emprendedor tenga una mejor visión sobre lo que hará en un futuro.

Intraemprendedor

Un intraemprendedor o imprendedor es aquel trabajador con visión empresarial, que invierte tiempo suficiente en las ideas innovadoras desde el interior de la propia empresa, a través de procesos abiertos que las recogen, moldean, mejoran y canalizan en forma de negocio, beneficiándole a él mismo y al crecimiento de la propia empresa en la que presta sus servicios.

Negocio sustentable

Los negocios sustentables o negocios sostenibles son un tipo de empresa que no tiene impacto negativo en el ambiente global, la sociedad o la economía. Se trata de un negocio que lucha por lograr un triple resultado positivo. Con frecuencia, los negocios sustentables tienen políticas progresistas en cuanto a los derechos humanos y el ambiente.

Un negocio sustentable es una organización que participa en actividades amigables con el ambiente para asegurar que todos los procesos, productos y operaciones de manufactura que consideren los retos ambientales y que al mismo tiempo produzca un beneficio económico.

Sostenibilidad

En ecología, sostenibilidad describe cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos, materiales y productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación del mismo. Desde la perspectiva de la prosperidad humana y según el Informe Brundtland de 1987.

La sostenibilidad es un proceso socio-ecológico caracterizado por un comportamiento en busca de un ideal común. Un ideal es un estado o proceso inalcanzable en un tiempo/espacio dados pero infinitamente aproximable y es esta aproximación continua e infinita la que inyecta sostenibilidad en el proceso. Solo los ideales sirven de referentes en un ambiente turbulento y cambiante (Ibid). Es un término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno, se refiere al equilibrio que existe en una especie basándose en su entorno y todos los factores o recursos que tiene para hacer posible el

funcionamiento de todas sus partes, sin necesidad de dañar o sacrificar las capacidades de otro entorno. Por otra parte, sostenibilidad en términos de objetivos, significa satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, pero sin afectar la capacidad de las futuras, y en términos operacionales, promover el progreso económico y social respetando los ecosistemas naturales y la calidad del medio ambiente.

Principios y conceptos

El principio de sostenibilidad está basado en varios conceptos: La ciencia de la sostenibilidad y la ciencia ambiental forman las bases de la estructura analítica y filosófica, mientras que los datos se coleccionan por medio de medidas de sostenibilidad. Después se usan estos datos para formular planes de políticas de sostenibilidad.

La puesta en práctica del desarrollo sostenible tiene como fundamento ciertos valores y principios éticos. La Carta de la Tierra presenta una articulación comprensiva e integral de los valores y principios relacionados a la sostenibilidad. Este documento, el cual es una declaración de la ética global para un mundo sostenible, fue desarrollado a partir de un proceso altamente participativo global, por un período de 10 años, iniciado en la Cumbre de Río 92, y el cual culminó en el año 2000. La legitimidad de la Carta de la Tierra proviene precisamente del proceso participativo el cual fue creado, ya que miles de personas y organizaciones de todo el mundo brindaron su aporte para encontrar esos valores y principios compartidos que pueden ayudar a las sociedades a ser más sostenibles. Actualmente existe una creciente red de individuos y organizaciones que utilizan este documento como instrumento educativo y de incidencia política.

Escala y contexto

La sostenibilidad se estudia y maneja a varios niveles de tiempo y espacio y en muchos contextos de organización económica, cultural, social y ambiental. Se enfoca desde la sostenibilidad total del planeta a la sostenibilidad de sectores económicos, países, municipios, barrios, casas individuales; bienes y servicios, ocupaciones, estilos de vida, etc. En resumen puede incluir el total de las actividades humanas y biológicas o partes especializadas de ellas.

Población

El crecimiento de la población humana en el siglo veinte ha sido explosivo, duplicándose aproximadamente cada medio siglo. De acuerdo a la Revisión 2008 en las estimaciones oficiales de población de las Naciones Unidas, se espera que la población mundial alcance 7000 millones al principio de 2012 —partiendo de 6900 millones en mayo de 2009— y que exceda 9000 millones de personas hacia 2050. La mayor parte del incremento será en países en vías de desarrollo, cuya población proyectada se incrementará de 5600 millones en 2009 hasta 7900 millones in 2050. Este incremento se distribuirá entre la población con edades 15-59 (1200 millones) y con 60 años o más (1100 millones), ya que se espera que decrezca el número de niños bajo la edad de 15 en los países en desarrollo. En contraste, se espera que la población de los países desarrollados sólo presente un leve incremento en el mismo período: de 1230 a 1280 millones. Algunas estimaciones actuales de la población global para el mediano plazo sugieren que un máximo de nueve a diez mil millones de personas podría ocurrir en torno a 2070, con un posterior leve descenso a 8400 millones hacia el año 2100.

Economías emergentes como China e India aspiran cada vez más a estándares de vida similares a los países occidentales, de la misma forma que el resto del mundo no

industrializado. La combinación de un rápido crecimiento poblacional con nuevas aspiraciones a lograr niveles de consumo como los del mundo desarrollado actual se ha presentado como uno de los mayores desafíos a enfrentar para la sostenibilidad humana en el futuro.

Tipos de sostenibilidad

Sostenibilidad Ambiental. Se refiere a la capacidad de poder mantener los aspectos biológicos en su productividad y diversidad a lo largo del tiempo, y de esta manera ocupándose por la preservación de los recursos naturales a fomentar una responsabilidad consciente sobre lo ecológico y al mismo tiempo crecer en el desarrollo humano cuidando el ambiente donde vive.

Sostenibilidad Económica. Se refiere a la capacidad de generar riqueza en forma de cantidades adecuadas, equitativas en distintos ámbitos sociales que sea una población capaz y solvente de sus problemas económicos, tanto como fortalecer la producción y consumo en sectores de producción monetaria.

Sostenibilidad Política. Se refiere a redistribuir el poder político y económico, que existan reglas congruentes en el país, un gobierno seguro y establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las personas y el ambiente fomentando relaciones solidarias entre comunidades y regiones para mejorar su calidad de vida y reducir la dependencia de las comunidades generando estructuras democráticas.

Sostenibilidad Social. Se refiere a adoptar valores que generen comportamientos como el valor de la naturaleza, principalmente mantener niveles armónicos y satisfactorios de educación, capacitación y concientización ya que así apoyas a la población de un país a superarse, se refiero a mantener un buen nivel de vida en la población de un país, en los

aspectos sociales ya sea el enrolamiento de las mismas personas para crear algo nuevo en la sociedad donde forman parte.

Medida de la sostenibilidad

Las medidas de sostenibilidad son medidas cuantitativas que se están desarrollando para poder formular métodos de manejo ambiental. Algunas de las mejores medidas en el presente son: el triple resultado, el Índice de Desempeño Ambiental y el Índice de Sostenibilidad Ambiental.

Un país sostenible

Para construir un país sostenible debemos tener un equilibrio en los sectores económicos, ecológicos, sociales y políticos.

En lo económico debemos generar riqueza de forma equitativa, fomentando un intercambio equitativo de recursos entre los diferentes sectores sociales. Así como buscar un equilibrio entre producción y consumo, aprovechando los recursos y servicios de forma eficiente.

En lo social, los valores son de suma importancia ya que nosotros formamos el lugar donde vivimos con nuestras acciones. Debemos tener una convivencia armónica y de respeto a las distintas culturas y personas que forman parte del lugar donde vivimos. Debemos mejorar la calidad de vida al tener mejores transportes que reduzcan los niveles de contaminación, brindar servicios de salud, educación, capacitación y empleo con salarios justos a la población.

En lo ecológico como parte de la sociedad debemos cuidar nuestro entorno al tener un uso responsable y adecuado de los recursos ya que al ser una población en constante crecimiento la demanda de los recursos va en aumento. Además de este uso responsable

debemos contribuir reciclando, no contaminando, e implementando energías limpias y renovables.

En lo político debemos establecer una democracia, descentralizando la toma de decisiones y reduciendo la dependencia de municipios, países y regiones. Las relaciones solidarias son otro punto importante para crear una armonía entre las personas que habitamos en un mismo espacio.

Como podemos ver anteriormente en los conceptos, la sustentabilidad no se lleva a cabo obteniendo resultados mediante dañar otra parte, ya que un país no genera sustentabilidad si uno de sus sectores no está completo. Un país sostenible fomenta y educada oportunidades a todas las partes, para crear beneficios a todos los sectores de la población. Un ejemplo es cuando una empresa genera una buena economía pero ¿qué es lo que sucede si la maquinaria que utiliza para su empresa solo contamina el medio ambiente? es ahí cuando esa empresa por más dinero que produzca y aporte al sector económico, deja de ser sustentable al ganar mediante causar daños en otro sector.

Sostenibilidad y el ambiente

Los ecosistemas saludables proporcionan bienes y servicios a los seres humanos y a otros organismos. Hay dos formas principales de reducir el impacto humano negativo y de potenciar los servicios de los ecosistemas:

- a) **Manejo ambiental.** Esta táctica directa emplea principalmente la información obtenida de las ciencias de la tierra, ciencias ambientales y de biología de la conservación. Sin embargo, este manejo es el punto final de una serie de factores causales iniciados por el consumo humano. Otra táctica se basa en el manejo de la demanda de los recursos.

- b) **Manejo del consumo de recursos por los seres humanos.** Una táctica indirecta se basa principalmente en información obtenida por las ciencias económicas.

El empleo verde a debate

El empleo en actividades relacionadas con el medio ambiente en España representa ya el 2,62 % de la población ocupada con un total de 530.947 puestos de trabajo. Éste es uno de los datos del informe “Empleo verde en una economía sostenible”, elaborado por el Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE) y la Fundación Biodiversidad dentro de una iniciativa del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y cofinanciado por el Fondo Social Europeo, que tiene como finalidad conocer mejor las posibilidades de generación de empleo vinculadas con las actividades ambientales. El 20,6 % del total de los empleos verdes actuales se concentran en el sector de las renovables, en el que se ocupan 109.368 puestos de trabajo, cifra que sólo es superada por el sector dedicado a la gestión y tratamiento de residuos, con 140.343 puestos de trabajo. El sector de las renovables es el que más ha crecido multiplicándose por 30 el número de empleos en una década. El informe pone de manifiesto los primeros resultados que ya se están consiguiendo para consolidar la transición hacia un futuro sostenible.

Según los cálculos del PNUMA sólo la fabricación, instalación y mantenimiento de paneles solares creará más de 6 millones de puestos de trabajo para 2030. Pero no sólo las renovables nutren esta transición económica, sino todo tipo de trabajos, definiéndose en segundo lugar como factor clave la agricultura ecológica y otros que abarcan desde la albañilería y fontanería hasta las ingenierías técnicas, ya que se hará necesario que

todos los sectores, redefinan sus tecnologías y contenidos al ser ya irrevocable el recorrido hacia una economía de bajas emisiones de carbono.

Sin embargo, la OIT advierte de que muchos empleos que son verdes en principio no lo son en la práctica debido al daño ambiental causado por prácticas inadecuadas. Además, las pruebas disponibles demuestran que los empleos verdes no son automáticamente trabajo decente. Muchos empleos actuales de reciclado, por ejemplo, recuperan materias primas y, por lo tanto, ayudan a aliviar la presión sobre los recursos naturales, pero el proceso utilizado muchas veces es sucio, peligroso y difícil, y provoca daños significativos en el medio ambiente y en la salud humana. El empleo suele ser precario y los ingresos son bajos. Para que los empleos verdes puedan representar un puente hacia un futuro verdaderamente sostenible, la situación tiene que cambiar.

Empresas más sustentables 2016 según Forbes

Número	Empresa	Procedencia
1	BMW	Alemania
2	Dassault Systèmes	Francia
3	Outotec	Finlandia
4	Commonwealth Bank of Australia	Australia
5	Adidas	Alemania
6	Enagas	España
7	Danske Bank	Dinamarca
8	StarHub	Singapur
9	Reckitt Benckiser	Reino Unido
10	City Developments	Singapur
11	Céntrica	Reino Unido
12	Schneider Electric	Francia
13	Coca Cola	Estados Unidos
14	L'oréal	Francia
15	Kesko	Finlandia

Nuevas formas de sostenibilidad

Compras verdes

En artículos de uso diario se puede colaborar para contaminar menos, convirtiendo estas pequeñas acciones en un gran impacto en la sociedad, como, por ejemplo:

- Productos naturales sin químicos, seguros y que respetan el medio ambiente, hechos a base de aceites vegetales y hierbas.
- Artículos que ayudan al medio ambiente: por ejemplo, pañales, toallas femeninas y protectores diarios de tela; o artículos cuyo funcionamiento es a base solar.
- Jabonería vegetal, aceites esenciales y vegetales hechos artesanalmente, a mano.
- Bolsas reutilizables y compactas (uso personal o para compras diarias).

Arquitectura sostenible

Es el modo de concebir la arquitectura de modo que no dañe el medio ambiente, de la forma más ecológica posible, aprovechando los recursos naturales y minimizando el impacto sobre ellos.

La construcción más recomendable para una determinada zona debe cumplir con principios ambientales que se deducen después de un análisis del lugar. Las orientaciones, la posibilidad de tener ventilación cruzada, el aislamiento térmico, son estrategias óptimas para algunos climas.

Principales retos que plantea el desarrollo sostenible

La incapacidad de la especie humana para vivir en armonía con el planeta, la gran interacción entre el hombre y el sistema natural, son los grandes problemas medioambientales de hoy. Hasta nuestros días, ninguna especie, excepto el hombre, ha

conseguido modificar tan substancialmente, en tan poco tiempo, las características propias del planeta.

Así, se plantean los grandes problemas planetarios siguientes:

- Superpoblación y desigualdades
- El incremento del efecto invernadero
- Destrucción de la capa de ozono
- Humanización del paisaje
- Pérdida de la biodiversidad
- La erosión, la desertización y la destrucción de la selva

Y a escala local:

- El sistema productivo
- El agua
- Los residuos domésticos
- Suministro energético
- El sistema de transportes

El modelo económico

Todos los problemas planteados a escala planetaria y local tienen un denominador común y radican en el funcionamiento del actual sistema económico. El modelo hoy dominante es aquél que dice que la economía va bien cuando crece el producto interior bruto (PIB). Este modelo no tiene en cuenta cuánto cuesta a la colectividad en términos ecológicos y sociales el crecimiento de un punto del PIB. No tiene en cuenta que la capacidad de crecimiento económico es finita, ni tampoco tiene en cuenta las limitaciones del sistema natural que están llevando al planeta al desequilibrio ecológico.

El PIB: un Producto Insostenible y Bruto

El PIB es la vaca más sagrada de todas las vacas sagradas de la economía. El PIB mide el valor de las mercancías producidas. Cuanta más producción, más crecerá el PIB; cuanto más crezca el PIB, mejor viviremos y más riqueza habrá. Pero la estadística nos enseña que en los últimos quince años el número de empleos no ha ido en aumento y en cambio el PIB habrá crecido un 60% en términos nominales.

La perversión del sistema vigente de contabilidad puede llegar a extremos insólitos. Es el caso del gravísimo terremoto de 1994 en Kobe (Japón). Alguien con autoridad pronosticó un impacto positivo con la reconstrucción de la zona de Kobe en el producto interior bruto japonés. Al cabo de pocos días empezó a subir la bolsa de Tokio. Tenemos un sistema de medida que permite afirmar que es bueno para la economía que haya destrozos.

Sin ir tan lejos, aquí en casa, el "sistema" establece que los accidentes de tráfico tienen globalmente un impacto positivo en la economía del país, puesto que dan trabajo a aseguradoras, a mecánicos, a médicos, a funerarias, etc.

Otros problemas asociados

En segundo lugar del ranking de la ortodoxia económica aparecen otras variables socioeconómicas. La inflación, el déficit público, la deuda pública acumulada, la productividad, etc. Todos estos parámetros tradicionales miden la situación de un sistema desde un único punto de vista, prescindiendo de los demás factores.

Parece razonable pensar que a los indicadores macroeconómicos tradicionales les podríamos añadir otros de carácter ecológico y social, para medir la sostenibilidad del sistema. Algunas propuestas de nuevos indicadores podrían ser, a partir de las

sugerencias incluidas en los informes de "La situación en el Mundo" del Worldwatch Institute, los que se indican a continuación:

- Utilización de fuentes energéticas renovables
- Indicador de eficiencia energética
- Materiales reciclables
- Residuos industriales
- Crecimiento poblacional
- Superficie sostenible
- Transporte sostenible
- Biodiversidad
- Desigualdad social
- Desempleo
- Precariedad laboral
- Integración étnica

Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la

legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la responsabilidad social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE, si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto de administración y de gestión se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX, en el marco del cooperativismo y el asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de economía social, por definición empresas socialmente responsables. (Tomas, 2003, red).

El concepto de responsabilidad social empresarial, tiene diversas acepciones, dependiendo de quien lo utilice. Las más holísticas y progresistas hacen referencia a que una empresa es socialmente responsable, cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados.

Concepto

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los

principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

La responsabilidad social corporativa (RSE) es el conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aún no tipificado por el ordenamiento jurídico positivo, pero cuya fuerza vinculante y previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento supone la infracción de la norma de cultura.

Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el respeto de la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

La gestión responsable de la empresa implica que esta actúe conciliando (punto de equilibrio) entre los intereses del negocio y las expectativas que de ella tiene la comunidad (particularmente sus grupos de interés o stakeholders).

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.

- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente, evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación, minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
- Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
- Correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.
- Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE
- Marketing y construcción de la reputación corporativa.

- Mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.

El capitalismo socialmente responsable o capitalismo consciente (o con conciencia) se basa en la responsabilidad social corporativa de las empresas.

Normativa básica

- Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social.
- Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación.

Beneficios e implicaciones de la RSE

La escala y el carácter de los beneficios que puede otorgar la aplicación de responsabilidad social en una empresa, es relativo a la naturaleza de la misma y es difícil de cuantificar. Algunos autores (Orlitzky, Schmidt, and Rynes) encuentran que hay una relación directa entre el desempeño social/ambiental y el financiero. Sin embargo, aquellas empresas que aplican RSE no buscan un crédito financiero en el corto plazo.

Si bien la definición usada para explicar el impacto en los accionistas se refiere generalmente a esfuerzos solidarios y voluntariado, la gestión de RSE puede operarse desde departamentos internos a la compañía como recursos humanos, desarrollo del negocio o relaciones institucionales, o bien puede formar parte de una unidad independiente que reporta al director o, en algunos casos, a la junta de directivos. Aunque algunas compañías implementan acciones con valores similares, sin necesariamente definir un equipo o un programa estratégico.

A menudo la RSE se utiliza para mejorar la imagen de la empresa. Si la estrategia de la empresa y sus operaciones están alejados de la responsabilidad social, el programa de RSE se puede interpretar como un intento de lavado de imagen (greenwash si se trata de asuntos ambientales) y la empresa queda en evidencia.

Dentro de una empresa es probable que el programa de RSE se relegue sobre alguno o varios de los siguientes argumentos:

Recursos Humanos

Un programa de RSE puede apuntar al reclutamiento y retención de talentos, especialmente considerando el alto grado de competitividad del mercado. Así mismo un programa de RSE ayuda a mejorar y promover una buena imagen de la compañía en el personal interno, especialmente en casos donde los empleados resultan directamente involucrados a través de actividades generadas por el programa.

Filantropía corporativa estratégica

Las empresas han comenzado a adoptar la RSC no solo como resultado de presiones de los consumidores, los proveedores, la comunidad, las organizaciones de activistas, los inversionistas, etc. (llamados en conjunto stakeholders); sino también como una actividad estratégica adicional en la competencia comercial.

Las empresas pueden desempeñar un papel muy importante en la vida de las personas, no solo como proveedoras de empleo y de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en la que están insertas. Muchas grandes empresas son conscientes de ello y han tratado de aprovechar las expectativas que genera la RSC para obtener ventajas competitivas (ayudan ayudándose). La filantropía corporativa ha dejado de ser una actividad autónoma confiada a una fundación y va formando parte, cada vez más, de las estrategias que contribuyen a realizar el objeto social de la empresa.

Diferencias entre RSE y RSC

Hay una sutil diferencia en el significado de la responsabilidad social corporativa (RSC) y de la responsabilidad social empresarial (RSE). En la medida en que distingue entre la empresa y la corporación, entendiéndose que esta última incorpora a todas las organizaciones, empresariales o no, independientemente de su tamaño, aunque para muchos ambas expresiones significan lo mismo.

Sí es unánimemente reconocida la diferencia entre RSE o RSC y responsabilidad social (RS). La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones –públicas o privadas– y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global. Es necesario decir que frecuentemente se abrevian indistintamente las tres para referirse a la responsabilidad social corporativa. En todo caso, la RS se aplica no solo a las compañías privadas. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se ha ampliado para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo.

Dada la implantación del nuevo paradigma de la RS en todas las esferas de la sociedad, algunos autores empiezan a emplear el término RSO o Responsabilidad Social Organizacional, con el que abarcan simultáneamente a distintos grupos de interés: empresas, sindicatos, universidades, ONG, partidos políticos, administraciones públicas, patronales, medios de comunicación, etc.

El dilema de Goodpaster y Mathews

La RSC ha trascendido los círculos expertos más reducidos, para instalarse en el debate público, como consecuencia del papel que desempeñan y del impacto que tienen actualmente las empresas en la sociedad. Kenneth E. Goodpaster y John B. Mathews,

Jr., entre otros, han formulado el siguiente dilema: las empresas multinacionales son tan poderosas que es peligroso que se inmiscuyan en temas sociales y políticos, pero también lo es que solamente se dediquen a maximizar sus ganancias.

En consecuencia, si entrando en temas sociales y políticos, tienen posibilidades ciertas de aumentar sus ganancias, simplemente lo harán.

El impacto de las multinacionales en el desarrollo humano e incluso el rol de las empresas como actores de la cooperación al desarrollo, es uno de los debates más recientes y cuyos resultados aún deben ser valorados con mayor perspectiva, aunque ya existen algunas publicaciones al respecto.

Pacto Mundial

En 1999 y como iniciativa de Kofi Annan (entonces secretario de las Naciones Unidas), se lanzaron una serie de iniciativas las cuales identificaron lineamientos o principios que debían ser considerados por las empresas, para contribuir al desarrollo de la sociedad, comunidades y los mercados. Las medidas establecidas en esta iniciativa involucran temas de derechos humanos, laborales, del cuidado al medio ambiente así como medidas anti-corrupción, temas que abarcan los "Diez Principios" con que cuenta el Pacto Mundial, conocido como «UN Global Compact». Si bien las empresas no se encuentran obligadas de forma jurídica alguna a la implementación y seguimiento de dichos principios, son lineamientos aspiracionales que dentro de su gestión, operaciones u estrategias, deben de tomar en cuenta para actuar y cumplir dentro de un marco de Responsabilidad Social Corporativa establecido a nivel mundial.

Cómo se mide la RSC

En la actualidad, el trabajo de los gobiernos e instituciones oficiales se centra en la difusión de la importancia de la RSC. Existen además numerosas propuestas de

clasificar los distintos tipos de empresas, bien a partir de informes elaborados por las propias entidades, o bien a través de la recopilación de noticias existentes sobre cuestiones relacionadas con la RSC de las empresas. No obstante, en la actualidad no existe un estándar aceptado para la medición de la RSC de las empresas.

El Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana es una metodología de gestión y evaluación de la Sustentabilidad que se usa como herramienta de aprendizaje para empresas, permitiéndoles conocer el estado actual de sus políticas y programas de sustentabilidad.

Método

Triple resultado

El triple resultado o triple cuenta de resultados es un término relativo a los negocios sustentables, que hace referencia al desempeño de una empresa expresado en tres dimensiones: social, económica y ambiental. Las evidencias de desempeño en relación con el triple resultado se manifiestan en los informes de sustentabilidad o responsabilidad social corporativa. Hasta 2009 la elaboración y publicación de los mismos seguían siendo de carácter voluntario y evolutivo en todo el mundo.

Contabilidad de triple resultado

Idealmente, una organización con buen desempeño en términos contables de triple resultado tendría como consecuencia la maximización de su beneficio económico y responsabilidad ambiental, así como la minimización o eliminación de sus externalidades negativas, haciendo énfasis en la responsabilidad social de la organización ante los grupos de interés, y no sólo ante los accionistas. En este caso, los grupos de interés se refiere a cualquiera que reciba la influencia, directa o indirecta, de los actos de la empresa. En virtud de lo anterior, una contabilidad de triple resultado

facilita el desempeño de una entidad de negocio como vehículo de coordinación de intereses.

Global Reporting Initiative

La Iniciativa de Reporte Global o Global Reporting Initiative (inglés) es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social. Es un centro oficial de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Desde su creación en 1995 hasta el 2002, el GRI era un proyecto conjunto entre el PNUMA y la organización CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies). Fue concebido con el fin de aumentar la calidad de la elaboración de las memorias de sostenibilidad, hasta equipararlas con los informes financieros en cuanto a comparabilidad, rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad. Actualmente es una institución independiente, con su propia Junta Directiva y que tiene su base en Ámsterdam.

El GRI cuenta con la participación activa de representantes de organizaciones de derechos humanos, derechos laborales, investigación, medioambientales, corporaciones, inversionistas y organizaciones contables.

Objetivo

Una economía global sostenible donde las organizaciones gestionen responsablemente su desempeño e impactos económicos, ambientales y sociales, y elaboren memorias de una forma transparente, además de hacer de la elaboración de memorias de sostenibilidad una práctica habitual proporcionando orientación y respaldo a las organizaciones.

Las cuatro condiciones para la Sustentabilidad según El Paso Natural

En una sociedad sustentable, la naturaleza no está sujeta a un incremento sistemático de:

1. concentraciones de sustancias extraídas de la corteza terrestre;
2. concentraciones de sustancias producidas por la sociedad;
3. degradación del medio físico y...
4. condiciones que sistemáticamente reducen la capacidad de las personas de satisfacer sus necesidades

Resultados

Mucho escuchamos del concepto de emprendimiento social, pero ¿en realidad entendemos qué es y todo lo que implica?

Desde hace algunos años el boom del emprendimiento estalló en México y con él, el emprendimiento social, ese que es resultado de la unión de tres modelos de organización (instituciones públicas, empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro).

Ahora hablamos constantemente de estas organizaciones dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios que buscan tener un impacto social o ambiental positivo y medible (y sostenible) sin reparar en que esto puede dar lugar a confusiones al incluir dos objetivos aparentemente opuestos: impacto sostenible y escalable e impacto social o ambiental positivo.

Y es que existe una delgada línea que a veces se puede cruzar, y esa es ver los negocios como herramienta para resolver problemáticas sociales o ver a los grupos vulnerables como una oportunidad para generar riqueza.

Cruzarla o no depende de los verdaderos motivos para emprender y de qué tan claro se tenga que las personas en condiciones vulnerables no son víctimas, no tienen por qué adquirir productos o servicios de mala calidad y que no se deben “utilizar” como disfraz de “responsabilidad social”.

Entonces ¿qué tal está el panorama del emprendimiento social en México?

Afortunadamente existen muchos actores involucrados en él y enfocados en su crecimiento:

- Aceleradoras e incubadoras. Unreasonable, New Ventures, etc.
- Fondos de inversión de impacto. Fondeadora, Crowdfunder y más.
- Asociaciones enfocadas a la creación del ecosistema. Ashoka, Posible, etc.
- Instituciones. Inadem.
- Eventos. Catapulta Fest, INC Mty, etc.

Eso, del lado emprendedor, de creación de redes y de financiamiento, pero ¿en la parte legal?

Ahí todavía existe un vacío...

La realidad es que como Juan Del Cerro afirma en su ebook ¿Qué es el emprendimiento social? “no existe una razón social o estructura legal específica que diferencie a las empresas sociales de las tradicionales” y por ello “se constituyen con una razón social comercial como la de cualquier empresa”, por ello es común entonces encontrar empresas sociales constituidas como S.A.P.I. (Sociedad Anónima Promotora de Inversión) porque esta sociedad permite recibir inversión externa.

Conclusiones

De acuerdo con el estudio Emprendimiento social en México y Centroamérica. Tendencias y recomendaciones 2015 de Ashoka, “México está comenzando a ganar reputación como un centro de inversiones de impacto” debido, entre otras cosas, a la diversificación de fondos de impacto de menor correlación.

A través del estudio, Ashoka identifica cuatro razones por las que en México, y en especial su capital, se está consolidando como un centro para el emprendimiento social:

- Población y acceso al mercado. 23 millones de personas.
- La oferta satisface a la demanda. Debido a que es una economía relativamente avanzada con alta capacidad tecnológica para la región.
- Ineficiencia gubernamental y población frustrada. A pesar de todo, México cuenta con un “bono demográfico” de jóvenes, emprendedores y expertos en tecnología que pueden atacar esas deficiencias.
- Apoyo del Inadem. El gobierno ha respondido a la demanda de apoyo empresarial con herramientas para ayudar a futuros emprendedores.

Señaló además que “este es un ecosistema en una etapa muy temprana. Si queremos una industria competitiva, necesitamos invertir en condiciones favorables” y se proporciona, como un primer paso, algunas claves para el fortalecimiento del ecosistema mexicano:

- Generar inversión de impacto y negocios sociales autosustentables eficientes y exitosos
- Desarrollar una figura legal para los negocios sociales
- Desarrollar planes operativos serios que respondan a las necesidades de los emprendedores sociales

- Definir nuevos mecanismos financieros, específicos para emprendedores sociales
- Fomento de la convergencia entre el emprendimiento social y prácticas comerciales normales
- Que las empresas creen condiciones favorables para el intraemprendimiento
- Facilitar encuentros uno a uno entre emprendedores sociales y los responsables de tomar decisiones en corporativos
- Desarrollar un vehículo para acompañar estrategias de escalamiento que no requieran inversión.
- Crear mecanismos de rendición de cuentas para una colaboración gobierno-emprendedor social más eficiente,

Bibliografía

- Braun-Thürmann: Innovation - Eine Einführung. Transcript-TB, Bielefeld 2005, ISBN 978-3-89942-291-7.
- Wolfgang Burr: Innovationen in Organisationen. Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2004, ISBN 3-17-018003-7.
- Alexander Brem: The Boundaries of Innovation and Entrepreneurship – Conceptual Background and Essays on Selected Theoretical and Empirical Aspects. Gabler, Wiesbaden 2008, ISBN 3-8349-0833-9.
- Georg Erdmann: Elemente einer evolutorischen Innovationstheorie. Mohr, Tübingen 1993, ISBN 3-16-146049-9.
- Jürgen Hauschildt, Sören Salomo: Innovationsmanagement. 4. Auflage. Vahlen, München 2007, ISBN 978-3-8006-3413-2.
- J. Gausemeier: Produktinnovation – Strategische Planung und Entwicklung der Produkte von morgen. Carl Hanser Verlag, München 2001.
- Tom Kelley, Jonathan Littman: Das IDEO Innovationsbuch. Wie Unternehmen auf neue Ideen kommen. Econ, ISBN 3-430-15317-4
- John Kao: Innovation. Murmann Verlag, Hamburg 2008, ISBN 978-3-86774-024-1
- Jens-Uwe Meyer: Radikale Innovation. Verlag BusinessVillage, Göttingen 2012, ISBN 978-3-86980-073-8
- Birger P. Priddat, Peter Seele: Das Neue in Ökonomie und Management: Grundlagen, Methoden, Beispiele. Gabler, Wiesbaden 2008, ISBN 978-3-8349-0834-6.
- Rodríguez Cortezo, Jesús. (1997) Tecnología e innovación En: Tecnología e Industria: dos realidades alcanzables ESIC, p. 29.
- Montaner, Ramón. (2001) ¿Qué es esto de las Nuevas tecnologías?. En: Dirigir con las Nuevas Tecnologías, Gestión 2000, p. 14.
- Pottruck, David. (2000) Cómo generar ideas e innovación En: La transformación empresarial en la era de Internet, Paidós p. 165.
- Mathur, Kamlesh. (2001) Administración de Proyectos En: Investigación de Operaciones, Prentice Hall, p. 493.
- Leal, S. y Urrea, J. (2013): Ingenio y Pasión, Madrid, Lid Editorial. ISBN: 978-84-835-6818-7.



DISEÑO Y EVALUACIÓN DE MATERIAL IMPRESO PARA PROMOVER EL CONSUMO DE VERDURAS Y FRUTAS EN ESCOLARES MEXICANOS

¹Robles-Acevedo, Manuel Alejandro.

¹Universidad Politécnica de Tulancingo

manuel.robles@upt.edu.mx, Calle Ingenierías 100, colonia Huapalcalco, Tulancingo, Hgo., México, 7757525179

Fecha de envío: 03/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

Se ha estimado que el consumo de Verduras y Frutas en escolares mexicanos alcanza entre 20 y 25% de la recomendación diaria de la OMS. Se realizó intervención comunitaria, mediante diseño de material impreso basado en los gustos, preferencias y sugerencias de los escolares; y campaña de promoción, empleando material impreso para sensibilizar y responsabilizar a los padres para incrementar el consumo de VyF, dando seguimiento diario por profesores. El material de promoción facilitó la comprensión de beneficios del consumo de VyF en la salud por los escolares; y al finalizar la intervención la mayoría de los niños consumió al menos una porción de verduras o frutas (120 a 240 g); cubriendo casi la mitad de la ingesta recomendada por la OMS (400 g/día), confirmando que es posible incrementar el consumo de verduras y frutas a partir de acciones de marketing social y compromiso de profesores y padres de familia.

It has been estimated that consumption of vegetables and fruits in Mexican school reaches between 20 and 25% of the daily recommendation of WHO. Community intervention was made by design of printed material based on the tastes, preferences and suggestions from school; and promotional campaign using printed material and hold to sensitize parents to increase consumption v&f giving daily monitoring by teachers. Promotional material facilitated the understanding of benefits of consuming health v&f by school; and the end of intervention most children consumed at least one serving of vegetables or fruits (120-240 g); covering almost half of the recommended by WHO (400 g / day) intake, confirming that it is possible to increase the consumption of vegetables and fruits from social marketing actions and commitment of teachers and parents.

Palabras Clave / Key Words: escolares, marketing, promoción, verduras y frutas/ students, marketing, promotion, vegetables and fruits.

Introducción

Las verduras y frutas (vyF) aportan vitaminas, minerales, fibra y agua que son indispensables para el adecuado funcionamiento del organismo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), recomiendan una ingesta diaria no menor a 400 gramos de estos alimentos, para ayudar a la prevención de enfermedades no transmisibles, como la obesidad, cardiopatías y cáncer (OMS 2003).

La encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares, así como las hojas de balance de alimentos de la FAO, han reportado que en la población mexicana el consumo de verduras al día es de 37 g (Martínez JI y Villezca BP, 2005); y de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Nutrición 2006, se encontró que en niños de edad escolar la ingesta diaria de frutas fue de 72.9 g y de verduras de 43.4 g (Ramírez SI et al., 2009). La Encuesta de Salud en estudiantes de escuelas públicas en México 2008, encontró que alimentos como frutas y verduras no aparecen entre los 10 alimentos de mayor consumo en ningún nivel educativo (Shamah LT y Palma CO, 2008). En un estudio probabilístico de escolares del estado de Hidalgo, se reportó que el 30% de los niños llevaban fruta para consumir en la escuela y sólo 5% llevaba verduras con el mismo fin (Galván M et al., 2011). Los datos disponibles indican un bajo consumo de VyF en la población en general, y particularmente entre los niños de edad escolar.

Una alternativa para fomentar el consumo de VyF, es focalizar las acciones en grupos cautivos, como las escuelas, donde las acciones pueden permear a toda la comunidad escolar, disminuyendo los costos para hacer llegar los mensajes y pueden ser sostenibles en el tiempo. Se ha encontrado que las escuelas tienen influencia para lograr la adopción de

estilos de vida saludables; si bien los hábitos del niño inician en casa con el aprendizaje cotidiano a través de sus padres, también intervienen factores sociales, económicos y culturales que se van reforzando en la escuela y en el ambiente en que se desenvuelven (FAO 2011; Hernández-Ávila M et al., 2011).

La población en general ha escuchado de alimentación y nutrición en los diferentes medios de comunicación, por lo que es necesario orientarlo hacia los conceptos básicos y prácticos evitando la confusión y mala información (López LR et al., 2003). La comunicación de mensajes a la población de forma efectiva no depende únicamente de la identificación de los problemas y el conocimiento de sus determinantes, sino también del uso de técnicas de persuasión similares a las utilizadas por la industria, lo cual requiere incorporar estrategias de marketing social. De ahí que las campañas y "slogans" intuitivos hechos por personal de salud, deben ser considerados como sustrato para que grupos de creativos especializados generen las comunicaciones finales dirigidas a la población y lograr impactos similares a los que consigue la publicidad enfocada a la venta de productos (García-García E et al., 2008). La mercadotecnia social se dirige a las personas para influenciarlas a aceptar, rechazar, modificar o abandonar una conducta determinada. Existen experiencias exitosas de la mercadotecnia social en salud llevadas a cabo en diversos países, como la iniciativa para promover una alimentación sana en los niños "Food Dudes" en Reino Unido, que incrementó la cantidad y diversidad de frutas y vegetales que consumen los niños en las escuelas (Fergus L y Pauline H., 2009). Siendo relevante posicionar el consumo de VyF en los niños en edad escolar, este estudio tuvo por objetivo diseñar y evaluar el impacto de la información de material impreso de promoción del consumo de verduras y frutas en escuelas urbanas del estado de Hidalgo, México.

Marco teórico

El consumo satisface los deseos y anhelos humanos, lo que según Bauman (2007) es la fuerza actual del movimiento social, de la reproducción social. En términos sociológicos el consumo es el momento de ciclo de producción y reproducción social en que se lleva a cabo la expansión del capital y permite la reproducción de la fuerza de trabajo.(García Cancillini, 1995).

Los alimentos, como cualquier mercancía, cubren una necesidad real y una simbólica, de tal manera que al analizarlos es necesario considerar ambas dimensiones.(Douglas e Isherwood, 1990). Los alimentos, dice Sidney Mintz (1996), tienen significados que son aquellos atributos socioculturales que sirven para seleccionarlos según la ocasión, la condición socioeconómica, el sexo, la edad, el estado fisiológico, la imagen corporal y el prestigio, entre otros.

Por una parte, los padres son más permisivos, pero por otra, se busca que los niños cada vez sepan más cosas, vayan a más clases, obtengan más conocimientos, sean líderes e independientes.(Schor, 2006). La condición social de los niños en la sociedad moderna es un proceso reciente en la historia de la humanidad y no aparece bien a bien consolidada la idea de la infancia hasta el siglo XX. Es decir, hasta ese momento no se consideraba a los niños como un sector social con características y necesidades propias que requerían una atención especial.(Aries, 1986:5-17) Sin embargo, hoy los niños no sólo son sujetos con derechos jurídicos y protección social, son también individuos con decisión y, sobre todo, con capacidad de compra.(Schor, 2006).

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, tan sólo en 2006, en México, la publicidad “en línea” creció 62%.(Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 2006)

Se ha señalado que el número de horas que pasa un niño frente a la televisión es un factor

de riesgo para la obesidad infantil, no sólo porque está en una actividad sedentaria, sino también por la cantidad de productos a los que está expuesto (Dietz, 1985:807-812). En este sentido, lo mismo se puede decir del uso de internet.

En el 91% de los casos, esta publicidad se refiere a elementos con un elevado contenido de grasa, azúcar o sal.(Olivares, Yáñez, Díaz, 2003:36-41). En México, se estima que los niños ven televisión 4.5 horas al día en promedio.(Hernández, 2000:315-323).

En estudios recientes se ha observado que casi 20% del tiempo de la programación infantil de los canales mexicanos de televisión abierta está dedicado a la publicidad. De este 20%, una cuarta parte es de alimentos, con predominio de los anuncios de bebidas con azúcar añadida, dulces y cereales azucarados. Además se encontró que lo anterior supera lo observado en la programación de la audiencia general.(Pérez Salgado, 2010:119-126)

Según el estudio de la organización El Poder del Consumidor, que apareció en la prensa en noviembre de 2010, México encabeza a los países de la OCDE(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) en el número de anuncios de comida de alta densidad energética. Este trabajo mostró que en una hora de programación infantil se transmiten 11.25 anuncios, lo que implica que un niño está expuesto a 12 mil anuncios de cereales, dulces, botanas, refrescos y pastelitos por año.

En Estados Unidos los niños destinan de 21 a 22 horas semanales a ver televisión. De éstas, alrededor de 3 horas corresponden a publicidad de alimentos. En México, se estima que los niños ven televisión 4.5 horas al día en promedio.(Hernández, 2000:315-323).

Se ha observado que casi 20 % del tiempo de la programación infantil de los canales mexicanos de televisión abierta está dedicado a la publicidad. De este 20 %, una cuarta parte es de alimentos, con predominio de los anuncios de bebidas con azúcar añadida,

dulces y cereales azucarados. Además se encontró que lo anterior supera lo observado en la programación de la audiencia general.

Método

Se realizó intervención comunitaria aleatorizada y longitudinal en escolares urbanos del estado de Hidalgo, México. Participaron 420 escolares de segundo, tercero y cuarto grado de primaria de una escuela pública y una privada que fueron seleccionadas aleatoriamente del listado oficial de escuelas del municipio de Tula, Hidalgo. Se partió del concepto de comunicación y marketing social para posicionar en la mente del público seleccionado (escolares, profesores y padres) los beneficios, alternativas y cantidad del consumo de VyF.

En la **Figura 1** se muestran las variables consideradas en la implementación del material de promoción del consumo de VyF en el contexto escolar. Se determinaron tres niveles de variables. A) variable proximal: diseño del material de promoción, se integraron los elementos básicos que debería responder el material de acuerdo a las necesidades de la población objetivo: definiendo los beneficios a la salud de consumir verduras y frutas; alternativas para incrementar el consumo en la dieta habitual; la cantidad recomendable de consumo de verduras y frutas; y la importancia de que los padres las pongan disponibles para sus hijos. B) variable intermedia: evaluación del material, después de dos meses de la implementación del material (Febrero-Marzo 2014) se evaluó la interpretación y comprensión de la información por los escolares; y su percepción sobre lo que le faltó al material para mejorar la comunicación de la información y lo que no les gustó del mismo. B) variable a largo plazo: consumo de verduras y frutas, se verificó el tipo de verdura o fruta que llevaban los escolares y la cantidad que consumían en la escuela. Con los

resultados obtenidos el material será rediseñado y se fortalecerá la estrategia de marketing social.

Para diseñar el material de promoción, primero se aplicó un cuestionario que identificará los gustos y preferencias de VyF los niños, y conocer la disposición de los escolares de participar en una campaña para incrementar su consumo en la escuela. El instrumento estuvo conformado de seis ítems, en el primero se solicitó que identificaran un lema que los motivara a incrementar su consumo de VyF en la escuela; en el ítem 2 y 3, se les solicitó anotar las cinco verduras y cinco frutas que les gustaría consumir en la escuela; en el ítem 4 y 5 deberían anotar los alimentos preparados que más les gustaría se vendieran en el establecimiento de consumo escolar, y finalmente se les consultó sobre su disponibilidad de participar en una campaña para fomentar el consumo de VyF en la escuela. Para la aplicación del instrumento a los escolares se acudió a cada aula y se les dieron las instrucciones necesarias para contestar las preguntas de forma individual.

Con base en los resultados obtenidos se diseñó un material de promoción impreso en forma de tríptico, y se realizó una campaña de promoción en la escuela. Se eligió al tríptico, porque es el medio de comunicación gráfica impresa más habitual para dar a conocer información de forma detallada (López LR et al., 2003). El material impreso se repartió a todos los escolares de ambas escuelas, los cuales lo leyeron y comentaron en clase con los profesores. Se les dejó de tarea que al llegar a su casa compartirían el tríptico y la información de la clase con sus padres.

Después de dos meses de aplicación de la campaña, se aplicó un instrumento para evaluar la influencia y opinión de los escolares sobre el tríptico informativo. El instrumento se dividió en dos partes, la primera consistió en preguntas de evaluación de la información descrita en el tríptico, solicitando escribieran el beneficio de consumir verduras y frutas, el

tipo de aderezo que utilizaban para mejorar su sabor, la frecuencia de consumo, y la actitud que percibían de sus padres de comprometerse a que sus hijos llevaran verduras y frutas a la escuela. La segunda parte consistió en preguntas sobre su percepción sobre el diseño del tríptico informativo.

Los datos del instrumento de identificación de gustos y preferencias de verduras, frutas y alimentos preparados, se presentan en frecuencias y porcentajes, incluyendo sólo los alimentos que tuvieron valores $\geq 5\%$. Las variables del instrumento de evaluación del material se describen con frecuencias y se aplicó prueba estadística de proporciones comparando por tipo de escuela; se consideró significativo a un valor $p < 0.005$. Para el análisis se utilizó el software estadístico STATA 13.

Resultados

Se obtuvo información de 420 escolares de segundo, tercero y cuarto grado de primaria de una escuela privada y una pública del municipio de Tula del estado de Hidalgo; donde el 49% fueron del sexo masculino y el resto del sexo femenino. Una tercera parte de los niños fue de escuela pública ($n=117$) y el resto de escuela privada ($n=303$); el 30% fue de segundo grado ($n=127$), el 44% de tercer grado ($n=184$) y el 26% de cuarto grado ($n=109$). En la **Tabla 1** se muestran los alimentos preparados que los escolares encuestados refirieron que les gustaría que se vendieran en el establecimiento de consumo escolar (ECE); los más frecuentes fueron la ensalada de frutas o verduras (43%), tacos (42%), enchiladas (26%), torta (23%), quesadillas y/o dobladitas (25%), sopa y/o arroz (22%), sándwich (19%), pizza (15%), chilaquiles (12%), pollo frito (11%) y gorditas (10%).

Tabla 1. Alimentos preparados que le gustaría consumir
en su escuela a los escolares

Alimento Preparado	n	%
ensalada de frutas o	179	42.6
verduras		
tacos	178	42.3
enchiladas	110	26.1
quesadillas y/o	105	24.9
dobladitas		
torta	98	23.3
Sopa y/o arroz	97	22.0
sándwich	81	19.2
pizza	62	14.7
chilaquiles	50	11.9
pollo	45	10.7
gorditas	43	10.2
carne/bistec	40	9.5
caldo de	36	8.5
verduras/consomé		
pescado/atún	33	7.8
hamburguesas	31	7.3
papas fritas	31	7.3
sopes	30	7.1
hot dog	28	6.6

frutas	con	27	6.4
crema/yogurt			
tostada		27	6.4
hot cake		23	5.4
tamales		21	5

Fuente: Elaboración propia.

El 97% de los escolares entrevistados indicó que estaría dispuesto a participar en una campaña de fomento del consumo de verduras y frutas en la escuela; y el 72% eligió la frase “*¡Elige estar bien!, consume frutas y verduras en la escuela*” como motivadora de la campaña. Con esta información el grupo de expertos formado por especialistas en marketing, nutrición, y psicología, así como por los directores de las escuelas propusieron un material en formato de tríptico, incluyendo tres temas clave, que fueron: beneficios, alternativas y cantidad recomendada de consumo de VyF, y un calendario del tipo de verdura o fruta específico que debería traer el escolar y consumir en la escuela de lunes a viernes. Se consideró que estos temas fueran abordados a través de las siguientes preguntas: ¿Por qué debemos comer verduras y frutas?; ¿Cómo puedo incrementar el consumo de verduras y frutas en casa?; y ¿Cuántas verduras y frutas debo comer al día?. Para el calendario de verduras y frutas, una semana se definió el tipo de verdura o fruta que deberían traer y otra semana fue a libre elección, y se invitó a cumplir la acción mediante la leyenda “*¡Elige estar bien! verduras y frutas que debes traer a la escuela*”. En el último mensaje se hizo la invitación a los padres de responsabilizarse de la salud de sus hijos

mediante la leyenda *“Recuerda mamá y papá, que la salud de tus hijos es tú responsabilidad”*.

En la evaluación de la información difundida en el material impreso (tríptico) se encontró que el 92% de los escolares tenía una idea adecuada de los beneficios de consumir verduras y frutas todos los días, entre las respuestas más frecuentes se encontró: *“para evitar enfermedades”, “para no ser obeso y estar saludable”, “crecer sano y fuerte”, y “porque tienen vitaminas y son nutritivas”*. En tanto que el 77% de los escolares percibió una actitud positiva en sus padres sobre la campaña de consumir VyF en la escuela, indicando que sus padres les decían: *“si te voy a mandar la verdura y fruta”, “comete toda la verdura y fruta”, “está bien para que te enseñes a comer verduras y fruta”, “si comes verduras estarás sano y fuerte”, “si no te comes la verdura y fruta en la escuela vendrás a comerla en la casa”, y “está bien para que después te compres un dulce”*.

Conclusiones

Se encontró una mayor preferencia, variedad y consumo de frutas por los escolares, en comparación con las verduras. Se ha identificado que la exposición al sabor dulce de las frutas al inicio de la alimentación complementaria, es la razón principal por la que los niños prefieren las frutas, en cambio las verduras los niños las asocian con experiencias de sabores y texturas desagradables (Krølner R et al., 2011). El aspecto, presentación, apariencia y método de preparación de las verduras y frutas influyen en las preferencias de los niños, vinculando los colores de las frutas con expectativas favorables de sabor, mientras que perciben el sabor de las verduras como poco apetecibles, debido a que los colores son poco variados (Krølner R et al., 2011). Por otra parte, cuando se ha evaluado la percepción del consumo de verduras y frutas entre los niños, se ha encontrado que el consumo de fruta en la escuela es percibido como aceptable, no así el consumo de verduras,

donde los demás niños muestran una actitud negativa con sus compañeros que consumen verduras. En un estudio, llevado a cabo en Costa Rica, los niños fueron objeto de discriminación al comer alimentos sanos, y se observaron actitudes negativas e intimidación contra los niños que llevaban loncheras saludables o comían verduras y frutas en la escuela (Monge-Rojas R et al., 2005).

En este estudio la mayoría de los escolares eligió como frase motivadora de la campaña: “*¡Elige estar bien!, consume frutas y verduras en la escuela*”, ya que la realización de esta intervención coincidió con una campaña de promoción de una empresa televisiva de cobertura nacional; confirmando que los medios de masivos de comunicación tienen un gran poder de penetración, sobre todo en los niños. Un estudio mostro que la televisión ocupa el segundo lugar en el tiempo de los niños, después de la escuela, tomando como promedio cuatro horas de su atención en días laborales (Aldea SM, 2004). La televisión es un método eficaz de aprendizaje en los niños, debido al hecho de contar con estímulos visuales y auditivos, que lo hacen atractivo para que los niños centren su atención, por lo que puede ser un medio eficaz para transmitir mensajes de promoción de conductas y alimentos saludables, pero requiere de los medios de comunicación un compromiso ético y de responsabilidad social.

Un aspecto favorable de este estudio fue haber incluido la opinión de los niños antes de iniciar la campaña de promoción de consumo de verduras y frutas, ya que esta acción los preparó para realizar un cambio en sus hábitos de consumo. Al inicio casi la totalidad acepto ser incluidos en la campaña de fomento del consumo de verduras y frutas en la escuela; y sugirieron como primera opción que en la tienda escolar se vendieran ensalada de frutas o verduras. El diseño de la campaña de fomento de consumo de verduras y frutas también se vio fortalecido al colaborar expertos en marketing y salud, donde la estrategia

de comunicación de proporcionar información dando respuesta a preguntas que generalmente la gente se hace, permitió facilitar la apropiación de la información, lo que se vio reflejado al final de la intervención al obtener respuestas acertadas sobre los beneficios del consumo de verduras y frutas en la salud de los escolares.

En este estudio se encontró que la mayoría de los niños percibieron una actitud positiva de sus padres de participar en la campaña para fomentar el consumo de verduras y frutas en la escuela. Sin embargo, los mensajes citados por los niños indican que a los padres no les resulta fácil que sus hijos consuman verduras y frutas en casa, y ven como una alternativa que se fomente desde la escuela. En algunas investigaciones, los niños han manifestado que comerían más sanos si sus padres y adultos en la escuela les proporcionaran y animaran a comer verduras y frutas (Neumark-Sztainer D et al., 1999; Kubik MY et al., 2005; Kim LP et al., 2007;).

La mayoría de los niños no consumen las verduras y frutas de forma natural, requiriendo agregar algún aderezo como chile o limón, con la finalidad de hacer más atractivo y agradable el consumo de verduras y frutas. Esto es una práctica común en la población de diversos países, donde la adicción de un aderezo o condimento para realzar el sabor de verduras y frutas es un facilitador de su consumo (Baranowski T et al., 1993; Neumark-Sztainer D, 1999; Keim KS et al., 2001; Monge-Rojas R, 2005; Lautenschlager L et al., 2007; Zeinstra GG, 2007;). En la escuela privada se encontró mayor variedad de aderezos adicionados a verduras y frutas, debido a los gustos de los padres y un mayor acceso a variedad de alimentos. Aun cuando se logre una mayor disponibilidad a verduras y frutas en el contexto escolar, en algunos estudios se ha encontrado que los niños no se arriesgan a gastar dinero en verduras o frutas debido a que no hay garantía de un sabor agradable, en comparación con los productos industrializados en los cuales su sabor es constante (Nicklas

TA et al., 1997; McKinley MC et al., 2005; Khunti K et al., 2008); este es un aspecto que deberá considerarse al establecer estrategias de venta de verduras y frutas dirigida a los niños.

Después de realizada la campaña de fomento del consumo de verduras y frutas, sólo una mínima proporción de escolares manifestó no consumir estos alimentos, confirmando que las intervenciones que integran al grupo objetivo y realizan estrategias de comunicación avaladas con evidencia científica, logran posicionar en la mente del público seleccionado los beneficios, alternativas y cantidad del consumo de verduras y frutas. La FAO y la OMS refieren que la clave para incrementar la demanda de verduras y frutas es realizando acciones para promover el interés de la población sobre ellos, abordando el tema nutricional desde perspectivas que vayan más allá de la prevención de enfermedad, con la difusión de los beneficios del consumo de verduras y frutas (Olavarría S et al., 2011). Los escolares identificaron diversas formas de incluir verduras y frutas en su alimentación diaria, siendo la más usual en preparaciones de alimentos con verduras, sobre todo en las escuelas públicas. Sin embargo en las escuelas privadas fue menor la inclusión de verduras y frutas en la alimentación diaria de los niños, esto podría deberse a que una mayor número de madres de estas escuelas se ha incorporado al ámbito productivo, optando por comprar productos industrializados que consideran saludables para sus hijos (Cabello G y Reyes DJ, 2011). Desafortunadamente el rol de las madres en la alimentación de los niños se ha modificado, se ha identificado que cada vez menos se ponen límites y controles al tipo y cantidad de que ingieren los hijos, y frecuentemente las decisiones sobre la alimentación son discutidas y negociadas con los niños, quienes influyen las decisiones del hogar por medio de la insistencia y la manipulación (Domínguez-Vásquez P, 2008; Cabello G y Reyes DJ, 2011).

Al finalizar la intervención la mayoría de los escolares consumió al menos una porción de verduras o frutas durante el recreo, siendo aproximadamente de 120 a 240 g de verduras y/o fruta, sin considerar lo que consumían en casa; cubriendo casi la mitad de la ingesta recomendada por la OMS (400 g/día), confirmando que es posible incrementar el consumo de verduras y frutas a partir de acciones de marketing y el compromiso de profesores y padres de familia.

La penetración de la campaña en la escuela dio como resultado que si algunos niños no llevaban la fruta o verdura solicitada, fueran capaces de buscar la alternativa de adquirirla en la tienda de la escuela. Especialistas en marketing social refieren que por medio de la investigación y comprensión de las necesidades y creencias de la población se puede lograr el éxito de las campañas de cambio social (Olavarría S et al., 2011).

A partir de los resultados de esta investigación se tiene una mayor comprensión de las necesidades y mensajes que se requieren reforzar para lograr la meta de incrementar el consumo de VyF en los escolares, donde se posiciona a la comunidad escolar como un actor clave para fomentar estilos de vida saludables. En esta investigación se identificó que es necesario priorizar mensajes para posicionar el consumo de verduras entre la población infantil y que se debe verificar la cantidad que consumen realmente, ya que se ha identificado que los niños pueden responder de acuerdo a lo que se espera de ellos, pero pueden no realizarlo en la práctica. En un estudio en la ciudad de México, se encontró que los niños pueden identificar los beneficios en la salud del consumo de verduras y frutas, manifestar que les gustan y que las consumen; pero al evaluar la ingesta de verduras y frutas, se encontró un consumo limitado y que preferirán otro tipo de alimentos (Théodore FL et al., 2011).

Se puede concluir, que aun cuando existe la percepción en los adultos de que a los niños no les gustan las verduras y frutas, este estudio mostró que cuando los niños participan en el diseño de sus propias campañas de fomento del consumo de verduras y frutas, se socializa la información de sus beneficios y se establece una acción conjunta y comprometida de profesores y padres, es posible incrementar el consumo de verduras y frutas en el contexto escolar. Es importante darle continuidad a campañas de este tipo a lo largo de la educación básica del niño, para posicionar en su mente los beneficios en la salud del consumo de verduras y frutas que se traduzca en un hábito de consumo en su vida.

Referencias

Fernandez TM (2003) La publicidad local y las organizaciones no gubernamentales. En: López LR, Fernández BF, Durán MA (eds) La Publicidad Local Editorial:Universidad Jaume, pp. 262-263, 200.

Organización para la Alimentación y la Agricultura de Naciones Unidas, FAO (2011) La importancia de la educación nutricional Disponible en: <http://www.fao.org/ag/humannutrition/31779-02a54ce633a9507824a8e1165d4ae1d92.pdf> (Acceso Mayo de 2014).

Referencias de revistas:

Aldea SM (2004) La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños. *Revista Internacional de Psicología* 5(2):1-30.

Baranowski T, Domel S, Gould R, Baranowski J, Leonard S, Treiber F, Mullis R (1993) Increasing fruit and vegetable consumption among 4th and 5th grade students- Results from focus groups using reciprocal determinism. *Journal of Nutrition Education* 25:114-120.

Cabello GML y Reyes DJ (2011) Percepción de las madres de niños con obesidad sobre los hábitos alimenticios y sus responsabilidades en la alimentación de los hijos. *Revista Salud Pública y Nutrición* 12(1):1-16.

Domínguez-Vásquez P, Olivares S, Santos JL (2008) Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* 58(3): 249-255.

Fergus L y Pauline H (2009) Food dudes: increasing childrens fruit and vegetables consumption. *Public Health Communication & marketing* 3:161-85.

García-García E, De la Llata-Romero M, Kaufer-Horwitz M, Tusié-Luna MT, Calzada-León R, Vázquez-Velázquez V, Barquera-Cervera S, Caballero-Romo A, Orozco L, Velásquez-Fernández D, Rosas-Peralta M, Barriguete-Meléndez A, Zacarías-Castillo R, Sotelo-Morales J (2008) La obesidad y el síndrome metabólico como problema de salud pública: una reflexión. *Salud pública de México* 50(6): 530-547.

Hernández-Ávila M y Martínez O (2011) Lineamientos Generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar en los planteles de educación básica. *Boletín Médico del Hospital Infantil de México*, 68: 1-6.

Keim KS, Swanson MA, Cann SE (2001) Caucasian and Mexican American lowincome children's thoughts about vegetables and fruits. *Ecology of Food and Nutrition* 40:525-544.

Khunti K, Stone MA, Bankart J, Sinfield P, Pancholi A, Walker S, Talbot D, Farooqi A, Davies MJ (2008) Primary prevention of type-2 diabetes and heart disease: action research in secondary schools serving an ethnically diverse UK population. *Journal of Public Health (Oxford)* 30:30-37.

Kim LP, Harrison GG, Kagawa-Singer M (2007) Perceptions of diet and physical activity among California Hmong adults and youths. *Preventing Chronic Disease* 4:93.

Krølner R, Rasmussen M, Brug J, Klepp K, Wind M y Due P (2011) Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: a review of the literature. Part II: qualitative studies. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 8:112.

Kubik MY, Lytle L, Fulkerson JA (2005) Fruits, vegetables, and football: findings from focus groups with alternative high school students regarding eating and physical activity. *Journal of Adolescent Health* 36:494-500.

Lautenschlager L, Smith C (2007) Beliefs, knowledge, and values held by innercity youth about gardening, nutrition, and cooking. *Agriculture and Human Values* 24:245-258.

Martínez JI y Villezca BP (2005) La Alimentación en México Un estudio a partir de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares y de las hojas de balance alimenticio de la FAO. *Ciencia Universidad Autónoma de Nuevo León* 3: 196-208.

McKinley MC, Lewis C, Robson PJ, Wallace JM, Morrissey M, Moran A, Livingstone MB (2005) It's good to talk: children's views on food and nutrition. *European Journal of Clinical Nutrition* 59:542-551.

Monge-Rojas R, Garita C, Sánchez M, Muñoz L (2005) Barriers to and motivators for healthful eating as perceived by rural and urban Costa Rican adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 7(1):33-40.

Neumark-Sztainer D, Story M, Perry C, Casey MA (1999) Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. *Journal of the American Dietetic Association* 99:929-937.

Nicklas TA, Johnson CC, Farris R, Rice R, Lyon L, Shi R (1997) Development of a school-based nutrition intervention for high school students: Gimme 5. *American Journal of Health Promotion* 11:315-322.

Olaizola C, Esté ME, Tapia MS, Carmona A, Emaldi U (2006) Hacia un programa de promoción del consumo de frutas y verduras en Venezuela. *Revista Chilena de Nutrición* 33(1): 306-315.

Olavarría A y Zacarías I (2011) Trabajos de Investigación Obstaculizadores y facilitadores para aumentar el consumo de frutas y verduras en seis países de Latinoamérica. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* 61:154-162.

Théodore FL, Bonvecchio AA, Blanco GI, Carreto RY (2011) Representaciones sociales relacionadas con la alimentación escolar: el caso de las escuelas públicas de la Ciudad de México. *SciELO Public Health* 7(2):215-229.

Zacarías HI, Pizarro QT, Rodríguez OL, González AD, Domper RA (2006) Programa «5 al día» para promover el consumo de verduras y frutas en Chile. *Revista Chilena de Nutrición* 33:76-280.

Zacarías HI, Rodríguez OL, Lera ML, Hill DR, Domper RA, González AD (2009) Consumo de verduras y frutas en centros de salud y supermercados, de la región metropolitana de Chile: Programa 5 al día. *Revista Chilena de Nutrición* 36:159-168.

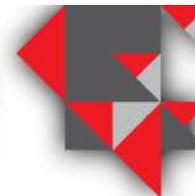
Zeinstra GG, Koelen MA, Kok FJ, de Graaf C (2007) Cognitive development and children's perceptions of fruit and vegetables; a qualitative study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 4:30.

Libros y Capítulos de libros

Fernandez TM (2003) La publicidad local y las organizaciones no gubernamentales.
En: López LR, Fernández BF, Durán MA (eds) La Publicidad Local Editorial:Universidad
Jaume, pp. 262-263, 200.

Referencia para documentos en línea

Organización para la Alimentación y la Agricultura de Naciones Unidas, FAO
(2011) La importancia de la educación nutricional Disponible en:
<http://www.fao.org/ag/humannutrition/31779-02a54ce633a9507824a8e1165d4ae1d92.pdf> (Acceso Mayo de 2014).



FACTORES QUE INCIDEN EN LA GENERACIÓN Y DESARROLLO DE UN PROYECTO EMPRESARIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL SUPERIOR DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES, UANL-FACPYA.

Carrera-Sánchez, Ma. Margarita¹, Partida -Puente, Abel², Villarreal-Villarreal, Luis A³, & Gómez-Gloria, Juan Daniel.

1 Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

magaly_carrera@hotmail.com, Ave Universidad s/N, San Nicolás de los Garza, N.L. México,

2 Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

abel.partidap@uanl.mx, Ave Universidad s/N, San Nicolás de los Garza, N.L. México,

3 Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

luis.villarrealv@uanl.mx, Ave Universidad s/N, San Nicolás de los Garza, N.L. México,

4 3 Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

gomezdaniel812@gmail.com., Ave Universidad s/N, San Nicolás de los Garza, N.L. México,

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente trabajo de investigación, muestra el análisis sobre los factores que inciden en desarrollo de un proyecto empresarial en los estudiantes del nivel superior que cursan la unidad de aprendizaje formación de emprendedores y su importancia para la generación y desarrollo de un proyecto empresarial. A través de las variables independientes, (X1) docentes, (X2) el estudiantes y (X3) la unidad de aprendizaje y como dependiente Y= generación y desarrollo de un proyecto empresarial.

Los datos recolectados se obtuvieron de un cuestionario con su prueba de validez y confiabilidad, examinando con el paquete estadístico SPSS-V18. Los resultados muestran la significancia de la variable (X2) (X3), con un impacto positivo en la generación y desarrollo de nuevos negocios, mientras que las variables (X1) docentes, para este estudio no fue significativa.

Se delimito a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, (UANL) de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA).

Palabras Clave: Docentes, Estudiantes, Unidad de aprendizaje, Formación de emprendedores, Proyecto empresarial.

Abstract

The present research work, shows the analysis of the factors that affect development of a business project in the upper level students who attend the Learning Unit training of entrepreneurs and their importance for the generation and development of a business project. Through the independent variables (X1) teachers, (X2) the students and (X3) the unit of learning and as dependent and= generation and development of a business project.

The collected data were obtained from a questionnaire with your proof of validity and reliability, reviewing with the statistical package SPSS-V18. The results show the significance of the variable (X2) (X3), with a positive impact in the generation and development of new businesses, while variables (X1) teachers, for this study was not significant. It delimito to students at the Autonomous University of Nuevo Leon, (UANL) of the Faculty of Public Accounting and Administration (FACPYA).

Key Words: Teachers, Students, Learning unit, Training of entrepreneurs, Business project.

Introducción

El presente trabajo de investigación describe la importancia que tiene el docente, los estudiantes y la unidad de aprendizaje en el desarrollo de un proyecto empresarial, como variables de estudio y los ítems que integran cada una de ellas como son: las habilidades, las herramientas, los conocimientos, las técnicas, las actividades, la práctica y la actitud del estudiante mediante el contenido de la unidad de aprendizaje e inspiración en el estudiante y el interés de crear la visión empresarial para en un plazo no mayor de cinco años iniciar un plan de negocios dando pie a un proyecto de vida, motivado en las competencias adquiridas mediante la metodología utilizada en su formación. La estructura del presente artículo está basada en el método científico, mostrando el marco teórico, método, resultados y conclusiones. El objetivo de la investigación está enfocado en demostrar cuales factores como son, el docente, el estudiante y/o la unidad de aprendizaje en la formación de emprendedores inciden en la generación y desarrollo de un proyecto empresarial. Podestá y Hernández (2010, p.21-29) describen que las actividades desarrolladas en ambientes de aprendizaje, permitan una vivencia real al estudiante, que lo confronte con sus propios deseos de ser empresario de tal modo hacen énfasis en importancia del docente ya que juega el papel central, pues es él quien genera las reflexiones en los estudiantes.

Marco teórico

Los recientes retos que enfrenta el siglo XXI de acuerdo con el trabajo de investigación de Chaile, (2007, pp 215-231) se postulan principios a considerar para asumir el reto de las transformaciones en la formación docente. En las sociedades del hemisferio sur la función que cumple la escuela y particularmente la actuación profesional docente se han visto progresivamente modificadas y con aceleración en los últimos tiempos por efecto de factores de índole social, por cambios en las concepciones políticas, por la emergencia de nuevos requerimientos profesionales ante la sociedad que se modifica, por la intensificación de la comunicación vía internet, todo lo cual conduce a un replanteo de la organización y las metas educacionales que se persiguen. Finalmente se postulan principios a considerar para asumir el reto de las transformaciones en la formación docente local.

En la actualidad las IES, contribuyen dentro de sus programas y de manera indirecta en la formación en la creación de empresas en estos temas despertando un interés en los últimos años (Gorman et al., 1997) Young, 1997; Peterman y Kennedy, 2003; Brennan y McGowan, 2005) tomado de Urbano y Toledano (2008, pp 87-103).

De acuerdo al estudio de Urbano y Toledo (2008, pp. 87-103) concluyen que el papel de la universidad en el fomento empresarial no debería limitarse a la mera formación académica, sino que le correspondería ir mas allá, por ejemplo, influyendo en mayor grado en la motivación de los estudiantes a través del impulso de los rasgos característicos de la actividad empresarial (motivación al logro, independencia, etc). Y apoyando a través de distintas medidas (orientación, asesoramiento, infraestructura, etc.). a los universitarios con inquietudes emprendedoras. Rusque (2005, pp 189-202), habitualmente se le atribuyen a

los emprendedores: necesidad de logro, de autonomía e independencia, creatividad, tomador de riesgos calculados, fuerza y determinación; estas fueron las respuestas mayoristas de los estudiantes.

En la revisión de la literatura podemos encontrar a diverso autores interesados en el tema de empresarialidad como lo manifiesta los autores en las últimas dos décadas se observa un creciente interés de los gobiernos y de los académicos en el fenómeno de la empresarialidad, en particular en su manifestación más concreta: la emergencia de nuevos empresarios y de empresas.¹ Este interés se basa en las evidencias acerca de su contribución al crecimiento económico, al aumento de la productividad, al rejuvenecimiento del tejido socioproductivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y a la generación de nuevos puestos de trabajo (Reynolds, 1999 y 2000; OCDE, 1999; OCDE, 2001; Audretsch y Thurik, 2001). Tomado de (Kantis, Masahiko y Masahiko, 2002).

De acuerdo a los resultados reflejados de la investigación Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos al espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía los autores Partida, Carrera y Villarreal (2012, pp 207-231) se describe el factor motivacional “Para incrementar mis ingresos” ha sido el más significativo para los emprendedores de los países en México, USA y Turquía, por lo que no podemos separar a los emprendedores e inversionistas o capitalistas, ya que el principal motivador del emprendedor es el incrementar sus ingresos que al final pudiera convertirse en inversionista o capitalista de su propio negocio.

Entre los principales factores de acuerdo a un estudio realizado en el área empresarial por (JICA, 2003) se caracterizan a los emprendedores dinámicos según el estudio BID/DBJ/UNGS La influencia de modelos empresarios positivos y de otras variables de tipo cultural sobre la formación de la motivación para emprender es muy débil, de las más bajas de América Latina. Por otra parte, el sistema educativo no contribuyó a la formación de vocaciones y competencias de estos emprendedores, aunque sí fue importante el papel de las universidades en la adquisición de conocimiento técnico. Asimismo, la experiencia laboral previa es la principal fuente de aprendizaje para emprender. Uno de los principales obstáculos para el nacimiento de emprendimientos dinámicos ha sido la identificación de oportunidades de negocio, en tanto que las redes institucionales se ubicaron entre las más débiles de América Latina.

El espíritu del empresario/emprendedor está centrado en el individuo incluyendo sus dimensiones psicológicas, culturales y económicas, más que en su actividad preponderante. Es por esta razón que un empresario/emprendedor tenderá a ser una persona que vive un proceso de innovaciones continuas. En el momento en que deja de realizarlas deja de ser emprendedor, aunque siga siendo empresario. Bajo este contexto y siguiendo a Pereira (2003, pp. 9-26),

Con respecto a las teorías en la que se sustentan algunos autores entre ellos Naffziger et, all, (1994, pp 29-42), describen que la decisión emprendedora es el resultado de una combinación de factores que incluyen las características personales del individuo, su entorno personal, el conjunto de objetivos personales y la existencia de una idea viable. Podestá y Hernández (2010, p.21-29), describen la relevancia que tiene el apoyo institucional y la disposición de la infraestructura. Desde este punto de vista se refiere al apoyo de las diferentes instituciones, desde su equipo directivo hasta los docentes mismos,

y cómo esto permite que, una vez que se detecta el interés de trabajar el tema del Emprendedurismo, éste pueda crecer, incluye la disposición de recursos físicos y financieros para llevar a cabo las actividades propias de la formación en Emprendedurismo. La aportación de los autores (Binks y Vale, 1990), identifican tres categorías de empresario emprendedor: El empresario reactivo: es el que responde a las necesidades de los mercados. El empresario causante del desarrollo económico por su papel de innovador y el empresario que aporta, mejorando procesos o productos.

En recientes estudios se hace notable la importancia que tiene el perfil psicológico del emprendedor como lo menciona el investigador McClelland (1961), destacando los atributos significativos en un emprendedor como son: la originalidad e innovación, tomar riesgos calculados, aceptación de sus responsabilidades, conocimientos de los resultados de sus actos, planificación en base al largo plazo.

El emprendedor es una figura producto de la sociedad pero capaz de transformarla y dirigirla, son personas con cualidades para dirigir el desarrollo y crear organizaciones exitosas (Varela, 2001). Por otro lado Gartner, (1985), propone considerar los elementos esenciales del estudio del emprendedor como son: el entorno, las características del individuo, el proceso y la organización creada. De acuerdo con la (OCDE, 1998). El espíritu y las iniciativas emprendedoras en una determinada economía son el resultado de la interacción de factores procedentes de tres dimensiones primordiales: entorno macroeconómico e institucional, programas gubernamentales y el marco cultural.

Por la importancia que tienen, diversos autores atribuyen la falta de competitividad a factores asociados al entorno macroeconómico, institucional, industrial, político y social, mientras que otros autores la atribuyen a las carencias del empresario (ausencia de cualidades propias del emprendedor, tales como tener objetivos claros, tomar decisiones sin

temor al riesgo, ser visionario, organizado y planeador, entre otras cosas) a su ineficiente gestión empresarial, y en ese sentido puede ser atribuido a los antecedentes familiares, sociales, culturales, personalidad, preferencias y experiencia acumulada, y por otra parte depende de su formación universitaria o su grado de preparación extrauniversitaria. De tal manera que es el emprendedor y sus habilidades las que en mayor medida determinan el éxito de la empresa. Mendoza, (2008, pp 36-48).

El trabajo de investigación para obtener el grado de doctor realizado por Carrera, 2012. Describe los factores personales del empresario que inciden significativamente en el desarrollo de las empresas y puntualiza la importancia que tiene en este estudio la personalidad, la Actitud, los Conocimientos y la Capacidad Administrativa en los empresarios en el desarrollo de la empresa.

Considerando las aportaciones de algunos autores, Ramírez (2005, pp 28-37), puntualiza el papel que juegan las Instituciones de Educación Superior deben de estar preparadas para capacitar con calidad, desterrar una cultura identificada por preparar a incansables buscadores de empleo y, por el contrario, asumirse como generadoras vanguardistas de oportunidades para empresarios exitosos, columna vertebral de nuestras micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Mexicanas.

El trabajo de investigación empírica sobre los perfiles de los potenciales emprendedores realizado por Fuentes y Sánchez (2010, pp 1-28), se llevó a cabo considerando una amplia muestra de estudiantes universitarios, cuya formación precisamente se percibe como un importante recurso a la hora de encaminar el futuro laboral hacia el autoempleo y destacando un gap entre hombres y mujeres en los motivos y sus limitantes a emprender que en este estudio explica que los varones de acuerdo a su perfil más inconformista

aspiran a ganar más de crear algo propio de dirigir a los demás y por ende menor miedo al fracaso que las mujeres emprendedoras.

De acuerdo con el estudio desarrollado por Herrera y Burgoa (2013,pp 23-47), enfatizan en la importancia que deben contar los estudiantes con habilidades y actitudes que demandan las unidades de aprendizaje empresarial, en las instituciones educativas para alcanzar su visión emprendedora.

Por lo que Ramírez, (2005 pp 37-48) puntualiza en su trabajo de investigación la importancia de identificar el tipo de desafíos que tenemos por delante y salir avante transformando nuestra filosofía como personas y empresarios proactivos, para contribuir a la transformación de nuestro país en cuatro áreas fundamentales: Educación, actitud ante la naturaleza, la religión y ante la vida misma.

Método

La investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, con un corte transversal considerando el estudio de manera cuantitativa y cualitativamente, no experimental. El universo de la presente investigación la integran estudiantes de una escuela pública de educación superior de la carrera de licenciados en administración con un total de 1000 estudiantes de cuarto semestre Para realizar la aplicación del instrumento la muestra óptima fue de 70 estudiantes.

Hipótesis de la Investigación.

Los factores que inciden y tienen un efecto positivo en la Y = generación y desarrollo de empresas en escuelas públicas de educación superior en la carrera de licenciados en administración son: X1: los docentes, X2: el estudiante y X3: el contenido de la unidad de aprendizaje.

En este trabajo se entiende por generación y desarrollo de empresas al grado en que la unidad de aprendizaje apoya a los estudiantes en tener fe e inspiración en emprender un negocio como proyecto de vida en los primeros 5 años con capacidades y competencias para lograrlo y brindar asesorías en este tema.

Por docentes se entiende por el dominio de técnicas, experiencia que tiene el docente, confianza que le da al estudiante y herramientas de los docentes para emprender negocios.

Por estudiantes se entiende a las competencias que genera en cuanto a creatividad, dominio del tema, conocimientos transmitidos por los docentes, actitud para emprender y la fe para desarrollar proyectos empresariales.

Por contenido de la unidad de aprendizaje se entiende si se muestra en ella temas de emprendimiento social, entorno de los negocios, tiempos de entrega de propuestas de negocios, habilidades empresariales y conocimientos en generación y desarrollo de proyectos empresariales.

Resultados

En el análisis del Alfa de Cronbach, los grados de correlación que se tienen entre los ítems de cada uno de los constructos, la validez y confiabilidad del instrumento de medición considerando las variables independientes y dependiente muestran (véase tabla 1) un análisis de las alfas de cronbach satisfactorias, todas por encima de 0.7 (Cronbach, 1951). De acuerdo a estos resultados las preguntas de cada uno de constructos no están correlacionadas, son totalmente independientes una de la otra, y que una no depende de la otra. Por lo tanto no hay necesidad de eliminar ninguna pregunta.

Tabla 1. Alfa de Cronbach para cada una de las variables X1, X2, X3, Y.

Variables	Items	Alfa
	Originales	Cronbach
X1 = Docentes	6	0.777
X2 = Estudiantes	5	0.738
X3 = Unidad de aprendizaje	5	0.731
Y = Desarrollo Empresarial	5	0.790

Fuente: Elaboración Propia.

En la Regresión Lineal del Modelos, los datos analizados en el software estadístico, se pueden observar e interpretar los resultados que predice el SPSS-V18 y realizar el análisis de cada variable de acuerdo con Schwab (2007), donde refiere que correlaciones altas (>0.50) entre la variable es indicativo de linealidad lo cual se puede observar en la (tabla 2), lo cual confirma que la relación entre la variable dependiente (Y = Generación y Desarrollo de Empresas) y las variables independientes (X1,X2,X3) es significativo a través del rango de todos los valores, es importante debido a que nuestro modelo es una regresión lineal múltiple.

Tabla 2. Inter-item Correlaciones.

	Proyecto	Empresaria Docente	Estudiante	Unidad de aprendizaje
1	s	s	je	

Pearson	Proyecto	1.000	.474	.553	.542
Correlation	Empresarial				
	Docentes	.474	1.000	.550	.538
	Estudiantes	.553	.550	1.000	.455
	Unidad de aprendizaje	.542	.538	.455	1.000
Sig. (1-tailed)	Proyecto	.	.000	.000	.000
	Empresarial				
	Docentes	.000	.	.000	.000
	Estudiantes	.000	.000	.	.000
	Unidad de aprendizaje	.000	.000	.000	.
N	Proyecto	70	70	70	70
	Empresarial				
	Docentes	70	70	70	70
	Estudiantes	70	70	70	70
	Unidad de aprendizaje	70	70	70	70

Fuente: SPSS-V18.

Los valores de los coeficientes de la correlación en las ciencias sociales, debajo de 0.20 no tienen utilidad práctica, a diferencia a los que se encuentran en un rango entre 0.20 y 0.49

tienen utilidad práctica y entre 0.50 y 0.70 tienen una muy alta utilidad práctica, Cashin (1988).

De acuerdo con los resultados se presentan las medias y las desviaciones estándar en la tabla 3.

Tabla 3. Medias y Desviaciones Estándar.

Descriptive Statistics			
		Std.	
	Mean	Deviation	N
Proyecto	4.177	.55768	70
Empresarial	6		
Docentes	4.310	.47952	70
	0		
Estudiantes	4.136	.51127	70
	1		
Unidad	de 3.928	.70045	70
aprendizaje	9		

Fuente: SPSS-V18.

Los resultados que se obtuvieron en la regresión lineal de las variables independientes, docentes, estudiantes y unidad de aprendizaje en relación a la variable dependiente, generación y desarrollo de proyectos empresariales, son los que se describen a continuación.

El valor que se observa en la Durbin-Watson, comprueba la independencia de residuales y muestra la presencia de auto correlación de primer orden en los residuales en una regresión, en el presente estudio el valor Durbin-Watson que se define es 2.007 por lo cual se define que no existe auto correlación en el modelo de estudio, considerando una regresión lineal dentro del valor aceptado de un rango establecido entre 1.5 a 2.5, con los coeficientes de correlación aceptadas (r) 64.7% para el modelo de la presente investigación, los coeficientes de determinación de (r^2) corresponde 41.9%, con una (r^2) ajustada del 39.3%. (Véase tabla 4).

Tabla 4. Resultados de la regresión lineal.

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			F	Sig.	F Durbin-Watson	
				Change in R Square	df1	df2				
1	.647	.419	.393	.43459	.419	15.873	3	66	.000	2.007

a

a. Predictors: (Constant), Unidad de aprendizaje, Estudiantes, Docentes

b. Dependent Variable: Desarrollo Proyecto Empresarial

Fuente: SPSS-V18.

En la siguiente tabla 5, se define el modelo y la significancia entre las variables, se puede observar que no se muestra multicolinealidad entre las variables independientes mostrando una colinealidad aceptable mediante el índice del factor de inflación de varianza (FIV), debido que el valor aceptado debe ser inferior de 10.

Tabla 5. Índice de Factor de la Inflación de la Varianza.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			Zero	Partial	Part e		
1 (Constant)	1.057	.513		2.063	.043					
Docentes	.125	.142	.108	.884	.380	.474	.108	.083	.592	1.688
Estudiantes	.377	.126	.345	2.994	.004	.553	.346	.281	.662	1.511
Unidad de aprendizaje	.260	.091	.327	2.861	.006	.542	.332	.268	.674	1.483

a. Dependent Variable: Proyecto Empresarial

Fuente: SPSS-V18.

Análisis de Varianza.

El análisis de varianza ANOVA compara las medias de cada variable para definir que existe una independencia entre las variables independientes, por lo que se deduce que el modelo aceptado en la tabla 6, muestra la independencia contra las otras variables por tener un valor inferior del 5% de la significancia.

Tabla 6. Análisis de Varianza ANOVA.

ANOVA^b

		Sum	of	Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	8.994	3	2.998	15.87	.000 ^a
	n				3	
	Residual	12.466	66	.189		
	Total	21.459	69			

a. Predictors: (Constant), Unidad de aprendizaje, Estudiantes, Docentes

b. Dependent Variable: Desarrollo Proyecto Empresarial

Fuente: SPSS-V18.

T-Student

Con base a los resultados obtenidos a las significancias de la T-student referido en la tabla 5, se observa un error estimado menor al 5% se puede definir que la variable que impacta significativamente a la generación y desarrollo de proyectos empresariales son la variable **X2 = Estudiantes** el cual arroja una significancia de 0.4% y **X3 = Unidad de Aprendizaje**, el cual arroja un valor de significancia del 0.6%.

En el presente estudio la ecuación lineal para la variable dependiente Y1 = Generación y Desarrollo de proyectos empresariales.

$$\hat{Y}_1 = 1.057 + 0.377 X_2 + 0.260 X_3 + \epsilon$$

En base a todos los resultados presentados, podemos presentar el análisis final cuantitativo realizado por cada variable en donde se muestra una matriz de los resultados de cada variables de las hipótesis que fueron aceptadas y rechazadas (véase tabla 7).

Tabla 7. Matriz de Resultados de las Hipótesis.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	ACEPTA	O
A mayor preparación del DOCENTE en temas de	RECHAZA	
H1 emprendimiento, existe un efecto positivo en la	RECHAZADA	

generación y desarrollo de empresas.

A mayor conocimiento del ESTUDIANTE en temas de emprendimiento, existe un efecto positivo en la

H2 generación y desarrollo de empresas ACEPTADA

A mayor diseño de la UNIDAD DE APRENDIZAJE en temas de emprendimiento existe un efecto

H3 positivo en la generación y desarrollo de empresas. ACEPTADA

Fuente: Elaboración Propia.

Conclusiones

En el presente estudio se aplicaron 70 encuestas a estudiantes de cuarto semestre de la licenciatura en Administración de FACPya de la UANL, los valores de alfa de Cronbach fueron satisfactorias para las variables, el índice de factor de inflación de varianza (VIF) nos indica que no hay multicolinealidad entre variables lo cual valida el modelo propuesto, se obtuvieron indicadores de regresión significativas (t) por lo cual la encuesta se puede utilizar para futuros estudios.

El desarrollo del presente estudio, permitió que se respondiera a la hipótesis de investigación; los factores que mayormente inciden en la generación y desarrollo empresarial en escuelas públicas de educación superior en la carrera de administración son: X2 el estudiante y X3 contenido de la unidad de aprendizaje formación de emprendedores en la UANL, FACPYA. Con un 37.7% inciden los factores del estudiante en la generación y desarrollo empresarial, mientras en un 26.0% inciden en el contenido de la unidad de aprendizaje en la generación y desarrollo de un proyecto empresarial.

Para los estudiantes, el potencial creativo, los conocimientos adquiridos, el estar asesorados para la generación de negocios, la aportación que el docente hace de su conocimiento y la actitud del estudiante para el desarrollo de un proyecto empresarial, es de suma importancia para su crecimiento como emprendedor.

La unidad de aprendizaje debe tocar el tema de emprendimiento social, además de la planeación para la entrega a tiempo de la propuesta de negocio, el contenido y las actividades que el docente implemente en la unidad de aprendizaje, es la clave para el desarrollo de negocios.

Bibliografía

- Binks, M. y Vale, P. (1990). *Entrepreneurship and economic change*. Londres: McGraw-Hill.
- Carrera, S. M. (2012). *Factores que intervienen en el desarrollo de las PyMES del sector manufacturero en cinco municipios del Área Metropolitana de Monterrey, afiliadas a la CAINTRA*. (Tesis doctoral). Facultad de Contaduría Pública y Administración. UANL.
- Fuentes, G. F. y Sánchez, C. S. (2010) Análisis del perfil emprendedor: Una perspectiva de género. Departamento de Estadística, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba, España. Vol. 28-3 pp-pp. 1-28.
- Gartner, W. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*. Vol. 10, No 4. pp-pp. 696-706.
- Herrera, E. y Burgoa, T. (2013). La Importancia del Perfil Vocacional en la Visión del Estudiante Universitario: Caso de Estudio. *International Journal of Good Conscience*. pp-pp. 23-47.
- JICA (2003). Estudio en el área del desarrollo empresarial en la República Argentina. Buenos Aires: Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) & Universidad Nacional de General Sarmiento Instituto de la Industria.
- Kantis, H., Masahiko, I., y Masahiko, K. (2002). *Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia América Latina Este de Asia*. Research Institute Development Bank of Japan.

McClelland, D.C. (1961): *The Achieving Society*, D. Van Norstrand Co., Princeton, NJ.

Mendoza, S. A. (2008); *Supervivencia de la Micro, Pequeña y Medina Empresa; (MIPYME)*; Centro de Estudios Superiores (CESUN Universidad), Tijuana B.C. pp-36-48.

Naffziger, D. W., Hornsby, J. S., y Kuratko, D. F. (1994). Título del Artículo. "A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation". *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp-pp 29-42.

OCDE, (1998). *Fostering Entrepreneurship*, París: OCDE.
<http://www.oecd.org/cfe/leed/fosteringentrepreneurship.htm>

Partida, P. A., Carrera, S. M., y Villarreal, V. L. (2012). Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos al espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía. *Innovaciones de Negocios*. UANL, Impreso en México. 9(18), ISSN 2007-1191: pp 207 – 231.

Pereira, L. F., (2003). Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano. *Economía, Gestión y Desarrollo*. pp-pp 9-26.

Pereira, L. F., (2007). *La Evolución del Espíritu Empresarial como campo del Conocimiento. Hacia una Visión Sistemática y Humanística*. Cuadernos de Administración, pp-pp 11-37.

Podestá, C. P., y Hernández, M. M., (2010). *Formulación Metodología de Formación y Evaluación en Empresarismo, bajo un Modelo de Competencias*. *Tec Empresaria*, pp-pp. 21-29.

Ramírez, L. (2005). La Competitividad de la Nueva Visión Empresarial en México. Universidad del Valle de México. Rectoría Institucional. Episteme No.4. Año 1, ISSN: 1665-9317. pp-28-37.

Rusque, A.M. (2005). Capacidad Emprendedora y Capital Social, Revista Venezolana Análisis de Coyuntura, 11(2), pp. 189-202.

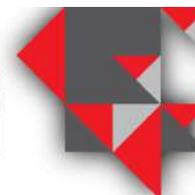
Urbano, P. D. y Toledano, G.N. (2008). Los Sistemas de Formación Universitaria y su Influencia en las Actitudes Empresariales de los Estudiantes: un estudio de casos múltiple. Revista OIKOS. Año 12 N° 25, ISSN 0717-327 X , pp. 87-103.

Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Varela, V. R. (2001). Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Biblionet:

OCDE, 26 octubre 1998, Fostering Entrepreneurship, Revista en línea OECDilibrary, Recopilado el 16 julio de 2015 de: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/ocd/urban-rural-and-regional-development/fostering-entrepreneurship_9789264163713-en#page5



ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS FIBRAS EN MÉXICO

¹Serrano-García, Izetl América, ²Rodríguez-García, Martha del Pilar, ³Méndez-Sáenz, Alma Berenice, ⁴Treviño-Saldívar, & Eduardo Javier.

Facultad de Contaduría Pública y Administración (México) blue_star_08@hotmail.com, Monterrey, Nuevo León, México, 811 216 73 14

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

El propósito del presente trabajo consistirá en investigar, explicar y obtener un análisis financiero de los principales indicadores de la FIBRAS “Fideicomiso de Inversión en Bienes Raíces” que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, para conocer su crecimiento, evolución y desempeño financiero en México.

Asimismo se analizará como han sido los resultados obtenidos de las FIBRAS en México como portafolio diversificado, en busca de un menor riesgo sin sacrificar rendimiento en relación con otras inversiones. Igualmente veremos las ventajas de este activo de inversión, debido a los requisitos de distribución de dividendos del resultado generado en el ejercicio fiscal, al potencial de revalorización del capital de los CBFIs sin olvidar la maximización de plusvalía en el valor de los bienes inmuebles.

Palabras Clave / Key Words: FIBRAS: “Fideicomiso de Inversión en Bienes Raíces”, CBFIs: “Certificados Bursátiles Fiduciarios Inmobiliarios”, REITs “Real Estate Investment Trusts”, BMV: “Bolsa Mexicana de Valores”, OPI: “Oferta Pública Inicial”

Introducción

Durante los últimos años en México el sector inmobiliario ha experimentado un acelerado crecimiento. El referido crecimiento ha sido posible en gran medida al cambio en las reformas legales que han creado los medios, y otorgado atractivos estímulos fiscales para la inversión en dicho sector. Una de las reformas legales más importantes relacionada con el sector inmobiliario es la creación de las FIBRAS “Fideicomiso de Inversión en Bienes Raíces”.

Una FIBRA puede poseer y operar inmuebles (centros comerciales, edificios corporativos, naves industriales, almacenes, hoteles, etc.) destinados al arrendamiento o a la adquisición del derecho de arrendamiento. Cuenta con una diversificación amplia por zona geográfica y tipo de inmueble para quienes buscan invertir en el mercado de bienes raíces.

Este vehículo permite financiar activos mediante la emisión de Certificados Bursátiles Fiduciarios Inmobiliarios (CBFIs) y su listado en la Bolsa Mexicana de Valores.

Antecedentes

Las FIBRAS se basan en el modelo de los REITs (Real Estate Investment Trusts) en EEUU, que desde 1960 son vehículos financieros de inversión en el mercado inmobiliario.

Los REITs (Real Estate Investment Trust) fueron creados por el Congreso estadounidense para dar a los inversionistas la oportunidad de invertir en portafolios de bienes raíces.

En ese momento el sector tenía un valor de capitalización de 743 millones de dólares con 32 fideicomisos en bienes raíces. El cambio sustancial se dio a partir de noviembre de 1991 con la oferta pública de Kimco Realty, la cual fue muy demandada y abrió una ola de OPI de los REIT entre 1992 y 1994.

De 1991 a 1994 se dieron 95 ofertas públicas, alcanzando un valor de 16,000 millones de dólares; 62 de estas compañías han sido absorbidas o privatizadas, como una clara evidencia de que el sector de fusiones y adquisiciones en Estados Unidos ha prevalecido en los últimos 20 años. A la fecha existen 161 REIT con un valor de capitalización de 1.1 billones de dólares.

FIBRAS: Un instrumento de Inversión en México

A finales de la década de 1990, los grupos de empresarios iban a necesitar capital y asesoría especializada en ciertos sectores y áreas el sector inmobiliario, el cual se consideraba un sector joven y no tenía las capacidades para atraer capital institucional, mucho menos deuda; no había un mercado de deuda o de capital privado que pudieran financiar, de manera consiste, un proyecto inmobiliario de tamaño medio o grande.

Un cambio importante en la sofisticación del sector inmobiliario lo representó el TLC, con él se introdujeron nuevos estándares de empresas americanas que se establecieron en México para producir y distribuir productos. Las empresas que se fueron estableciendo en México requerían naves industriales con ciertas características. Es de aquí que el sector

inmobiliario mexicano empieza a aprender, a adoptar estándares internacionales y a ampliarse a otros sectores como centros comerciales, oficinas, etc. Así fue como comenzó a forjarse el sector inmobiliario en México.

Pero este sector, hasta antes del 2008, tenía la desventaja de que era totalmente dependiente del inversionista extranjero, que venía a través de los fondos de capital privado del exterior y que fue demostrado su fragilidad y dependencia con la crisis surgida en ese año. La crisis secó el mercado de inversión y hubo que buscar otro horizonte para abrir la atracción de flujos del inversionista en México.

En 2003 Francisco Gil Díaz, entonces Secretario de Hacienda, se dio cuenta de que los REITs en Estados Unidos eran una manera de democratizar la inversión del sector inmobiliario. Por ello impulsó un análisis para introducir la primera legislación en temas de FIBRAS, con modificaciones en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, específicamente en el artículo 223, que da origen a las FIBRAS, y en el 224 que los regula. Ambas modificaciones aparecen en 2004.

Por alguna razón este instrumento estuvo pasivo durante los siguientes 4 años. La legalización estaba lista en su forma básica, solo se necesitaba adecuarla para hacer de las FIBRAS, principalmente desde el punto de vista fiscal, aunque no eran necesarios cambios a la ley. En 2010 se habían publicado ya las reglas complementarias para instrumentar el primer fideicomiso de este tipo. Hasta entonces se puede decir que el mercado estaba listo para la búsqueda de clientes idóneos para las FIBRAS.

Lanzamiento de la primera oferta pública en 2011.

Las FIBRAS llegaron en su primera oferta pública con Fibra Uno, que contaba con 16 inmuebles, pero dicha oferta por cuestiones de mercado, fracasó. La decisión fue de retirar la oferta de manera temporal y regresar muy rápidamente con un segundo intento, y gracias

a las modificaciones diseñadas en ese momento, se logró colocar con gran éxito apenas unas semanas después del primer fracaso.

Arellano (2013) comenta, apenas unos meses después de colocada, Fibra Uno comenzó a operar muy bien: pagaba sus dividendos trimestrales y el certificado se podía comprar y vender sin ningún problema en el mercado; justo como se había anticipado. Todo funcionó a la perfección. Después vino el crecimiento con la compra de inmuebles pagándolos con certificados, que mostraron un mercado inmobiliario más ágil, líquido y con pago de dividendos. Así se empezó a dibujar la historia de Fibra UNO como el consolidador de los inmuebles en arrendamiento de México y del instrumento FIBRA como algo extraordinariamente innovador que le cambió la perspectiva del sector inmobiliario a todo mundo.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles de las FIBRAS que actualmente cotizan en BMV han experimentado un mayor rendimiento financiero en comparación con el resto que cotiza?

¿La diversificación en su portafolio influye en su rendimiento financiero?

¿Influye el año de la oferta pública inicial con el desempeño financiero que presentan actualmente las FIBRAS?

Objetivos de la investigación

Los objetivos de la presente investigación son:

Investigar las FIBRAS que actualmente cotizan en la BMV y obtener la información financiera que nos permita desarrollar nuestro método de investigación

Explicar y obtener un análisis financiero entre las FIBRAS que cotizan en la BMV.

Obtener una conclusión de nuestro trabajo de investigación.

Justificación del proyecto

El motivo de nuestra investigación se realiza con el fin de conocer la importancia de las FIBRAS en la economía Mexicana, es decir el desarrollo económico, crecimiento y cómo funcionan en nuestro país.

Viabilidad

Es viable la investigación del proyecto, ya que se tiene acceso a la información financiera de las FIBRAS que actualmente cotizan en la BMV. Además de tener el acceso a revistas y bases de datos en la red que nos permitirán complementar nuestra investigación.

Limitación y delimitación

Esta investigación está delimitada a México, ya se tomaran las FIBRAS que cotizan en BMV.

Aspectos éticos de la investigación

Esta investigación no atenta éticamente a nadie en particular, dado que la información para nuestro método será obtenida de la BMV, y el uso de dicha información será con fines de análisis, sin sufrir alguna modificación.

Las FIBRAS en México

¿Qué es una FIBRA?

La Bolsa Mexicana de Valores define “Las Fibras son vehículos destinadas al financiamiento para la adquisición y/o construcción de bienes inmuebles que tienen como fin su arrendamiento o la adquisición del derecho a recibir los ingresos provenientes del arrendamiento de dichas bienes”.

La inversión en FIBRAS permite únicamente que los activos sean destinados al arrendamiento, lo que se traduce en flujos relativamente predecibles y seguros.

Una Fibra es un instrumento bursátil que replica el negocio inmobiliario de rentas. El hecho de que sea bursátil implica que por primera vez, se tiene la posibilidad de invertir en el mercado inmobiliario a través de la BMV y no directamente en bienes inmuebles.

Para el inversionista ofrecen pagos periódicos (producto del arrendamiento) y a su vez tienen la posibilidad de ofrecer ganancias de capital (plusvalía).

Para el aportante de las bienes inmuebles, permiten el financiamiento de activos inmobiliarios mediante la emisión de certificadas en el Mercado de Valores, a través de oferta pública al distribuirlos entre el gran público inversionista.

El universo actual de FIBRAS brinda distintas opciones a los inversionistas ya que se han creado las FIBRAS de “nicho”, mismas que están destinadas a sub-sectores específicos dentro del sector inmobiliario.

La Bolsa Mexicana de Valores define:

a) Fideicomiso:

Figura jurídica que ampara la entrega de determinados bienes por parte de una persona física o moral (el fideicomitente) a una institución que garantice su adecuada administración y conservación (el fiduciario), y cuyos beneficios serán recibidos por la persona que se designe (el fideicomisario), en las condiciones y términos establecidos en el contrato de fideicomiso.

b) Fideicomitente

Es aquél que entrega ciertos bienes para un fin lícito a otra persona llamada fiduciario para que realice el fin a que se destinaron los bienes. Sólo pueden ser fideicomitentes las personas físicas o morales que tengan la capacidad jurídica necesaria para hacer la afectación de los bienes y las autoridades jurídicas o administrativas competentes. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público representa, como fideicomitente único, a la Administración Pública Centralizada en los fideicomisos que ésta constituye.

c) Fiduciaria:

Institución de crédito expresamente autorizado por la ley que tiene la titularidad de los bienes o derechos fideicomitados. Se encarga de la administración de los bienes del fideicomiso mediante el ejercicio obligatorio de los derechos recibidos del fideicomitente, disponiendo lo necesario para la conservación del patrimonio constituido y el cumplimiento de los objetivos o instrucciones del fideicomitente.

d) Fiduciario:

Herederero o legatario de un fideicomiso. La persona encargada de realizar el fin para el cual ha sido constituido el Fideicomiso. En México sólo las instituciones de crédito debidamente autorizadas al efecto pueden ser fiduciarias.

e) Bolsa Mexicana de Valores:

Institución sede del mercado mexicano de valores. Institución responsable de proporcionar la infraestructura, la supervisión y los servicios necesarios para la realización de los procesos de emisión, colocación e intercambio de valores y títulos inscritos en el Registro Nacional de Valores (RNV), y de otros instrumentos financieros. Así mismo, hace pública la información bursátil, realiza el manejo administrativo de las operaciones y transmite la información respectiva a SD Indeval, supervisa las actividades de las empresas emisoras y casas de bolsa, en cuanto al estricto apego a las disposiciones aplicable, y fomenta la expansión y competitividad del mercado de valores mexicanos.

FIBRAS en México:

La FIBRA es un instrumento similar a los Real Estate Investment Trusts o “REITs” que han operado en EEUU por más de 50 años. Actualmente hay 10 FIBRAS cotizando en la Bolsa Mexicana de Valores, siendo FIBRA UNO la primera que se colocó en la BMV.

FIBRA UNO	FIBRA SHOP
FIBRA HOTEL	FIBRA DANHOS
FIBRA MACQUARIE	FIBRA PROLOGIS
FIBRA INN	FIBRA MONTERREY
FIBRA TERRAFINA	FIBRA HD

Los Fideicomisos de Inversión en Bienes Raíces han sido los más exitosos en levantar fondos del mercado en los últimos dos años, y en 2015 continuarán en efervescencia con millonarias compras y nuevos instrumentos.

Los cada vez las FIBRAS seguirán revolucionando al mercado inmobiliario de México en 2015 con millonarias compras y lanzamiento de nuevos instrumentos, en una apuesta desafiante a la reactivación de la economía local.

Las Fibras, un modelo de negocio que llegó al país en 2011 y que paga retornos sobre la renta de portafolios de inmuebles mediante títulos que operan como acciones, han sido los más exitosos en levantar fondos del mercado en los últimos dos años.

Marco teórico: Teoría moderna del portafolio

Originada por Harry Markowitz, autor de un artículo sobre selección de cartera publicado en 1952. La teoría moderna del portafolio o teoría moderna de selección de cartera es una teoría de inversión en la cual se estudia como maximizar el retorno y minimizar el riesgo, mediante una adecuada elección de los componentes de una cartera de valores.

La teoría moderna de la selección de cartera (modern portfolio theory) propone que el inversor debe abordar la cartera como un todo, estudiando las características de riesgo y retorno global, en lugar de escoger valores individuales en virtud del retorno esperado de cada valor en particular.

La teoría de selección de cartera toma en consideración el retorno esperado a largo plazo y la volatilidad esperada en el corto plazo. La volatilidad se trata como un factor de riesgo, y la cartera se conforma en virtud de la tolerancia al riesgo de cada inversor en particular, tras elegir el máximo nivel de retorno para el nivel escogido.

En su modelo, Markowitz, establece que los inversionistas tienen una conducta racional a la hora de seleccionar su cartera de inversión y por lo tanto siempre buscan obtener la máxima rentabilidad sin tener que asumir un alto nivel de riesgo. Nos muestra también, como hacer una cartera óptima disminuyendo el riesgo de manera que el rendimiento no se vea afectado.

Para poder integrar una cartera de inversión equilibrada lo más importante es la diversificación ya que de esta forma se reduce la variación de los precios. La idea de la cartera es, entonces, diversificar las inversiones en diferentes mercados y plazos para así disminuir las fluctuaciones en la rentabilidad total de la cartera y por lo tanto también del riesgo

Hoy en día la teoría moderna del portafolio se ha vuelto un tema mucho más interesante y necesario que nunca. Existen un gran número de oportunidades de inversión disponibles y la cuestión de cómo los inversionistas deberían de integrar sus cartera de inversión es una parte central de las finanzas.

Ratio de Sharpe

La ratio de Sharpe, debida a William Forsyth Sharpe, es una medida del exceso de rendimiento por unidad de riesgo de una inversión.

La ratio de Sharpe se utiliza para mostrar hasta qué punto el rendimiento de una inversión compensa al inversor por asumir riesgo en su inversión.

La ratio de Sharpe, junto con otras como la ratio de Treynor y la Alfa de Jensen se utilizan con frecuencia para medir el comportamiento de los activos de una cartera o para comparar la eficacia de distintos gestores de fondos de inversión u otros activos.

Cuando se comparan dos inversiones, cada una con un determinado rendimiento esperado $E[R]$ contra el rendimiento del activo de referencia R_f , la inversión con la Ratio de Sharpe más alto proporciona mayor rendimiento para un mismo nivel de riesgo. Los inversionistas suelen inclinarse por inversiones que tengan una Ratio de Sharpe alto.

$$S = \frac{E[R - R_f]}{\sigma},$$

Donde R es el rendimiento de la inversión en cuestión; R_f es el rendimiento de una inversión de referencia, como por ejemplo la tasa de interés libre de riesgo; $E[R - R_f]$ es el valor esperado del exceso de rendimiento de inversión comparado con el retorno de la inversión de referencia y $\sigma = \sqrt{\text{Var}[R - R_f]}$ es la desviación estándar (volatilidad) del exceso de rendimiento de la inversión.

Método

IV.I Diseño de la Investigación

El trabajo de investigación se realizara tomando los saldos reportados a la BMV de acuerdo a los estados financieros al 31 de Diciembre de 2015 de las FIBRAS que cotizan actualmente en la BMV.

IV.II Hipótesis o Premisas

*H1. Se cree que invertir en una FIBRA con un portafolio diversificado tiene menos riesgos y genera mayor rendimiento a una menos diversificada.

IV.III Procedimiento

Iniciaremos con la obtención los Estados Financieros correspondientes al ejercicio 2015, de cada una de las 10 FIBRAS que cotizan actualmente en la Bolsa Mexicana de Valores.

Nuestro procedimiento se basara en el análisis de los principales indicadores financieros de las FIBRAS en México, realizaremos las razones financieras que nos permitan ver su evolución y desempeño financiero dentro del mercado Mexicano.

V. Resultados: Análisis Financiero de las FIBRAS en México

Ratio de Sharpe

Evaluaremos el rendimiento de los fondos de inversión mediante el ratio de Sharpe. Cuanto mayor sea el ratio de Sharpe es mejor la rentabilidad en relación al riesgo que se ha tomado en la inversión, indica que el fondo de inversión o activo de inversión ha sido rentable sin mostrar grandes altibajos.

Si el ratio de Shape es negativo indica que la rentabilidad de la inversión ha sido, menos a la rentabilidad de un activo sin riesgo. Lo que resulta más rentable invertir el dinero en bonos o depósitos sin riesgo, que invertir en este activo.

Para la determinación del ratio de Sharpe obtuvimos el rendimiento de cada FIBRA tomando el precio inicial de la acción, y el precio promedio (de la fecha inicial al cierre del ejercicio de 2015).

Para **R_f** (activo sin riesgo) se tomaron los CETES a 28 días con un rendimiento 3.73% (Banxico). *Visualizar ratio de shape en tabla anexa.*

	% de incremento	Ratio de Sharpe
FIBRA UNO	18.08%	14.35%
FIBRA HOTEL	10.25%	6.52%
FIBRA Macquarie México	10.01%	6.28%
FIBRA INN	9.11%	5.38%
FIBRA TERRAFINA	10.36%	6.63%
FIBRA SHOP	10.17%	6.44%
FIBRA DANHOS	10.17%	6.44%
FIBRA PROLOGIS	14.26%	10.53%
FIBRA MTY	10.47%	6.74%
FIBRA HD	10.12%	6.39%
Promedio	11.30%	
Varianza	0.07%	
Desviación	0.00%	

Creación propia - ratio de sharpe

En general podemos visualizar que la inversión en FIBRAS resulta más rentable que invertir directamente en un activo sin riesgos. Como resultado analizamos que FIBRA UNO tiene una mayor rentabilidad ajustada a su riesgo, es decir cuenta con rentabilidad adicional, la cual se ha obtenido por invertir en dichos *CBFIs*.

FIBRA UNO se encuentra diversificada en los sectores Comercial, Industrial y Hoteles, así como FIBRA DH (siendo las más diversificadas), este ratio de Sharpe nos da brinda la rentabilidad obtenida por FIBRA UNO, por lo cual podemos enlazarla a la teoría moderna del portafolio.

Indicadores Financieros de las FIBRAS en México

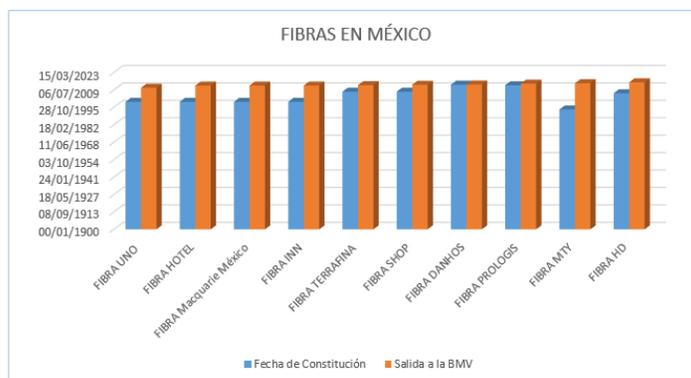
La siguiente tabla y grafica nos muestra la constitución y la Oferta Pública Inicial de cada una de las FIBRAS que cotizan actualmente en Bolsa Mexicana de Valores, los que nos ayudara a tener un panorama de cuanto fue el tiempo de su creación a la fecha de empezar a cotizar en Bolsa Mexicana de Valores y con ello ver su desarrollo en el mercado.

	Fecha de Constitución	OPI
FIBRA UNO	28/02/2000	18/03/2011
FIBRA HOTEL	25/02/2000	30/11/2012
FIBRA Macquarie México	25/02/2000	14/12/2012
FIBRA INN	25/02/2000	14/12/2012
FIBRA TERRAFINA	06/02/2008	20/03/2013
FIBRA SHOP	06/02/2008	24/07/2013
FIBRA DANHOS	15/08/2013	09/10/2013
FIBRA PROLOGIS	25/02/2013	04/06/2014
FIBRA MTY	23/02/1994	10/10/2014
FIBRA HD	15/11/2006	10/06/2015

Creación propia apartir de información en la Bolsa Mexicana de Valores.

De acuerdo a la siguiente información podemos visualizar que las FIBRAS en México tardaron en promedio 9 años de la fecha de su creación a la fecha de iniciar a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores. Igualmente se visualiza que las entidades creadas a partir de 2013 tuvieron su OPI de forma más rápida (de meses a un a un año). Como es el caso de FIBRA DANHOS y FIBRA PROLOGIS.

Asimismo podemos ver, FIBRA UNO fue la primera en salir al mercado el 18 de Marzo de 2011, para continuar FIBRA HOTEL el 30 de Noviembre de 2012.



Creación propia apartir de información en la Bolsa Mexicana de Valores.

Cada FIBRA opera en distintos sectores, en la siguiente tabla se visualiza la diversificación de cada una de ellas.

	Comercial	Industrial	Oficinas	Hoteles	Class
FIBRA UNO	✓	✓	✓		
FIBRA HOTEL				✓	✓
FIBRA Macquarie México	✓	✓			
FIBRA INN				✓	✓
FIBRA TERRAFINA		✓			
FIBRA SHOP	✓				
FIBRA DANHOS	✓		✓		
FIBRA PROLOGIS		✓			
FIBRA MTY			✓		
FIBRA HD	✓	✓	✓		

Creación propia apartir de FIBRA UNO (granforoinmobiliario.com)

Indicadores Financieros

Los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera de cada entidad; son la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero a una fecha determinada o por un periodo definido. También muestran los resultados del manejo de los recursos encomendados a la administración de la entidad para lograr sus objetivos.

En base a los Estados Financieros reportados a la Bolsa Mexicana de Valores (entidades públicas) obtendremos los indicadores financieros a analizar para las 10 FIBRAS que actualmente cotizan en Bolsa Mexicana de Valores.

Retorno sobre los Activos (ROA)

La siguiente tabla nos muestra la capacidad de cada FIBRA para generar utilidades o incremento en sus activos netos, con lo que nos permite medir la utilidad neta o cambios de los activos netos de la entidad, en relación a sus ingresos, su capital contable o patrimonio contable y sus activos, permitiendo de esta manera apreciar la capacidad para obtener beneficio del activo total de la empresa y poniendo así en relación el beneficio con respecto al tamaño de su balance.

Retorno sobre los activos		
	2015	2014
FIBRA UNO	0.01	0.01
FIBRA HOTEL	0.02	0.02
FIBRA Macquarie México	0.10	0.09
FIBRA INN	0.02	0.01
FIBRA TERRAFINA	0.02	0.02
FIBRA SHOP	0.07	0.05
FIBRA DANHOS	0.06	0.03
FIBRA PROLOGIS	0.04	0.01
FIBRA MTY	0.15	0.01
FIBRA HD	0.02	0.00
Promedio	0.05	0.02
Varianza	0.00	0.00
Desviación	0.00	0.00

Creación propia apartir de información de yahoo finanzas



Creación propia apartir de información de yahoo finanzas

EL ROA promedio para las FIBRAS durante 2015 fue de 0.02 contra 0.05 en 2014. FIBRA Macquarie México durante 2015 y 2014 tuvo el indicador más alto de 0.10 y 0.09, respectivamente.

Retorno sobre el Capital (ROE)

Al igual que el ROA el ROE permite medir la rentabilidad financiera de una entidad, esta relacionando el beneficio económico con los recursos necesarios para obtenerlo, puede verse como una medida de cómo una entidad invierte fondos para generar ingresos.

	Retorno sobre el Capital	
	2015	2014
FIBRA UNO	0.01	0.01
FIBRA HOTEL	0.02	0.03
FIBRA Macquarie México	0.20	0.17
FIBRA INN	0.02	0.01
FIBRA TERRAFINA	0.05	0.03
FIBRA SHOP	0.15	0.05
FIBRA DANHOS	0.06	0.04
FIBRA PROLOGIS	0.09	0.03
FIBRA MTY	0.21	0.01
FIBRA HD	0.28	0.00
Promedio	0.11	0.04
Varianza	0.01	0.00
Desviación	0.00	0.00

Creación propia apartir de información de yahoo finanzas

EL ROE promedio para las FIBRAS fue de 0.11 y 0.04 en 2015 y 2014 respectivamente. Para 2015 FIBRA HD fue la más alta con 0.28 y en 2014 FIBRA Macquarie México con 0.20.



Creación propia apartir de información de yahoo finanzas

Evolución del precio por acción

	% de incremento
FIBRA UNO	0.18%
FIBRA HOTEL	0.10%
FIBRA Macquarie México	0.10%
FIBRA INN	0.09%
FIBRA TERRAFINA	0.10%
FIBRA SHOP	0.10%
FIBRA DANHOS	0.14%
FIBRA PROLOGIS	0.10%
FIBRA MTY	0.11%
FIBRA HD	0.10%



Se analizó el % del cambio del precio de la acciones en las FIBRAS, para ello se tomó como precio inicial el de la OPI, posteriormente se realizó un promedio del precio abarcando hasta el día 1 de Abril de 2016., El resultado obtenido nos muestra que las acciones de cada una de las FIBRAS han presentado un incremento. FIBRA UNO ha incrementado el precio de su acción en 18%. Su OPI inicio con \$18.97 en Marzo de 2011 y al 1 de Abril de 2016 se encuentra en \$40.13

VI. Conclusión

De acuerdo al análisis de los indicadores obtenidos visualizamos que las FIBRAS con mayor diversificación presentan una mayor rentabilidad, como es el caso el ratio e Sharpe que nos muestra una mayor rentabilidad ajustada al riesgo para FIBRA UNO, la cual es de las dos más diversidades de las 10 que cotizan actualmente en la Bolsa Mexicana de Valores, siendo sus sectores el Comercial, Industrial y Hoteles. Asimismo FIBRA Macquarie México presenta el mejor ROA Y ROE. Es por ello que nuestra hipótesis es aceptada en base a la teoría moderna del portafolio.

Asimismo estos activos de inversión están dirigidos a los accionistas que buscan la retribución de dividendos de forma continua, ya que 95% de la utilidad obtenida después de impuestos es distribuida entre los inversionistas que forman parte del fideicomiso.

La opción de invertir en Fibras tiene beneficios tales como: el rendimiento en la Bolsa Mexicana de Valores, la plusvalía de los inmuebles; las propiedades no deben ser vendidas durante los cuatro años posteriores a su adquisición o termino de construcción. Así como el reparto de dividendos trimestralmente a diferencia de las empresas que reparten dividendos anualmente (en una sola exhibición). Las Fibras únicamente pueden realizar el pago de distribuciones en efectivo.

Referencias bibliográficas

Arellano Augusto. (2013). FIBRAS, El Instrumento Activo en México, Una herramienta transparente del mercado inmobiliario Real Estate Market & Lifestyle. (No. 89), pp 24 -26.

Pigeon S. Jorge H. (2013). FIBRAS, El Instrumento Activo en México, Una herramienta transparente del mercado inmobiliario Real Estate Market & Lifestyle. (No. 89), pp 108 -109.

Rodríguez Darinka. (1 Septiembre de 2014) ¿Invertir en bienes raíces o estar en Fibras? EL FINANCIERO en alianza con Bloomberg.

Reuters (21 de Agosto de 2014). Fibras revolucionan mercado de bienes raíces en México; van por más en 2015. EL FINANCIERO en alianza con Bloomberg.

Valle Ana 21 de Junio 2014) Fibras de México dan dividendos más atractivos que las de EU. EL FINANCIERO en alianza con Bloomberg

Román Romina y Ayala Diego. (20 Enero de 2015). Fibras deben aprender de los REIT.

Hendrix Sandra (19 de Junio 2013). ABC para entender las Fibras. FORBES MEXICO.

EVERCORE. (Mayo de 2012). Fideicomisos de Inversión en Bienes Raíces (FIBRAS).



SIMPLIFICACIÓN, BASE DE CONFIANZA

Olivares-Galván, Héctor Rogelio¹, Naranjo-Andrade, Juan², Zavaleta-Cruzado, Armando³, Hernández-López, Erika Abigail⁴

¹Universidad Veracruzana, México.

holivares@uv.mx, Dr. Luis Castelazo S/N, Xalapa Veracruz, México, 2288418922

²Universidad Veracruzana, México.

naranjo_24@hotmail.com, Dr. Luis Castelazo S/N, Xalapa Veracruz, México, 2288418922

³Universidad Veracruzana, México.

zaca_927@hotmail.com, Dr. Luis Castelazo S/N, Xalapa Veracruz, México, 2288418922

⁴Universidad Veracruzana, México.

ehernandezlopez@telmexmail.com, Dr. Luis Castelazo S/N, Xalapa Veracruz, México, 2288418922

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen.

El presente artículo surge de la implementación de la Simplificación Fiscal base de Confianza por parte de la Secretaría de Administración Tributaria (SAT), la cual consiste en implementar la declaración anual pre llenada para asalariados (DAS), y el modelo paramétrico de devolución del IVA, en el ejercicio 2016 en México. Esta implementación de nueva tecnología facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes, haciendo más accesible sus trámites y servicios, de manera que tengan acceso a través de un dispositivo móvil.

Palabras Clave: asalariados, declaración, devolución, simplificación.

Abstract

This paper arises from the implementation of the Tax Simplification Confidence basis by the Secretariat of Tax Administration (SAT), which is to implement the annual declaration pre filled for employees (DAS), and the parametric model for IVA refund in 2016 in Mexico. This implementation of new technology facilitates compliance with tax obligations of taxpayers, making it more accessible their procedures and services, so that they have access via a mobile.

Key words: salaried, annual statement, devolution, simplification.

En la actualidad se puede solicitar el servicio de un taxi a través de un celular, reservar un hotel, restaurante o solicitar un servicio a domicilio, entre otros. Y ¿Por qué no utilizar un dispositivo móvil para cumplir con las declaraciones anuales de los asalariados.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT), está implementando nuevas tecnologías para facilitar el cumplimiento de los contribuyentes. Esto facilita a los contribuyentes a estar informados y presentar sus obligaciones fiscales en tiempo y forma, debido al uso de la tecnología la cual es un gran reto, ya que aún existen varios lugares que no abarca la cobertura de internet.

Este proceso de implementación electrónica surgió varios años atrás con el uso de medios electrónicos en el año 2004, nace una nueva era en el cumplimiento de las obligaciones fiscales con la instauración de la Firma Electrónica FIEL (Inicialmente se denominaba Firma Electrónica Avanzada), al mismo tiempo se inició la aplicación de la Clave de Identificación Electrónica Confidencial Fortalecida (CIECF).

Año con año se fueron aplicando nuevas tecnologías que ayudaron a los contribuyentes; en el 2012 se implementó, a través de la reforma en materia fiscal, la obligación de expedir

comprobantes fiscales digitales (CFDI) el cual es emitido simultáneamente por el SAT. (Flores: 2015)

Considera el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, que “el 2016 dio inicio con mucha actividad por parte de las autoridades fiscales, con el objetivo de simplificar los trámites a los contribuyentes a través del uso de las tecnologías y de brindar información actualizada por parte de Servicios de Administración Tributaria y, con ello, posicionar a la autoridad fiscal como un referente en este ámbito.” (IMCP: 2016)

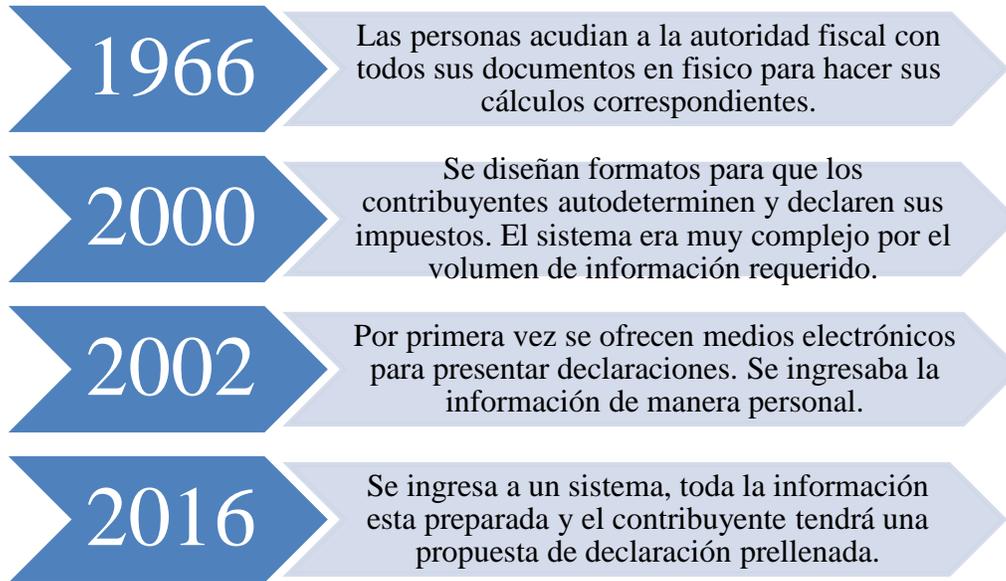
En este sentido Castañón citado por Lara (2016), afirma que medidas de simplificación como estas pueden detonar una mayor productividad y mayor competencia de las mismas empresas para generar valor. El presente tiene por objeto difundir la manera en que se va a la declaración anual pre llenada para asalariados; a través del simulador que presente el SAT, simplificando la carga administrativa para los usuario, generando una base de confianza entre los contribuyentes y la autoridad.

Es una investigación cualitativa de tipo documental con carácter descriptivo, la cual inició con la revisión de documentos relativos a la declaración anual de los asalariados y sobre sus obligaciones, como son el buzón tributario, la factura y contabilidad electrónica. (Hernández, Fernández y Baptista: 2006)

En el primer apartado se especifican los antecedentes de la declaración anual de los asalariados, el segundo apartado se explica el modelo paramétrico del IVA y por ultimo determinar las ventajas y desventajas de la declaración pre llenada.

Antecedentes De La Declaración Anual De Los Asalariados

La declaración anual para asalariados ha sufrido modificaciones a lo largo de la historia, a continuación se presenta la evolución de esta a través del siguiente esquema:



Elaboración propia fuente SAT, recuperado en marzo 16/2016:

<http://www.sat.gob.mx/innovaciontecnologicas/Paginas/infografia01/default.htm>

En el artículo 97 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) establece que el retenedor, entre otras obligaciones, tiene la de calcular el impuesto anual de cada persona que le hubiera prestado servicios personales subordinados, con excepción del supuesto en el cual el trabajador le haya comunicado por escrito a más tardar el 31 de diciembre del ejercicio fiscal de que se trate, que presentaría la declaración anual por su cuenta según el artículo 151 del Reglamento de la Ley del Impuesto Sobre la Renta. (ISR y RLISR: 2016)

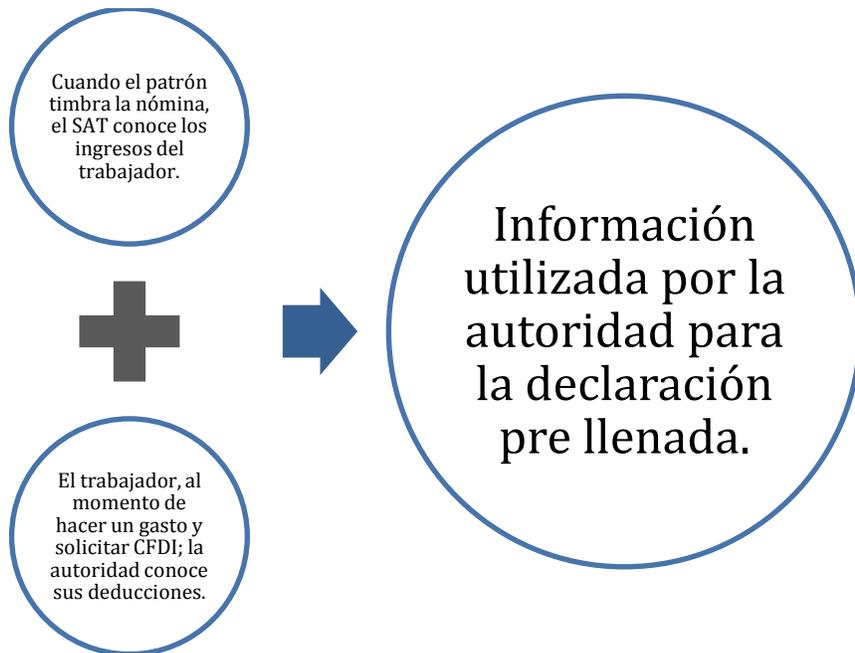
Sin embargo, los patrones no tienen la obligación de solicitar la devolución de impuesto a favor del trabajador, pues la propia ley no establece tal requisito. Actualmente, el SAT cuenta con una base de datos de contribuyentes activos en el 2015, la cual indica que existen 51.6 millones de contribuyentes, de dicha cantidad 19.9 millones pertenecen a personas físicas, el 1.8 millones a personas morales y existen 29.9 millones de contribuyentes en el régimen de asalariados, reflejando un incremento, este último, de 3.2%

con relación al ejercicio 2014, como se muestra en la siguiente gráfica comparativa. (SAT, 2016)



Fuente: SAT, 4 Informe tributario 2015 consultado en:

http://www.sat.gob.mx/transparencia/transparencia_focalizada/Documents/itg2015_t4/ITG_T4_2015.pdf



Elaboración propia.

Cuando el patrón timbra la nómina proporciona la información necesaria al SAT para poder determinar sus ingresos acumulables que se verán reflejados en la declaración anual;

mientras que el asalariado al momento de hacer un gasto solicita que se le expida un comprobante fiscal proporcionándole a la autoridad la información necesaria para acumular el componente en la determinación de los impuestos correspondientes y el asalariado puede hacer uso de la solicitud de una devolución.

Durante la primera semana de abril, más de 19 millones de contribuyentes tendrán a su disposición la declaración pre llenada. De esta totalidad el 85% de asalariados presentan una declaración anual con un saldo a favor con una correcta determinación. Esto se fundamenta con las declaraciones de SAT (2016), quien menciona que en el año 2015 se devolvieron 14 millones de pesos a 1.6 millones de contribuyentes asalariados.

Declaración Anual Para Asalariados 2016 (DAS MÓVIL)

DAS móvil “es la aplicación donde se podrá presentar la Declaración Anual de Asalariados de 2015 de forma sencilla desde un dispositivo móvil” (SAT, 2015). Otras de las funciones con las que cuenta esta aplicación, además de presentar la declaración anual; están las de consultar, imprimir acuses y checar declaraciones pagadas.

En México se presenta por primera vez este modelo para el cumplimiento de la declaración anual del régimen de asalariado con los datos precargados de los ingresos y retenciones que obtuvo el trabajador en el periodo 2015.

Los contribuyentes deberán ingresar a dicha aplicación con la Clave de Identificación Electrónica Confidencial (CIEC) o en su caso con la Firma Electrónica (FIEL) actualmente

(e-firma o firma portable); una vez que se ingresó a la aplicación se deberá completar el campo de ejercicio, el tipo de declaración en el campo “*Documento*”, el subtipo de la declaración, ya sea provisional o definitiva; y la entidad federativa del contribuyente.

Así mismo, se podrá capturar los gastos personales (CFDI) que maneja la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR); la aplicación determinará de forma automática el saldo a favor que se genere en dicho periodo. Posteriormente se deberá confirmar el número de cuenta bancaria, en la cual se realizará la devolución en los 5 días hábiles posteriores.

En caso de que el contribuyente llegara a tener duda sobre el proceso de obtención de ingresos y deducciones, tendrá la opción de dar click en el apartado que tenga duda y se desplegara una ventana indicando de donde se obtuvieron dichas cantidades, como puede ser de los empleadores y de las deducciones personales.

Dentro de las deducciones personales, estas pueden ser:

- a) Gastos médicos (Pagos estrictamente indispensables efectuados por honorarios médicos, dentales o de enfermería, por análisis, estudios clínicos o prótesis; gastos hospitalarios; compra o alquiler de aparatos para el restablecimiento o rehabilitación del paciente que deriven de una incapacidad).
- b) Gastos funerales (No excedan de un salario mínimo vigente elevado al año).
- c) Intereses reales (Efectivamente pagados en el ejercicio por créditos hipotecarios destinados a la adquisición de una casa habitación contratados con las instituciones integrantes del sistema financiero).

- d) Ahorro voluntario (Las aportaciones complementarias de retiro realizadas directamente en la subcuenta de aportaciones complementarias de retiro).
- e) Donativos (Los donativos no onerosos ni remunerativos, que satisfagan los requisitos previstos en la Ley y en las reglas generales).
- f) Seguro médico (Las primas por seguros de gastos médicos, complementarios o independientes de los servicios de salud proporcionados por instituciones públicas de seguridad social, siempre que el beneficiario sea el propio contribuyente, su cónyuge o la persona con quien vive en concubinato, o sus ascendientes o descendientes, en línea recta) (LISR, Art. 151, 2016)
- g) Estímulos fiscales (Es un beneficio económico concedido por la ley)

Devolución De Impuestos

De acuerdo a cifras otorgadas por el SAT (2016), el 30% de los contribuyentes que soliciten devolución serán beneficiados con el sistema automatizado; lo que equivale al 20% de ahorro en la carga administrativa a los dictaminadores del SAT sobre devolución de impuestos.

Con el proceso automatizado para la devolución de impuestos, se reduce el 80% del tiempo comparándolo con años anteriores y se reduce el 90% de en comparación a parámetros internacionales.

En la devolución de impuestos también se verán beneficiadas a las mipyme que soliciten devolución de IVA, ya que a estas se les devolverá aproximadamente el 21% del impuesto acreditado, generando un impacto directo en su flujo de efectivo. (SAT, 2016)

En la siguiente grafica podemos observar que en una comparación de los ejercicios 2014 - 2015 hubo un aumento del 27. 4% en la devolución del IVA a favor de los contribuyentes, esto indica, que los mismos están cumpliendo de manera correcta en cuanto a determinación del impuesto y proceso de devolución.

Devoluciones por saldos a favor de los contribuyentes					
Enero-diciembre, 2014-2015					
Millones de pesos					
Concepto	2014	2015	Diferencia		Variación Real (%)
			Absoluta	Relativa (%)	
Devoluciones totales	288,794.9	352,671.0	63,876.0	22.1	18.9
Tributarios	288,297.1	352,370.8	64,073.8	22.2	19.0
Renta	36,856.9	35,553.9	-1,303.0	-3.5	-6.1
Valor Agregado	238,959.6	312,635.4	73,675.8	30.8	27.4
IEPS	405.4	435.6	30.1	7.4	4.6
Otros	12,075.1	3,745.9	-8,329.2	-69.0	-69.8
No Tributarios	497.9	300.2	-197.7	-39.7	-41.3

Los totales pueden no coincidir debido al redondeo.
 Cifras preliminares sujetas a revisión.

Fuente: SAT, 4 Informe Tributario 2015, Consultado en:

http://www.sat.gob.mx/transparencia/transparencia_focalizada/Documents/itg2015_t4/ITG_T4_2015.pdf

Afirma la SHCP citado por la revista IDC (2016), que “con esta acción, el SAT busca fomentar el cumplimiento de pago de impuestos en el país y favorecer a aproximadamente un millón de contribuyentes, así como la disminución de la carga tributaria y reducción del costo de recaudación.”

El Secretario Videgaray citado por Cardoso (2016) “los elementos fundamentales para ser posible la simplificación en la declaración anual para el pago de impuestos fueron la retroalimentación constante conjunta entre el sector privado, los contadores, la Procuraduría

de la Defensa del Contribuyente (PRODECON) y la autoridad basada en la confianza mutua; el uso intensivo de las nuevas tecnologías a través de la factura electrónica, la contabilidad electrónica y el buzón tributario, así como el trabajo y compromiso del SAT.”

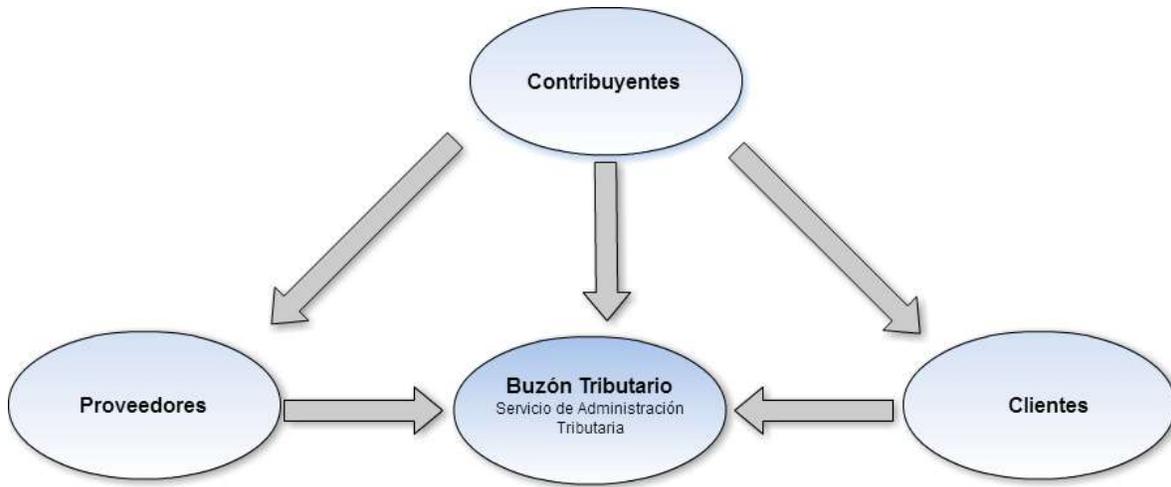
Modelo Paramétrico De Devoluciones De Iva

Es el sistema para evaluar a los contribuyentes de acuerdo con su cumplimiento fiscal de su historia clínico fiscal. (SAT, 2016).

La importancia de evaluar al contribuyente es para distinguir a los cumplidos y a los que no, enfocándose en estos últimos para que cumplan con sus obligaciones y no solo los mismo de siempre; se trata de que todos los contribuyentes cumplan por igual. SAT (2016), menciona que “se necesita que más personas paguen impuestos, los que no lo pagaban deberán hacerlo a través de una cadena de proveeduría.”

Gracias al poder de la factura electrónica, como menciona Videgaray, se podrá utilizar un modelo que compara el saldo a favor determinado en la declaración con un modelo estadístico predictivo, se compara, se evalúa la congruencia entre las distintas fuentes de información que se tienen y se verifica que el contribuyente no esté vinculado con un padrón de riesgo que se tiene el SAT. (El Debate: nd)

Este modelo paramétrico evalúa de la siguiente manera:



Elaboración propia.

La autoridad tiene la información de los contribuyentes sobre el IVA que paga, el retenido, el que cobra a sus clientes y el que paga en las aduanas; todo esto a través de la factura electrónica; y de este modelo paramétrico de devoluciones de IVA el cual consta de tres grandes elementos:

- Predice el saldo a favor que tiene el contribuyente.
- Evalúa la congruencia de diferentes fuentes de información del contribuyente.
- Verifica la confiabilidad del contribuyente solicitante.

De acuerdo al proyecto del SAT, inicio en el mes de abril de 2016 con las micro y pequeñas empresas que tengan saldos a favor de IVA inferiores a un millón de pesos mensuales.

Conclusiones

Se concluye que con la implementación de estos modelos simplificados se visualizan algunas ventajas o desventajas. Para poder brindar un servicio adecuado a todos los contribuyentes en México se necesita utilizar la tecnología adecuada, debido a que la plantilla laboral del SAT no crece, pero se necesita una mejor calidad en los servicios brindados.

Una tercera parte de los contribuyentes que solicitan devolución de IVA, micro y pequeñas empresas, se verán beneficiados; así como un millón de asalariados. Para estos últimos, se presenta una declaración totalmente pre llenada en la que solo necesita aceptarla y enviarla.

La autoridad puede realizar una auditoria eficaz, sin necesidad de invadir el espacio de los contribuyentes; ya que cuenta con los elementos necesarios para ello, ahorrando recursos económicos y personales.

Los contribuyentes ya no necesitan elaborar una solicitud de devolución de IVA. Debido a esta implementación se ahorra tiempo y dinero en dicha elaboración, de acuerdo a cifras del SAT, 60 mil solicitudes de devolución ya no se van a realizar de un total de 300 mil que recibe la autoridad cada año. (SAT, 2016)

Genera una cultura contributiva con la revisión de la proveeduría, esto debido a que los contribuyentes para que puedan cumplir con sus obligaciones fiscales deben cuidar que sus proveedores también cumplan en tiempo y forma.

Al tener esta facilidad de cumplimiento, el contribuyente puede aprovechar ese tiempo para hacerlo productivo, debido a que entre menos horas que se le dediquen al cumplimiento fiscal mayor número de horas serán productivas, activando a la economía.

El tener un sistema automatizado de recaudación de impuestos, al SAT le genera un ahorro importante en dinero y tiempo; este último puede ocuparse para brindar un mejor servicio al contribuyente y en cuestiones monetarias, para un mejor aprovechamiento de los recursos públicos.

Podrá detectar de manera oportuna la simulación de operaciones y, en su caso, la procedencia de dinero ilícito dentro de las empresas. El sistema puede ser erróneo y no se logre presentar la declaración, en su caso, no solicitar la devolución del saldo a favor.

Los contribuyentes deben usar la factura electrónica, el buzón tributario y la revisión de la cadena de proveeduría para lograr una devolución rápida del saldo a favor, lo cual genera una carga administrativa.

Es claro el desplazamiento que están sufriendo los profesionales de la materia contable fiscal, ya que si bien es cierto que ofrece muchas facilidades para su presentación, si el contribuyente desconoce sus deducciones personales, realizará una declaración errónea. Los contribuyentes deben conocer los requisitos de los gastos personales para que sean efectivamente deducibles. Además estos deben tener:

- Conocimientos de medios electrónicos para poder realizar su declaración.

- Vigentes sus CIEC o FIEL; de no mantener estos medios actualizados no podrán generar sus declaraciones anuales.

Si no cumplen con los requisitos establecidos en el modelo paramétrico del IVA o tienen una mala calificación, de acuerdo al SAT, no podrán gozar de los beneficios establecidos para la devolución del saldo a favor. Si alguno de sus clientes o proveedores no cumplen con las obligaciones correspondientes, el contribuyente quedara sujeto de revisión y calificación negativa del modelo paramétrico del IVA.

Es importante que la autoridad tenga un correcto manejo de la información que obtiene a través de las diversas herramientas tecnológicas, además que ofrezca un servicio mediante el cual, brinde facilidades y otorgue beneficios a los contribuyentes que cumplen en tiempo y forma. Así como también, que tenga un estricto control para detectar ingresos de recursos de procedencia ilícita mediante ciertos mecanismos.

Referencias

Referencias de revista:

- Gonzalez, C. (2016). SHCP y SAT anuncian nuevo modelo para México de devoluciones de IVA para Mipymes e ISR de asalariados. *Dofiscal*, nd.
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos. (20 de Enero de 2016). *Boletín de Prensa*. México: IMCP. Obtenido de Boletín Conferencia de Prensa
- Revista IDC Online. (2016). Simplificación fiscal reduce 80% tiempo en trámites. *IDC Online*, nd.

Libros y Capítulos de libros

- Cámara de Diputados . (2015). *Gaceta Parlamentaria Número 4395-V*. México: LXIII Legislatura.
- Cámara de Diputados. (2015). *Gaceta Parlamentaria Número 4395-VI*. México: LXIII Legislatura.
- Cardoso, V. (12 de Enero de 2016). El Servicio de Administración Tributaria devolverá IVA e ISR en menos de 5 días. *La Jornada*, pág. nd.
- El Debate. (11 de Enero de 2016). Contribuyentes Cumplidos recibirán devoluciones de IVA e ISR . *El Debate*, pág. nd.
- Gómez, P. (11 de Enero de 2016). SAT presenta modelos de simplificación fiscal. *El Economista*, pág. nd.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista , P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Lara, J. A. (2 de Mayo de 2016). Devolucion de impuestos será automática. *El Financiero*, pág. nd.

Referencia para documentos en línea

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (11 de Enero de 2016). *Secretaría de Hacienda y*

Crédito Público Prensa. Obtenido de

<http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/63/2015/oct/20151029-VI.pdf>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (11 de Enero de 2016). *Secretaría de Hacienda y*

Crédito Público Prensa. Obtenido de

<http://www.gob.mx/shcp/articulos/simplificacion-fiscal-base-de-confianza>

Servicio de Administración Tributaria. (19 de Febrero de 2016). *Comunicado 020/2016*.

Zapopan, Jalisco.: SHCP

Servicio de Administracion Tributaria. (2016). *Comunicado de Prensa 002-2016 SHCP*.

México: SHCP.



ACCIONES DE SUSTENTABILIDAD QUE REALIZAN EMPRESAS FINANCIERAS INTERNACIONALES EN MÉXICO Y QUE ESTÁN RECONOCIDAS POR EL CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA

¹Rebolledo-Iglesias, Gilberto; ²Aranda-Contreras, Elda Aurora; & ³Alba Luna-Gómez

*Facultad De Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
grebolledo1@yahoo.com.mx, e_aranda10@yahoo.com, alba45@hotmail.com
Avenida Universidad S/N, Ciudad Universitaria de Nuevo León. Código Postal 66451.*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente estudio tiene objetivo general conocer las acciones que realizan las 3 instituciones financieras internacionales en relación con la responsabilidad social y sustentabilidad y ver cómo empatan con el decálogo del Centro Mexicano para la Filantropía. Se revisó información sobre las instituciones mencionadas así como los conceptos de responsabilidad social y sustentabilidad, es una investigación exploratoria y descriptiva pues no se encontraron estudios que relacionen este tipo de empresas con la responsabilidad social y sustentabilidad y se presenta la información de encontrada de cada una y comparada con el decálogo del Centro Mexicano para la Filantropía. Se encontró que hay diversas acciones que realizan estas instituciones siendo en el ámbito educativo donde hay más coincidencia y el cual es uno de los pilares del decálogo mencionado y en general de cualquier economía.

Palabras clave

Responsabilidad Social, Sustentabilidad, Centro Mexicano para la Filantropía, Educación, Sociedad.

Abstract

The general objective of this study is to know the actions performed by 3 international financial institutions in relation to social responsibility and sustainability and see how tied with the Decalogue of the Mexican Center for Philanthropy. Information on the institutions mentioned and the concepts of social responsibility and sustainability was revised, it is an exploratory and descriptive research since no studies linking these businesses with social responsibility and sustainability and information found each presented is found and compared to the consensus of the Mexican Center for Philanthropy. It was found that there are several actions that perform these institutions being in education where there is more

coincidence and which is one of the pillars of the Decalogue mentioned and in general any economy..

Key Words

Social Responsibility, Sustainability, Mexican Center for Philanthropy, Education, Society.

Introducción

En un estudio realizado por Porter y Kramer en el año 2006 encontraron que la atención de las empresas a la responsabilidad social no ha sido totalmente voluntaria, algunas de ellas reaccionaron después de que hubo reportes importantes por parte de los medios de comunicación acerca de prácticas irresponsables, un caso emblemático es el de Nike que hasta después de que el New York times publicara acerca de sus prácticas laborales abusivas reaccionaron hacia la responsabilidad social. (Porter & Kramer, 2006)

Se pueden distinguir 3 niveles en cuanto al concepto de bienestar social: el primero y más básico es la obligación social; que se cumple porque existe una sanción en caso de no cumplirla, la segunda es la responsabilidad social; aquella que va más allá de la responsabilidad y en la que una organización realiza actividades en pro de la sociedad, independientemente de que los participantes de la misma sean clientes. Y el tercer nivel denominado sensibilidad social que se enfoca a actividades que beneficien a masas y que generalmente no están dentro del programa ordinario de bienestar social, como por ejemplo ayudar en un desastre natural. (Robbins & Coulter, 2010)

Relacionado con estas ideas surge el concepto de empresa sustentable, que de acuerdo a Jiménez (2008) es aquella empresa que toma en cuenta una variedad de elementos que van desde la satisfacción y bienestar de sus empleados, el origen de sus insumos, hasta el impacto en el medio ambiente de todas sus actividades, sin descuidar el impacto social, político y económico que produce su actividad.

Dada la importancia de este tema el presente estudio es una investigación documental sobre responsabilidad social y sustentabilidad en 3 instituciones financieras internacionales

reconocidas por el Centro Mexicano para la Filantropía, se eligió este centro por el prestigio con el que se ha mantenido en tratando estos temas.

Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que guía el presente estudio es: ¿Cuáles son las acciones relacionadas con la responsabilidad social y sustentabilidad que realizan 3 instituciones financieras internacionales y que son reconocidas por el Centro Mexicano para la Filantropía?

Objetivos

Objetivo general:

Conocer las acciones que realizan las 3 instituciones financieras internacionales en relación con la responsabilidad social y sustentabilidad y ver cómo empatan con la misión del Centro Mexicano para la Filantropía.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Conocer las acciones específicas en responsabilidad social de cada institución.
- Establecer la relación que hay con las acciones y el decálogo de empresa socialmente responsable del centro mexicano para la filantropía.
- Comprobar si hay acciones similares entre las instituciones.
- Proponer un marco de referencia para otras instituciones.

Hipótesis general

Las instituciones financieras internacionales en México si tienen acciones que permiten demostrar una relación con la responsabilidad social y sustentabilidad, por lo que empatan

con el decálogo de una empresa socialmente responsable del Centro Mexicano para la Filantropía.

Justificación

Cuando una organización es socialmente responsable su imagen corporativa tiende a ser positiva y esto de acuerdo a Kotler y Amstrong (2013) ayuda con el posicionamiento de la marca.

Una empresa socialmente responsable y sustentable debe de ayudar al desarrollo de una economía, pues sus prácticas van a beneficiar a más personas.

Se eligieron 3 instituciones financieras, pues aunque por el giro se espera que de forma natural ayuden a la economía y crecimiento de sus clientes y por lo tanto del país, en los últimos tiempos la imagen en general de estas instituciones es negativa para muchos de sus clientes, por lo que se consideró importante conocer sus prácticas de responsabilidad social y sustentabilidad.

Las instituciones financieras sujetas de investigación son American Express, Grupo BBVA Bancomer y SURA, las 3 en su división en México

Se espera que mediante los resultados aquí obtenidos se pueda establecer un marco de referencia para otras organizaciones que no pertenecen al centro mexicano para la filantropía.

En la literatura no se ha encontrado un estudio específico por lo que este proyecto le da una justificación como generador de conocimiento.

Marco Teórico

Responsabilidad social

La responsabilidad social da un nuevo significado al porqué de una organización, teniendo ahora una dimensión amplia e integradora más allá de la mera cuestión económica, pues ahora además está la cuestión social y medio ambiental. (Reyno Momberg, 2016)

El término de responsabilidad social de acuerdo a la Comisión Europea, citado por Reyno Momberg (2016) “Es la integración voluntaria, parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”

World Business Council for Sustainable Development (2016) define la responsabilidad social como el compromiso que asume una organización para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración de empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el fin de mejorar la calidad de vida.

Los partidarios de la responsabilidad social argumentan que esta es importante por 4 razones. (Porter & Kramer, 2006)

- a) Obligación Moral: lograr el éxito comercial de forma ética y respetando a personas, comunidad y ambiente.
- b) Sustentabilidad: Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.
- c) Licencia para operar: Todas las organizaciones requieren de permiso del gobierno y comunidad para trabajar.
- d) Reputación: La responsabilidad social mejora la imagen corporativa de un negocio.

Sustentabilidad

El término de sustentabilidad se acuña oficialmente en el año de 1987, en el informe realizado por la Comisión Mundial sobre Desarrollo y Medio ambiente y lo define como “Satisfacer las necesidades de la presente generación sin comprometer la habilidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Cárdenas Jirón, 1998)

El concepto ha ido evolucionando, pues no se trata solamente de no afectar el medio ambiente, sino de generar un crecimiento económico con restricciones ambientales, de aquí surge el concepto de crecimiento verde el cual se define como fomentar el crecimiento económico y al mismo tiempo asegurar que los bienes naturales continúen proporcionando los recursos y los servicios ambientales de los cuales depende el bienestar; para lograrlo debe haber inversión e innovación que apunten el crecimiento sostenido y abran paso a nuevas oportunidades económicas. (OCDE, 2011)

Centro Mexicano para la Filantropía

El centro Mexicano para la filantropía (Cemefi) es una asociación civil fundada en el año de 1988, su misión es “promover y articular la participación filantrópica comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y prospera” (OSC Digital, 2016)

Entre sus principales programas se encuentran:

- Indicadores de institucionalidad y transparencia
- Promoción de la filantropía
- Responsabilidad social empresarial
- Investigación y política pública

Respecto a la responsabilidad social empresarial el Cemefi realiza el proceso diagnóstico para la obtención del distintivo ESR Empresa Socialmente responsable; mejores prácticas en Responsabilidad Social Empresarial, talleres y seminarios. (OSC Digital, 2016)

El Cemefi reconoce que la Responsabilidad Social Empresarial es inherente a la empresa, sin embargo recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad, el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño, o nacionalidad. (Cemefi, 2016)

Decálogo de una empresa socialmente responsable

A continuación se enuncian los 10 elementos que el Cemefi toma en cuenta para acreditar a una empresa como socialmente responsable. (Cemefi, 2016)

- 1.- Promover e impulsar una cultura de competitividad responsable, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
- 2.- Hacer públicos sus valores, combatir interna y externamente las prácticas corruptas y utilizar un código de ética.
- 3.- Aplicar la solidaridad, respetar los derechos humanos y la dignidad humana.
- 4.- Promover condiciones favorables para la calidad de vida de toda su comunidad.
- 5.- Respetar el entorno ecológico en todos sus procesos y contribuir a la preservación del medio ambiente.
- 6.- Identificar las necesidades sociales del entorno en que opera y colaborar en su solución.
- 7.- Identificar y apoyar causas sociales.
- 8.- Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
- 9.- Participar mediante alianzas intersectoriales con otras organizaciones en la discusión, propuestas y atención de los temas sociales de interés público.

10.- Involucrar a su personal, accionistas y proveedores en programas de inversión y desarrollo social.

Metodología

Dada la naturaleza de esta investigación este es un estudio exploratorio, pues de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006, p100) se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas. En este caso la literatura arroja mucha información sobre el tema de responsabilidad social y sustentabilidad, pero no hay un estudio enfocado específicamente a instituciones financieras internacionales con presencia en México.

También es descriptivo pues solo se pretende recoger información de las instituciones. Es decir especificar características importantes del fenómeno estudiado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Para el desarrollo de la investigación se buscó literatura relacionada con los temas y se analizaron las publicaciones que las 3 instituciones financieras estudiadas hacen en relación a la responsabilidad social y sustentabilidad, además del Centro Mexicano para la Filantropía. Se armó el marco teórico y posteriormente se hizo un análisis de los resultados por institución para finalmente comparar la información con la misión del Centro Mexicano para la Filantropía.

Resultados

Resultados por institución.

American Express

American Express Company México es una compañía global de servicios integrados de viajes y financieros con operaciones en más de 200 países y con presencia en México desde 1852. Su visión es ser la empresa de Servicios más respetada del mundo, su misión es hacer sentir a los clientes respetados y especiales a través de su servicio superior, experiencia e integridad insuperables, entre sus valores corporativos destacan el compromiso con el cliente, calidad, integridad y trabajo en equipo. (American Express México, 2016)

Actividades relacionadas con la responsabilidad social y sustentabilidad.

José María Zas presidente y director general de American Express México, Latinoamérica y El Caribe expresa algunas de las acciones realizadas en el período 2013 – 2014 y que fueron consideradas por el Cemefi para su reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable:

- a) Práctica de voluntariado Elige servir, el cual promueve el ejercicio de la buena ciudadanía entre los empleados y sus familias.
- b) Programa Ventajas de permanecer en la escuela, el cual consiste en ayudar a alumnos de escasos recursos de nivel secundaria a comprender la importancia de la educación y las consecuencias de abandonar los estudios.

Empleados de American Express donan una hora de su tiempo a la semana por un período de 2 meses para impartir pláticas a los jóvenes.

c) Reuniones con empleados de la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) reafirmando como una empresa reconocida por promover una cultura de diversidad e inclusión laboral

d) Reciclaje de papel, plástico, latas y chatarras, en los últimos 10 años se considera que se han salvado 6,250 árboles y se ha ayudado a preservación del medio ambiente por sus programas de cuidado del medio ambiente.

Grupo BBVA Bancomer

Grupo BBVA Bancomer es una institución financiera privada con importante presencia en México que ofrece una amplia variedad de productos y servicios financieros, se funda en 1932 con el nombre de Banco de Comercio y a partir del año 2000 BBVA capitaliza a Bancomer y nace grupo financiero BBVA Bancomer. La misión de Bancomer es “Proporcionar a nuestros colaboradores las mejores condiciones para su desarrollo integral” (BBVA Bancomer, 2016)

Actividades relacionadas con la responsabilidad social y sustentabilidad

La fundación BBVA Bancomer en México da continuidad a las actividades de la fundación BBVA en España y tiene como misión “procurar y canalizar recursos para apoyar programas de desarrollo social, educativo y cultural que ofrezcan oportunidades de avance sustentable para la población y contribuyan a la construcción de una sociedad más equitativa y justa en el beneficio de México” Su visión es ser la organización líder en el campo de la Responsabilidad social mediante la realización de programas educativos y

culturales que fomenten el desarrollo integral de la sociedad. (Fundación BBVA Bancomer, 2016)

Su programa tiene 4 divisiones:

- a) Educación, con 2 programas vigentes: Becas de integración u Adelante por los que se quedan: Este programa opera actualmente en 167 municipios con media , alta y muy alta intensidad migratoria, localizados en 22 estados de la República Mexicana; hasta el 2015 se han becado a 49,415 estudiantes de secundaria y 10,000 estudiantes de preparatoria. Y Olimpiada de conocimiento infantil: La convocatoria se realiza con los estudiantes de 6to grado de primaria y para motivarlos se les da un incentivo económico durante los 3 años de secundaria, hasta el 2015 se han beneficiado a 12,000 becarios con un promedio global de calificaciones superior a 9.5 (Fundación BBVA Bancomer, 2016)
- b) Emprendimiento, cuenta con 3 programas: Centros educativos y productivos BBVA Bancomer – incubadoras sociales ITESM, este programa cuenta con una completa oferta educativa de 100 cursos y talleres para emprendimiento; Plazas comunitarias INEA, se ofrecen cursos gratuitos para jóvenes y adultos que no han concluido su educación básica la fundación apoya al INEA con Tecnologías de Información y Comunicación; Centro comunitario Magdalena Contreras, este centro es punto de encuentro en el que se concentran los esfuerzos de aliados con la fundación para que en un solo lugar se ofrezca capacitación y profesionalización, aplica en la Ciudad de México. (Fundación BBVA Bancomer, 2016)
- c) Cultura, cuenta con 7 programas para desarrollar y apoyar actividades artísticas y culturales de los mexicanos, entre los que destacan: Beca de apoyo a las artes, Concurso de cortometraje y arte actual programa Bancomer.

d) Migración, cuenta con 2 recursos la revista situación migración y anuario de migración y remesas.

Grupo SURA.

Grupo SURA es una compañía Colombiana fundada el 24 de diciembre de 1997. En 2011 grupo de inversiones suramericana adquirió los negocios de ING Latinoamérica división Retiro, inversiones y pensiones. Su misión es “generar valor y confianza acompañando a las personas y organizaciones en su desarrollo, con empresas que ofrecen servicios financieros, de aseguramiento y afines basados en la gestión integral del riesgo y el largo plazo” Su visión es ser reconocido como un grupo multilatinamericano de servicios financieros integrales que genera valor y confianza. (Grupo Sura, 2016)

Actividades relacionadas con la responsabilidad social y sustentabilidad

Las actividades de responsabilidad social de Grupo Sura se dividen en 2 ejes:

a) Educación; cuenta con el programa de escuelas auto sustentables como respuesta a la necesidad de mejorar las condiciones educativas de niños que habitan en zonas de escasos recursos y que han sufrido daños a causa de desastres naturales, al 2015 se ha aplicado en la En 2 escuelas de Tabasco y está iniciando una en Veracruz, en el caso de las escuelas de Tabasco fueron reconstruidas y además alumnos, padres de familia y maestros reciben educación financiera. (Responsable Beta, 2016)

b) Arte y cultura; Cuenta con Galerías comunitarias, Museo virtual y exposiciones itinerantes. El museo virtual cuenta con material de artistas mexicanos y colombianos y se puede acceder a él mediante la dirección electrónica <https://www.suramexico.com/museovirtual/>

Análisis de resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, las 3 instituciones cuentan con programas de responsabilidad social y sustentabilidad y empatan con el decálogo del Cemefi sobresaliendo los puntos de hacer públicos sus valores, promover condiciones laborales para la calidad de vida de toda la comunidad, identificar las necesidades del entorno colaborando en su solución, apoyar causas sociales.

Los programas que se empatan en las 3 instituciones son los relacionados con la educación, lo cual es muy significativo pues una sociedad educada tiene más oportunidades para salir adelante, la educación como alternativa para la solución de problemas debe traer oportunidades para la sociedad y un crecimiento sostenido.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en las 3 instituciones financieras y el decálogo y misión del Centro Mexicano para la Filantropía se concluye que la hipótesis se acepta pues las 3 instituciones realizan acciones que empatan con el Cemefi. La acción más recurrente es la relacionada con la educación lo que responde a la pregunta de investigación de este estudio dando como respuesta principal programas para que no haya abandono de estudios y mejorar la infraestructura de las escuelas, así como colaborar con otras instituciones como el INEA para mejorar la educación del país. Otras acciones importantes son las relacionadas con el cuidado del medio ambiente, el arte y la cultura el emprendimiento y la inclusión.

En la medida que otras organizaciones sean Empresas Socialmente Responsables se mejorará la calidad de vida de los mexicanos y esto deberá repercutir en mejores utilidades para estas empresas. Es importante que un organismo externo reconozca a una empresa como socialmente responsable para que exista objetividad y no se presenten conflictos de intereses.

Esta investigación puede servir de referencia para otros estudios de otras empresas y sus acciones de responsabilidad social y una propuesta específica de un estudio es ver como la responsabilidad social ayuda a incrementar las utilidades de una empresa.

Bibliografía

American Express México. (2016). *American Express México*. Obtenido de Acerca de la compañía: https://www.americanexpress.com/mx/content/about-the-company.html?inav=mx_sitefooter_aboutamex

BBVA Bancomer. (2016). *BBVA Bancomer*. Obtenido de Conócenos: <https://www.bancomer.com/nuestrom/nuestrom-conocenos.jsp>

Cárdenas Jirón. (1998). *Revista INVI*. Obtenido de Marco teórico para comprender el concepto de desarrollo sustentable: <http://www.revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/228/203>

Cemefi. (2016). *Noticias RSE*. Obtenido de <http://www.cemefi.org/esr/index.php>

Fundación BBVA Bancomer. (2016). *Fundación BBVA Bancomer*. Obtenido de Acerca de la fundación : <https://www.fundacionbbvabancomer.org/noticias.aspx>

Grupo Sura. (2016). *gruposura.com*. Obtenido de Corporativo: www.gruposura.com

Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Álvaro Obregón: Mc Graw Hill.

Jiménez, I. (1 de Enero de 2008). *Expansión en alianza con CNN*. Obtenido de Empresas sustentables: <http://expansion.mx/manufactura/actualidad/empresas-sustentables>

Kotler, & Amstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Álvaro Obregón: Pearson.

OCDE. (2011). *OCDE 50*. Obtenido de Hacia el crecimiento verde:
<https://www.oecd.org/greengrowth/Towards%20Green%20Growth%20Brochure%20SPANISH%20WEB%20Version.pdf>

OSC Digital. (2016). *Acerca de CEMEFI*. Obtenido de Acerca de CEMEFI: https://www.oscdigital.org/about_pngo

Porter, & Kramer. (2006). *Harvard Business Review*. Obtenido de Estrategia y sociedad:
<http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>

Responsable Beta. (2016). *Responsable Beta*. Obtenido de SURA por una educación sustentable: <http://www.responsable.net/explorar/sura-educacion-sustentable>

Reyno Momberg. (2016). *Eumed.net*. Obtenido de Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>

Robbins, & Coulter. (2010). *Administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

World Business Council for Sustainable Development. (2016). *World Business Council for Sustainable Development*. Obtenido de <http://www.wbcsd.org/home.aspx>

Zas. (2016). *Corresponsables.com*. Obtenido de American Express, responsabilidad social y sustentabilidad:
<http://mexico.corresponsables.com/actualidad/en-american-express-la-responsabilidad-social-y-sustentabilidad-inspiran-acciones-y-vidas>



PRIVATIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN BÁSICA E IMPLICACIONES EN LA CALIDAD EDUCATIVA EN MÉXICO 1992-2012: REVALORACIÓN DE UN PROCESO INCOMPLETO

Cervantes-Niño, José Juan¹, Barragán-Codina, Manuel², & González-Anaya,
Irma Alicia³

1 FACPY-UANL (México)

Yare95@gmail.com, calle artículo 27 #2948, Monterrey, México, 81-11-00-01-84

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En los últimos 40 años la política educativa global y nacional (México) ha fomentado en los hechos una privatización de la educación básica; mediante la flexibilización de las normativas para crear escuelas y sus programas pedagógicos. Este proceso ha provocado el incremento de la educación privada, con porcentajes elevados en las últimas décadas. Sin embargo, en diversos países se ha demostrado que la expansión de la educación privada es correlacionable al aumento de la calidad educativa. Para el caso de México se analizarán las tendencias del sistema de educación privada y pública, evaluando las tendencias del PIB, planteles, matrícula, número de docentes, escuelas formadores de docentes, gasto por familia y resultados de pruebas PISA y ENLACE, y con ello mostrar que el incremento de la educación privada no aporta sustancialmente a la mejora del aprendizaje.

Palabras clave: Privatización educativa, educación básica, calidad educativa

Summary:

In the past 40 years the global and national education policy (Mexico) in fact has encouraged privatization of basic education; by relaxing regulations to create schools and educational programs. This process has resulted in higher private education, with higher percentages in recent decades. However, in several countries it has shown that the expansion of private education is correlatable to increase educational quality. In the case of Mexico trends system of private and public education will be analyzed and assessed trends of GDP, schools, enrollment, number of teachers, trainers schools teachers, spending per household and test results PISA and ENLACE, and thus show that the increase in private education does not contribute substantially to the improvement of learning.

Keywords: Privatization education, basic education, educational quality

Introducción

Desde inicios de los años 80 del siglo pasado, las políticas educativas internacionales; emanadas de los organismos internacionales (Banco Mundial -BM, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico -OCDE, y la UNESCO) propugnaron por una reorganización de los sistemas educativos (McGinn, 1997; Díaz, 2006; BID, 2006; Barro, 2007). Dicha reorganización estaría basada en la descentralización, la flexibilización educativa, la privatización de algunos servicios y en la evaluación de todos los procesos. En muchos países el impulso de estas políticas públicas no sólo provocó la descentralización; en niveles diversos, sino un incremento sustancial de instituciones privadas que imparten la educación básica (objeto de estudio), las cuales se beneficiaron de nuevas normativas para crear escuelas y aplicar sus programas pedagógicos. Este proceso ha inducido el incremento de la educación privada, con porcentajes elevados en las últimas décadas; no sólo en el ámbito global, sino también regional (América latina) y en el caso nacional (México). Acorde con lo anterior, algunos estudios han demostrado que esta expansión ha contribuido al aumento de la calidad y competitividad de la educación; por otra parte, se ha cuestionado lo anterior y se afirma que no hay datos duros que sostengan el señalado incremento en la calidad (SEP, 2005; Zúñiga, 2006; OCDE, 2006; Martínez, 2006; Murillo, 2007).

En este contexto y para el caso de México, el objetivo es analizar las tendencias del sistema de educación, con enfoque en los incrementos la instrucción de privada en el área básica (1992-2012), para con ello mostrar si la misma ha impactado en la mejora de la calidad educativa. Metodológicamente se examinan los gastos en educación, los porcentajes de centros de educación privados; la matrícula, los profesores y los costos públicos (gobierno) y privados (familias), así como su relación con los resultados de las pruebas de evaluación ENLACE (Evaluación Nacional de Logros Académicos en Centros Escolares) y PISA (por

sus siglas en inglés: Program for International Student Assessment. Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes) (entre 2006 y 2012).

Para concretar el objetivo, el estudio se divide en las siguientes partes: En la primera, se examinan algunos postulados críticos sobre la descentralización y privatización educativa; donde se cuestiona su planificación y aplicación descontextualizada. En la segunda, se especifica la forma de analizar las variables básicas del estudio; su fuente y disponibilidad de los mismos. En la tercera, se muestran tablas y gráficas para todas las variables señaladas y con ello se exponen inferencias puntuales que contribuirán a demostrar el objetivo. En la última, se propondrán comentarios finales y prospectivos sobre la problemática.

De la descentralización a la privatización de la educación básica

Las reformas escolares basadas en la descentralización, especialmente en los países subdesarrollados -en cierto modo, laboratorios de prueba-, han partido de la necesidad de reducir el gasto público de los Estados y por tanto su aportación a la educación (Carnoy, 1999). Estas descentralizaciones se basaron en la ideología del mercado, enemiga de todo intervencionismo público, o, al menos, partidaria de una reducción importante de su actividad. De ahí el papel creciente de los municipios a los que, por otra parte, no se les traspasaron los recursos económicos precisos para asumir la plena responsabilidad de la educación. También en esas reformas descentralizadoras, dotadas de escasos recursos, se hiciera necesario reducir el gasto en educación, acudiendo a la fórmula más sencilla: rebajar el sueldo de los profesores públicos, precisamente los únicos que pueden con su actividad profesional mejorar la calidad de la enseñanza que imparten (todo ello sin considerar la abdicación del Estado en la formación y selección adecuada de los profesores públicos).

Otra solución, propuesta oficialmente por el Banco Mundial, fue el aumento de la ratio alumnos-profesor ya que sus economistas consideraron que rebajar la ratio no tiene efecto algunos sobre la calidad de la enseñanza, siendo por el contrario muy aceptables las ratios de 1 profesor por cada 45 alumnos (argumento curioso para un organismo internacional que cualquier maestro hubiera descalificado apelando a su propia experiencia) (BID, 2006).

La descentralización en el aula, finalmente, fue acompañada de una política de recentralización del currículo, utilizando para ello un medio aparentemente neutro: la evaluación (Carnoy, 2001). Como se abaliza después, la descentralización ha ido unida también a la privatización, de tal modo que para producir escuelas eficaces los centros docentes fueron sometidos a pruebas de rendimiento académico procedentes del poder central.

Tampoco aquí, y no solo en los países subdesarrollados, aparecieron pruebas empíricas de la bondad de este procedimiento para mejorar la calidad de los centros docentes (Gimeno, 2001; Díaz, 2006). Por el contrario, hay suficientes indicios de que la aplicación de los métodos neoliberales en los sistemas educativos están desencadenando una mayor desigualdad en el acceso a un bien cultural, inapreciable en la sociedad del conocimiento, como es la educación. Obviamente, en el credo neoliberal, en la nueva teología del mercado llevada a las escuelas, no existe lugar alguno para la consideración de la educación como un derecho social, como tampoco existe lugar para la idea de alcanzar una mínima justicia social en la distribución del conocimiento, de los bienes culturales, entre las diversas clases de la sociedad, por no hablar del grave problema que está presentando ya la exclusión social y el papel negativo que puede jugar aquí la falta de una buena educación.

Pero ello no quita para que la ambivalencia se produzca cada vez que nos planteamos los problemas fundamentales de las políticas educativas, como es el caso de la política

neoliberal y su relación con el fenómeno conocido como privatización de la educación, sin duda una de las consecuencias más importantes de la relación entre globalización y educación (en la versión neoliberal) (Zúñiga, 2006). La privatización presenta un aspecto ambivalente, ya que si, por una parte, se basa en la libertad de elección de centro, por otra su aplicación íntegra llegaría a destruir todas las aplicaciones concretas del principio de igualdad de la educación, lo que llevaría a una derrota absoluta de la igualdad a manos de la libertad, y con ello a graves desequilibrios sociales. Ambivalencia, pues, porque en las sociedades democráticas occidentales está claramente aceptado hoy la vertiente privada de la libertad de educación que, como sabemos, supone la aceptación no sólo de la libertad de creación y dirección de centros docentes, junto con la libertad de cátedra del profesorado, sino también la libertad de los padres, no solo para elegir una formación determinada de sus hijos -dentro del marco general diseñado por el sistema educativo-, sino también la libertad de elegir el centro concreto en que se imparta esa formación.

Por tanto, desde esta perspectiva, nada hay de objetable en una política que hiciera de la libertad de elección de centro la base de su actuación (Murillo, 2007) Siempre que se respetaran otros derechos ligados inextricablemente a la educación. Sin embargo, no es ese el rasgo dominante del neoliberalismo aplicado a la educación. La tesis de la elección de centro se basa, como sabemos, en la convicción de que nadie mejor que los padres para elegir la educación de sus hijos. Esta elección se dirigiría lógicamente hacia las mejores escuelas, que verían así reforzada su actividad docente, y se alejaría de los centros de mala o mediana calidad, estableciéndose de este modo una dura competencia entre las escuelas para atraer al alumnado. Desde esta perspectiva, la libertad de elección sería la pieza clave de una política basada en la calidad de la enseñanza

Esta tesis tiene, sin embargo, aspectos negativos. En primer lugar, al igual que el libre mercado se basa en la libre competencia, sumamente imperfecta y dependiente de la información que tenga el consumidor, la libre elección, para tener éxito, necesitaría que en el "mercado de la educación" funcionara bien la información de los padres sobre la educación y los centros docentes, aspecto éste que numerosos estudios indican que no suele darse en la mayoría de los padres (aparte de que los padres eligen centro basándose no sólo en la educación que imparten, sino también por razones de cercanía y, sobre todo, por la procedencia social de los alumnos que acuden a ese centro). Como señaló Lawton (1994), buen conocedor del experimento británico de la época del thatcherismo, "un libre mercado sólo es eficiente si hay 'perfecta información' -o al menos buena información-, así como capacidad de pago. Muchos padres no están en posición de saber qué es lo que se ofrece, ni de saber juzgar la calidad de lo ofrecido, ni de pagar aquello que quieren" (p. 85-86).

Otro de los aspectos negativos de la política de privatización es que, tácita o expresamente, conduce, en algunos casos, a un abandono de la escuela pública, y en otros, a su deterioro. Como complemento de la privatización es corriente introducir en la escuela pública métodos de gestión transplantados del mundo de los negocios, métodos propios de la empresa privada dirigidos a mejorar la organización escolar, reducir sus costes y reordenar las tareas de los equipos docentes, aunque finalmente todo se oriente a conseguir un mayor rendimiento escolar en términos puramente cuantitativos (Puelles ,2092). Coadyuva a ello el que las autoridades centrales confeccionen las pruebas nacionales de rendimiento por medio de test, presentando después a los padres el ranking de centros que obtuvieron los mejores resultados en esas pruebas, aunque el precio sea alejar a las escuelas de sus verdaderos fines pedagógicos -la formación íntegra de sus alumnos-.

En el fondo de las políticas de privatización late el deseo; no ocultado, de arrojar al rincón del olvido la consideración de la educación como un asunto público, donde Estado debe intervenir para evitar los desequilibrios de los principios de libertad e igualdad y para favorecer los procesos de integración social. El lugar de la educación como un derecho social del individuo es sustituido por la aplicación del libre mercado que, gracias a la libertad de elección, consigue, cual nueva "mano invisible", la mejora de la calidad de la enseñanza. La educación pública, antes responsabilidad de los gobiernos, es estimada ahora un asunto esencialmente privado (Lawton, 1994)

Obviamente, la doctrina de la privatización no debe ser considerada como un bloque monolítico. Hay en ella posiciones diversas que reflejan políticas más radicales o más moderadas. De acuerdo con tan amplio abanico, nos parece interesante la clasificación que hace Lawton, basada en la libertad de elección (Lawton, 1994: 85-86):

- a) el máximo nivel de aspiración neoliberal vendría constituido por el libre mercado de la educación sin sometimiento alguno a la regulación del Estado. Sería, pues, la completa privatización. Los padres elegirían libremente según su capacidad de pago, no estarían sujetos a la escolaridad obligatoria para sus hijos y las escuelas podrían adoptar su propio currículo. indudablemente con estas características, este modelo no existe en ningún país del mundo, si bien, si llegara a existir, produciría enormes desigualdades, derivadas de la desigual capacidad de pago de los padres. No sólo sería injusto, sino también ineficiente: la libertad del currículo impediría la formación de la mano de obra cualificada que demanda en cada momento el propio mercado de trabajo.
- b) una posición más realista es la que admite un mercado de la educación limitado, es decir, con regulación estatal pero de mínimos (mínimo estándar de calidad, mínima cualificación, mínima inspección estatal, etc.). Lógicamente, aquí hay más defensores que en el nivel anterior, pero las preguntas importantes seguirían sin respuesta: ¿cómo llegar con este sistema a toda la población escolar?, ¿se atendería a una minoría y se abandonaría a su suerte a la mayoría?, ¿cómo se evitaría el foso creciente entre los privilegiados por la educación y los iletrados que carecerían de ella?
- c) Un tercer nivel vendría dado por lo que defienden un mercado de la educación subsidiado, caracterizado por la existencia de un sistema dual de centros públicos y privados, si bien los privados, para competir con los públicos, serían subvencionados por medio del cheque escolar o de los concertos. Como ya vimos, la elección de los padres favorecería determinadas escuelas y cerraría otras, aunque

la evidencia empírica allí donde se ha aplicado es que los malos centros siguen existiendo durante largo tiempo y que los buenos incrementan su alumnado por razones no estrictamente pedagógicas (ingreso según expediente académico, mayor homogeneidad del alumnado, no admisión de alumnos inmigrantes, etc.).

- d) Redes complementarias de educación, lo que significa la aceptación del sistema dual con todas sus consecuencias, evitando, de un lado, el monopolio estatal de la educación, y, de otro, la existencia de escuelas privadas que consagren el privilegio. Probablemente es el modelo que se acerca a un mayor equilibrio entre los principios de libertad e igualdad, de justicia social y equidad, pero también es el más difícil de realizar. Supone la búsqueda de un consenso social y político que tenga en cuenta las exigencias que se derivan de la escuela pública y de la privada, lo que no impide la financiación pública de ambas redes (si bien con determinadas condiciones comúnmente aceptadas). El principio de competencia es sustituido aquí por el de cooperación entre las redes.
- e) Finalmente, en el otro extremo del arco habría una sola red de escuelas públicas, bien porque así suceda en la realidad como consecuencia de factores históricos -el caso de los países nórdicos-, bien porque las escuelas privadas se integran en el sistema público de educación con todas las garantías que permite el principio de libertad de enseñanza. Este modelo, no obstante, solo es posible si la enseñanza privada no existe o es porcentualmente muy escasa, aun cuando en este último caso sería preferible su persistencia mediante la financiación pública.

La privatización en definitiva parte de la presunción; nunca probada, de que las escuelas privadas son más eficaces que las públicas y es lógico tender a flexibilizar la normativa y canalizar los escasos fondos hacia los centros privados, pues se logra con ello una mejora en la calidad y competitividad educativa. Sin embargo las experiencias chilenas y en parte las brasileñas demuestran que la tesis de la libre elección de la mejor educación por parte del padre de familia es fallida o fue mal planificada. En la realidad, las escuelas privadas terminan seleccionando a sus alumnos directamente o captando los mejores alumnos de las escuelas públicas, tal y como ocurrió en el Chile de Pinochet; laboratorio en el que se aplicaron la descentralización y la privatización en su versión más puramente neoliberal.

Según Carnoy (2001: 117), varios años después de esta experiencia, el ejemplo chileno no vino a corroborar la efectividad de esta idea de la competencia entre la escuela privada y la pública; fue necesario que el gobierno de concertación que trajo a Chile la democracia

aplicara nuevos recursos para mejorar las escuelas públicas: la descentralización y la autonomía de la escuela pueden mejorar la educación, pero la experiencia chilena, y en parte la brasileña, "demuestran que los progresos educativos resultan de una acción sistémica "dirigida" por una autoridad central". Al parecer es el efecto combinado de las autoridades centrales, los poderes locales y la propia comunidad local, la que puede asegurar la calidad de los centros docentes; donde se incluye la coparticipación de todos los actores involucrados.

En este argumento y con base en los supuestos b y d se construyó una metodología para demostrar el objetivo planteado. Dicha metodología se explica en la siguiente parte, así como sus fuentes de información operacional.

Operación Metodológicas Y Fuentes De Información

Sosteniendo que la descentralización educativa impulso una flexibilización del mercado educativa que supuestamente mejoraría la calidad de la educación, se planteó e siguiente proceso metodológico:

- 1.- Análisis amplio de las posturas sobre la descentralización y la privatización educativa, con el objetivo de explicar los fundamentos económicos, sociales y educativos de las mismas. Con esta base justifican 5 interpretaciones fundamentales para entender la realidad de los sistemas educativos actuales, de los cuales se seleccionan lo que describen de mejor forma al SEM.
- 2.- Con la base contextual definida, se eligen las variables que tienden a demostrar el objetivo del estudio, en una visión longitudinal 1992-2012. Dichas variables se analizan como porcentaje del gasto educativo del presupuesto total anual; del PIB; por estudiantes y desde la comparación pública-privada, las tendencias de planteles; de matrícula; de docentes; de escuelas formadores docentes; del gasto de las familias y finalmente de las evaluaciones obtenidas en PISA y en ENLACE en años específicos.
- 3.- La fuente de datos para construir las variables seleccionadas provienen principalmente el INEGI, del Banco de México y de la SEP en el ámbito nacional. En lo internacional de las bases estadísticas de la OCDE, del Banco Mundial y de la UNESCO.
- 4.- Con las variables y fuentes definidas se forman los argumentos de las inferencias, sobre la base de la mejora educativa por el incremento de la privatización y se exponen en la parte final, los comentarios, así como las líneas de

investigación que deberían de explorarse para demostrar de mayor manera los alcances de esta problemática.

Resultados: tendencias fundamentales de la privatización educativa

En el contexto del objetivo del artículo y con base en lo mostrado en las figuras 1 a la 8 se realizaron las siguientes acotaciones analíticas:

1.- Desde una visión general las tendencias del gasto en educación son divergentes. Pues mientras el GTE (incluido el privado se incremento 1500%, el público avanzo 1200% y el privado alcanzo 300 mil% aumento, así mismo el PIB se estanco desde 2005. En este sentido, también desde ese último año el gasto por estudiante sólo se desplazo 5% (figura 1). Estas divergencias podrían ser catalogadas como positivas; en el entorno de las primeras dos variables, no obstante al compararlas con las tercera; gasto privado, se constata que estas tendencias soportan y sostienen una oculta trayectoria de sostener el incremento de la educación privada y se impulsa una reconfiguración estructural del sistema educativo nacional.

Figura 1

Tendencias del gasto en educación básica en México 1993-2012; Gasto total educación (GTE); total gasto Educación pública (TGEP), PIB y por Estudiante (GE) como porcentajes del Presupuesto Nacional anual (PNA)

	1993	1997	2000	2005	2010	2012	Tendencia
TGE	66222.9	188156	353052	559453	882117	975723	+
TGEP	62480	155889	276435	464030	696119	763841	+
TGEPRI	3848	32267	76616	131423	185998	211881	++

% PIB	5.2	5.9	6.4	6.7	7	7.1	+
GE	2600	7,884	11900	17908	18500	18800	+

Fuente: INEE, 2012.

2.- Con la anterior perspectiva positiva, ya desde el análisis comparado empiezan a surgir otras interpretaciones. Como se constata, la flexibilización normativa que impulso el mayor surgimiento de la impartición de la educación básica privada, está reconfigurando la realidad educativa del SEM. En el entorno del figura 2, el incremento de planteles (escuelas) refleja que las privadas (145%) han registrado un crecimiento mayor al de las públicas (31%), entre 1993 y 2012. Los datos indican una la posibilidad estar en camino a una polarización de educación básica, donde la misma sea mayormente privaba y con ello se margine a los pobres, pues estos principalmente estudian primaria y secundaria.

Figura 2

Tendencias de escuelas públicas y privadas (planteles) educación básica en México 1993-2012

	1993	1997	2000	2005	2010	2012	Tendencia
Públicos	151,551	176,338	183,820	190,170	198,915	ND	-+
Privados	11,598	13,762	15,381	24,224	27,459	ND	++

Fuente: INEE, 2012 .

3.- De forma coincidente, al verificar la tendencia de la matrícula en la educación básica surgen otros análisis (ver figura 3). Mientras que el sistema de educación básica pública se incrementó en el periodo 1993-2012 sólo 11%, el privado registro 55%, es decir, en casi 20

años, es posible afirmar que el movimiento de la matrícula en el mediano y largo plazo será más ampliamente privado, lo cual tendrá consecuencias fuertes para el SEM, similares a las señaladas un punto antes.

Figura 3

Tendencias de matrícula escuelas públicas y privadas educación básica en México 1993-2012

	1993	1997	2000	2005	2010	2012	Tendencias
Públicas	20,275,086	21,284,425	21,655,466	22,693,540	23,312,746	ND	++
Privadas	1,516,312	1,604,854	1,910,329	2,286,078	2,353,705	ND	++

Fuente: <http://planeacion.sep.gob.mx/estadistica/nacional/index.htm>

4.- De la misma forma, la inclinación de los docentes es a incorporarse a escuelas privadas (figura 4). Para 2012 se había incrementado 30% los docentes en el sistema privado, en cambio en los planteles privados el aumento fue del 92%. Es claro que los altos sueldos ofrecidos por la educación básica están modificando la visión de estabilidad de largo plazo que supuestamente garantizaban las plazas de las escuelas públicas y al parecer muchos docentes están corriendo el riesgo de contratarse con menos estímulos al salario, pero con la opción de un mayor sueldo. Aunque porcentualmente son minoría, es probable que el largo plazo; basados en sus tendencias, los docentes privados sí puedan ser una amenaza al

sindicalismo público y una fuente de conflicto para los gobierno, en razón de que formularán demandas adicionales, que posiblemente no se logren atender.

Figura 4

Tendencias de docentes en escuelas públicas y privadas educación básica en México 1993-2012

	1993	1997	2000	2005	2010	2012	Tendencia
Públicos	785,023	869,632	910,919	968,597	1,024,901	ND	-+
Privados	78,019	89,381	102,728	138,821	150,634	ND	++

Fuente: <http://planeacion.sep.gob.mx/estadistica/nacional/index.htm>

5.- En apoyo de la anterior afirmación, sólo basta con verificar el estado; al 2012, de las escuelas formadoras de docentes, con esto el escenario debería ser más preocupante (figura 5). Aun con el incremento ya señalado en el punto 1, del gasto educativo y en porcentaje del PIB, al parecer esto no aplica para la formación docente, donde la mayor incorporación a centro privados tiene su como una de sus causas el abandono de la formación docente pública. Los datos son demostrativos, las escuelas normales públicas han decrecido 20%, implicando el cierre de 77 planteles en todo el país ha cerrado sus puertas. Del otro lado, las escuela privadas se han incrementado 32%; 50 planteles creados al 2012. Esta vorágine, en el aspecto de los docentes, tiende a segmentar y discriminar a las clases bajas de la población con vocación docente, pues les restringe la oportunidad de acceder a este tipo de educación y por consecuencia los margina a actividades que posiblemente no tengan aptitudes. A final de cuentas, el supuesto indicaría que el incremento de la formación

docente privada podría abonar a la mejora de la calidad educativa, tanto del aprendizaje estudiantil, como del docente.

Figura 5

Tendencias de normales formadoras de docentes educación básica en México 1993-2012

	1993	1997	2000	2005	2010	2012	Tendencia
Públicos	337	332	351	260	260	ND	-
Privados	156	238	304	320	336	ND	+

Fuente: <http://planeacion.sep.gob.mx/estadistica/nacional/index.htm>

6.- En el contexto de estos análisis los incrementos en los gastos de las familias en educación se decantan a lo privado (figura 6). Como se muestra, tanto en lo público como lo privado las familias han aumentado su gasto; 32% y 69% (promedio mensual), lo que podría indicar que una mayoría de estas familias prefiriendo este tipo de educación, tal como se demuestra con el alza de la matrícula en estos planteles (figura 3). Estas tendencias, indicarían que las familias han detectado que la enseñanza privada reúne parámetros mejores de educación y de calidad. Sin embargo, como se explica en lo siguiente, esta visión al parecer es marginal y mínimamente ha influido en la modificación al alza del SEM.

Figura 6

Tendencias gasto privado de las familias en educación básica pública y privada en México 1993-2012 (promedio mensual pesos corrientes)

	1993	1997	2000	2005	2010	2012	Tendencia
Públicos			1200	1356	1450	1590	++
Privados			2300	3001	3200	3905	++

Fuente: ENIGH, 2000, 2005, 2010, 2014

6.- Preliminarmente, la contrastación de los datos señalados en los puntos 1 al 6 con los resultados obtenidos en las pruebas PISA y ENLACE no son concluyentes, pues faltan tabular los relacionados a la segunda. Sin embargo, desde la visión internacional de PISA, es evidente que el retroceso del SEM en los rubros de matemáticas, lectura y ciencias. Si para el periodo 2000-2006, cuando PISA se aplicaba sólo a los miembros de la OCDE (30 países), México se ubicaba en los últimos lugares, lo que era muy pésimo, esto empeoró cuando se incrementó la muestra a 60 países. Con este escenario, el SEM queda situado en promedio 10 lugares abajo del último lugar (figura 7 y 8).

Figura 7

**Tendencias evaluación PISA en la educación básica pública y privada en México
 2000-2012**

	2000	2003	2006	2009	2012	Tendencia
Resultado matemáticas	387	385	406	419	413	-
Posición en OCDE (30 a 60 países)	27	29	30	46	49	-
Resultado lectura	422	400	410	481	422	-
Posición en OCDE (30 a 60 países)	27	29	29	30	48	-
Resultado ciencias	422	405	410	416	415	-
Posición en OCDE (30 a 60 países)	27	29	30	46	51	-

Fuente: INEE-PISA, 2012

Figura 8

Tendencias de resultados ENLACE en la educación básica pública y privada en México 2006-2012 Porcentaje de alumnos por nivel de logro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tendencia
Públicos								
Privados								
Primaria								
Matemáticas Nivel de logro bueno y excelente	17.6					37.0	48.8	
Español	21.3					40.0	42.8	
Secundaria								
Matemáticas Nivel de logro bueno y excelente	4.2					15.8	21.9	
Español	14.7					17.1	19.7	

Fuente: INEE, 2012

Conclusiones Finales Y Prospectivas

Como se ha constado y con base en el despeje del objetivo del estudio (tendencias - variables seleccionadas- de la privatización del SEM (educación básica) no tiene correlación positiva con el incremento de la calidad en la educación), la investigación a detectado algunas propensiones que indicarían dinámicas clara a la privatización del sistema. Dichas dinámicas se pueden desagregar en las siguientes puntualizaciones:

1.- Aún y cuando el gasto en educación pública mantiene un alto incremento anual, en comparación con el gasto privado, el mismo se ha estado rezagando, pues es constatable el empuje de este último y los efectos tienen implicaciones en la estructura del SEM.

2.- Algunos de los efectos más destacables son la disminución en la construcción de escuelas pública y en contraste el mayor incremento de planteles privados; de forma coincidente las tendencias en la matrícula pública-privada siguió esos patrones; así mismo, la pertenecía docente en los ámbitos fue mayor en la privada; en este orden las normales formadores de maestros privadas al 2010 han superado con mucho a las públicas.

3.- En cuanto al gasto por familia, el incremento de gasto en educación privada ha sido muy superior al público.

4.- Inferencialmente, las puntualizaciones antes señaladas deberían tener un impacto en la calidad de la educación básica, pues se aduce que la educación privada tiende a instaurar y promover patrones que mejorarían los estándares educativos. Sin embargo; hasta el alcance de los análisis (inferencial causal), los resultados que el SEM ha conseguido en las evaluaciones PISA indican por el contrario malos resultados y por ende una mala calidad educativa; al menos en las variables evaluables.

5.- De forma coincidente; en la prueba ENLACE; hasta los datos con los que se cuenta, también indicarían resultados no destacables y por el contrario mínimos avances en la mejora en la calidad educativa del SEM.

Se puede afirmar inferencialmente se afirma que las dinámicas de permitir o fomentar la privatización de la educación básica pueden no estar contribuyendo al mejoramiento, competitividad y calidad de la misma. Por el contrario, probablemente las transformaciones del SEM lo están atomizado y elitizando, con cual las clase sociales bajas y medias; tanto estudiantes como docentes, tiene menos oportunidades de cuando menos cursar la educación básica y en su defecto están siendo marginados del desarrollo y progreso del país.

Referencias

BID (2006). Un sexenio de oportunidad educativa: México 2007-2012. México: Banco Interamericano de Desarrollo.

Carnoy, Martin (2001). La articulación de las reformas educativas en la economía mundial. *Revista de Educación*. 5 (2), pp. 25-45.

Díaz, Antonio (2006). Las políticas públicas en materia educativa, Secretaría de Educación Pública, México, 2006. p. 111

ENIGH (2000). Encuesta nacional de ingresos de los hogares. México: INEGI

ENIGH (2005). Encuesta nacional de ingresos de los hogares. México: INEGI

ENIGH (2010). Encuesta nacional de ingresos de los hogares. México: INEGI

ENIGH (2012). Encuesta nacional de ingresos de los hogares. México: INEGI

Gimeno, José (2001). El significado y la función de la educación en la sociedad y cultura globalizadas. *Revista de Educación*. 5 (2), 56-70.

INEE (2012). Informe anual. México. INEE.

INEE-PISA (2012). Resultados de evaluación: México. México: INEE.

Lawton, Denis (1994): *Education and Politics in the 1990s. ¿Conflict or Consensus?*. Washington D. C.:The Falmer Press.

Martínez, Felipe (2006). La educación básica en México y su calidad: una visión a partir del trabajo del INEE, IV Congreso Nacional de Educación, documento de trabajo tomo I. México: SNTE.

McGinn, Noel (1997):.De la globalización en los sistemas educativos nacionales. *Perspectivas*. 27 (1), 56-85.

Murillo, Javier (2007). Las evaluaciones como fuente de información para el diseño de políticas educativas: Ponencia presentada durante el Coloquio Internacional sobre sistemas de evaluación de la educación y políticas públicas. México.

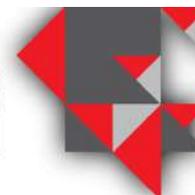
OCDE (2007). PISA 2006 Science competencies for tomorrow's world, Program for International Student Assessment. Paris: OCDE.

Puelles Benítez (1992). Informe sobre las experiencias de descentralización educativa en el mundo occidental. *Revista de Educación*. 6 (2), 23-45.

Robert. Barro (2007). Education and economic growth. París: OCDE.

SEP (2005). Equidad, calidad e innovación en el desarrollo educativo nacional: Colección editorial del gobierno del cambio. México: FCE.

Zúñiga, Leonel (2006). Desafíos de la evaluación educativa: Consideraciones y propuestas en torno al caso de México, Documento de discusión tomo 3, IV Congreso Nacional de Educación, Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación. México: SNTE.



ANÁLISIS DE LA CAPACITACIÓN EFECTIVA PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN UNA ORGANIZACIÓN

Guardado-Aguirre, Jessica¹ & Segovia-Romo, Adriana²

¹ *Estudiante de Maestría en Administración, Facultad de Contaduría Pública y Administración, U.A.N.L. Edificio Posgrado y CEDEEM, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L., México 66451 Tel y Fax (81) 1340-4430 Correo electrónico: jessica.guardadoag@gmail.com*

² *Profesora e Investigadora del Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado, Facultad de Contaduría Pública y Administración, U.A.N.L. Edificio Posgrado y CEDEEM, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L., México 66451 Tel y Fax (81) 1340-4430 Correo electrónico: adrianasegovia@hotmail.com*

Fecha de envío: 02/ Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Hoy en día existen empresas que están interesadas en crear valor social y económico para abordar los problemas sociales e implementar estrategias que ayuden a fortalecer y optimizar el desempeño en el desarrollo social. Las organizaciones se encuentran en una competencia con constantes cambios que afectan a factores internos y externos, es por eso que la capacitación se ha vuelto vital en las organizaciones para tener al personal altamente comprometido y preparado para satisfacer las necesidades de la organización y así poder lograr una ventaja competitiva. En este estudio se presenta el tema de la Capacitación Efectiva por ser una herramienta muy importante en las organizaciones y de acuerdo al análisis efectuado en esta investigación, se cumplen los objetivos tanto de la motivación, aprendizaje y compromiso. Esto es porque el empleado se siente motivado al desempeñar las funciones en su puesto de trabajo, así como también por aplicar lo aprendido en sus funciones diarias y también por el compromiso que tiene con la organización para llevar a cabo las políticas y procedimientos internos después de recibir una Capacitación Efectiva.

Palabras clave: Capacitación Efectiva, Motivación, Aprendizaje, Compromiso Organizacional

Abstract

Nowadays there are companies are interested in creating social and economic value to approach social problems and implement strategies that help to strengthen and optimize the performance in social development. Organizations are in competition with constant changes affecting internal and external factors, because of that, training has become vital for organizations to have a highly committed staff, ready to meet the organization's needs and to achieve a competitive advantage. In this study the issue of Effective Training appears

like a very important tool in the organizations and according to the analysis fulfill with the goals motivation, learning and organizational commitment. This is because the employee feels motivated to perform the functions in the job, as well as, to apply what has been learned and also by the organizational commitment to carry out the policies and procedures after receiving an effective training.

Key words: Effective Training, Motivation, Learning, Organizational Commitment

Introducción

Hoy en día el emprendimiento social surge como iniciativa de uno o varias personas. El liderazgo en emprendimiento social es la capacidad para realizar transformaciones y obtener los mejores resultados en una organización. Existen teorías en las que se trata de explicar el cómo los líderes en las organizaciones realizan cambios exitosos junto con las reformas sociales, varios de los elementos básicos para lograr una efectividad en sus seguidores son la motivación, la difusión de valores, promoviendo el compromiso del empleado con la Organización.

La implementación de resultados es un elemento clave para el proceso de la capacitación de los empleados de la organización. La cultura organizacional junto con la comunicación interna, y un correcto sistema de gestión de indicadores, son elementos que promueven el proceso de aprendizaje organizacional, el cual podrá potenciar el emprendimiento social, consolidando una cultura de responsabilidad social y facilitar el lineamiento de los valores económicos y sociales (Austin, et al., 2006).

El presente trabajo de investigación nace de la necesidad de analizar la importancia que tiene el adquirir una capacitación efectiva para que el empleado se sienta motivado, adquiera el aprendizaje esperado y se sienta comprometido con la organización en la que labora, para desempeñar sus funciones competitivamente y así alcanzar las metas de la organización.

Un tema muy importante en las organizaciones como la gestión del conocimiento y la correcta capacitación, es debido a la exigencia del mundo competitivo que ha hecho que las personas posean diversas habilidades que permitan adaptarse a las necesidades del entorno laboral (Esquivel, Félix y Bello, 2014).

Las organizaciones que cuentan con una capacitación y entrenamiento se están volviendo el centro de atención. Como menciona Sims y Sims (1991) citado en Velasco (2006), existe una profunda preocupación por realizar intervenciones de capacitación ya que es muy importante adaptarse a los requerimientos de aprendizaje que tienen los empleados, de acuerdo a las necesidades, los estilos de aprendizaje y el grado de motivación de los participantes que asisten a un curso de capacitación.

Actualmente, existen fracasos en las organizaciones al adoptar prácticas para mejorar las ventajas competitivas que están relacionadas con el comportamiento humano, la necesidad de adoptar dichas prácticas es para mejorar la economía de la organización. En consecuencia, la búsqueda de métodos para satisfacer las necesidades de la organización, resulta una prioridad (Gómez, 2006).

Partiendo de un elemento básico en las organizaciones como es la motivación laboral, las reacciones del empleado y el desarrollo de la capacitación se relacionan con el desarrollo de las actitudes después de adquirir un entrenamiento. En el artículo de *Journal of Applied Psychology* menciona que las reacciones del empleado son positivamente relacionadas con la motivación y el compromiso (Tannenbaum et al., 1991).

También se menciona que el cumplimiento de la capacitación será positivamente relacionada con el desarrollo organizacional del compromiso, eficiencia y la motivación después de una capacitación por lo cual sugieren que las empresas deben tratar de mejorar la formación de los empleados. Los resultados de un estudio realizado en una muestra de

666 militares en entrenamiento de la marina, reportaron que después del cumplimiento de una capacitación hubo una relación significativamente alta con la motivación, es por eso que se ha fomentado cada vez más el entrenamiento en las organizaciones.

Por otro lado, Antonacopoulou (2001), menciona que la relación que existe entre la capacitación y el aprendizaje es muy fuerte ya que se ha demostrado en un estudio realizado en el sector de los servicios financieros en el Reino Unido. La relación entre la capacitación y el aprendizaje es significativamente fuerte cuando las personas abordan las prioridades de la organización.

Ahora bien, referente al tema del compromiso con la organización, en un estudio realizado en la Universidad de Malasia se indicó que el apoyo de un compañero y supervisor de trabajo en la capacitación del participante, ayudaba a mejorar el apego y sentido de pertenencia con la organización, es decir, fomentaban el compromiso afectivo y normativo, llevando a cabo la lealtad para crear un fuerte estímulo con las actividades de capacitación. Por lo cual, la capacitación y el compromiso organizacional tienen una relación significativa con el compromiso afectivo y normativo lo cual ayuda a estimular a más Universidades públicas de Malasia para mejorar la capacitación y lograr una mayor satisfacción al personal académico (Bashir y Sang 2015).

Hoiberg y Berry (1978) y Hicks y Klimoski (1987) citados en Tannenbaum et al. (1991) sugieren que las expectativas de una capacitación juegan un papel importante para determinar una capacitación efectiva. Para esto, se necesita de una investigación más amplia para explorar a fondo el cumplimiento de la capacitación y de qué manera se relaciona con el desarrollo de habilidades, actitudes y conocimientos de los empleados.

En México, 5 de cada 10 encuestados manifestaron que su empresa invierte lo suficiente en formación educacional colocando a México en la media de la muestra. El porcentaje de

empresas que invierten en capacitación son las siguientes: India 75%, Luxemburgo 68%, Bélgica 65%, México 50%, Hungría 36%, Grecia 39%, Argentina 40%, Japón 40% (Mexican Business Web, 2012).

Del Módulo de Educación, Capacitación y Empleo (MECE), que es un módulo anexo a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) se obtuvieron los datos de la Capacitación laboral Nacional como se muestra en la tabla 1 (INEGI, 2009).

Indicador	Absolutos			Relativos		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Capacitación laboral de la población económicamente activa, por:						
Condición de capacitación laboral	46,748,117	27,964,305	18,783,812	100%	100%	100%
Con capacitación	16,323,315	9,793,815	6,529,500	34.92%	35.02%	34.76%
Sin capacitación	30,424,802	18,170,490	12,254,312	65.08%	64.98%	65.24%

Tabla 1. Indicador Nacional de la Capacitación en México (Encuesta Nacional).

Fuente: Elaboración propia del autor con datos del INEGI (2009).

El objetivo general de esta investigación es analizar si existen factores que se ven beneficiados por la Capacitación Efectiva.

En cuanto a los objetivos específicos se encuentran los siguientes:

1. Revisar si los empleados se sienten motivados por la Capacitación Efectiva.
2. Analizar si se genera un aprendizaje en los empleados por la Capacitación Efectiva.
3. Revisar si los empleados se sienten comprometidos con la organización después de recibir una Capacitación Efectiva.

La justificación de esta investigación es implicación práctica ya que al hablar de la capacitación efectiva que es de gran importancia en las organizaciones, permite darse cuenta sobre la efectividad y utilidad de implementarla, ya que cuando se tiene al personal con alto nivel de capacitación genera motivación, aprendizaje y compromiso para lograr una ventaja competitiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Marco teórico

Motivación. Las organizaciones tienen muy presente que después de un programa de Capacitación, los empleados vuelven a su lugar de trabajo motivados. Generalmente, los empleados que participaron en un evento de Capacitación regresan con una actitud positiva, mucho menos escépticos, tienen más interés en aprender para conseguir un cambio positivo, pero esta motivación puede reducirse rápidamente cuando no se le da el seguimiento debido, o simplemente cuando transcurre el tiempo, los cambios que ellos están dispuestos a hacer, no van acompañados de signos perceptibles en la organización (González y Montalvo, 2008).

Otro factor importante es que los empleados se sienten motivados al percibir ingresos, pero esto no lo es todo, ya que es importante que los jefes inmediatos recurran a los programas de capacitación y de cierta manera recompensarlos para generar motivación (Robbins y Coulter, 2005).

Según Robbins y Coulter (2005), mencionan que existe una serie de sugerencias que engloban la motivación del empleado como son las siguientes:

- Reconocer las diferencias individuales.
- Hacer que las personas tengan empleos acordes a ellas.
- Usar metas.
- Tener la seguridad de que las metas se perciban como alcanzables.

Definición de Motivación y Jerarquía de Necesidades de Maslow. Según Robbins y Judge (2009), definen la motivación como los procesos que abarcan la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un empleado para lograr un objetivo en la organización, satisfaciendo al mismo tiempo una necesidad individual. Partiendo de esta definición, Maslow, argumentó que dentro de cada ser humano existe una jerarquía de necesidades, dicha jerarquía se menciona a continuación:

- Necesidades Fisiológicas: Supervivencia
- Necesidades de Seguridad: Seguridad, protección física y emocional.
- Necesidades Sociales: Afecto social.
- Necesidades de Estima: Respeto, autonomía y logros.
- Necesidades de Autorrealización: Autosatisfacción.

Aprendizaje. Según Guiñazú (2004), la capacidad de aprendizaje es el resultado hacia un cambio que se adapta en las organizaciones, estos cambios se expresan a través de una conducta, ya que los empleados se adaptan al mundo laboral transformándolo constantemente, es decir, enfrentan y resuelven los problemas de trabajo que se presentan. Debido a esto, las personas que aprenden, incorporan algo nuevo como un conocimiento, una habilidad y una actitud.

Según Robbins y Coulter (2005) pág. 360, “el aprendizaje es cualquier cambio relativamente permanente en el comportamiento que ocurre como resultado de la experiencia”

Principios de Aprendizaje Un programa de Capacitación en las organizaciones es el vínculo entre las personas y los objetivos de la organización, para que se efectúe una

Capacitación, es estrictamente necesario que las instrucciones sean claras dependiendo del tipo de gente que será capacitada, es decir, el programa de Capacitación debe apoyarse en una serie de características que apoyen al aprendizaje, y mientras más sean utilizadas, los resultados pueden ser más efectivos. Se debe considerar la participación, donde se involucra el empleado directamente en lo que se pretende aprender; la repetición, donde consiste en hacer la tarea cuantas veces sea necesario hasta poder dominarla; la relevancia, donde lo que se pretende aprender, represente importancia para el aprendiz; la transferencia, la cual consiste en emplear el equipo y herramientas iguales a los empleados que llevarán la Capacitación para transferir el aprendizaje a su trabajo cotidiano; y por último, la retroalimentación, la cual se refiere a proporcionar a las personas que aprenden la información sobre su progreso (Werther y Davis, 2000).

La presión competitiva en la que actualmente vivimos, requiere que las organizaciones sean capaces de soportarla, que sean capaces de aprender. A la organización la podemos definir como un entorno de aprendizaje, ya que es ahí donde se brinda el contexto donde los empleados aprenden, puesto que deben desarrollar los conocimientos y habilidades (Guiñazú, 2004).

Compromiso Organizacional. Una razón fundamental para impartir la Capacitación es porque consiste en ampliar los conocimientos, actitudes y habilidades que se requieren para desarrollarse eficientemente en su área de trabajo. En un mundo globalizado, la Capacitación es necesaria a todos los niveles de la organización, sobre todo a nivel ejecutivo, y es aquí donde las reglas pueden cambiar.

El recibir una Capacitación, conlleva un compromiso serio y responsable por parte del empleado que está recibiendo la Capacitación. Este compromiso debe constar por escrito donde hace mención sobre los derechos y obligaciones de las partes de la Capacitación. El empleado se compromete a recibir y satisfacer las necesidades de la Capacitación, a utilizar los conocimientos adquiridos en el proceso para el beneficio de la organización para la cual trabaja (CNN Expansión, 2010).

Según Steers (1977) citado en Pineda (2007), pág. 31, define el compromiso como “la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización”

Es por eso que en los procesos de Capacitación es muy importante contar con la integridad del personal que dirija a los empleados ya que son las personas idóneas para alinear el compromiso con la organización después de recibir una capacitación (Duncan, 2014).

Dimensiones del Compromiso Organizacional

La primera división sobre el Compromiso Organizacional tiene que ver con la perspectiva actitudinal o conductual del empleado, esta primera división contribuye al desarrollo del compromiso y sus consecuencias. En la perspectiva conductual, se analizan las condiciones de las conductas de los empleados hacia la organización, cuando éstas se exhiben tienden a reaparecer los cambios actitudinales (González y Antón 1995).

La identificación que tiene el empleado con la Organización, conlleva a tener una fuerte aceptación de las metas, misión y valores de la misma así como también la voluntad de alcanzar los objetivos y el deseo de permanecer por un largo tiempo en la Organización (González y Antón 1995).

Los componentes del Compromiso Organizacional desarrollado por Meyer y Allen (1991), citados en González y Antón (1995), plantean reunir dos tradiciones del compromiso como

lo son la actitudinal y la conductual. Estas dos tradiciones implican que el empleado se identifique con la Organización como resultado de tres tipos de estados psicológicos como el afectivo, continuo y normativo.

Las dimensiones antes mencionadas, se refieren a la relación del trabajador con la Organización ya sea positiva o negativa, es decir, de continuar o abandonar la Organización. Ahora bien, el Compromiso Organizacional se define como un estado psicológico donde se expresa el deseo, conocido como compromiso afectivo; se expresa también la necesidad, conocida también como compromiso continuo y también se expresa la obligación o también conocido como compromiso normativo que el colaborador tiene al permanecer en la Organización (González y Antón 1995).

Importancia de la Capacitación Efectiva. Cuando existe un curso global de orientación, muy pocas ocasiones los empleados de nuevo ingreso no se sienten preparados para desempeñar sus funciones correctamente. Con mucha frecuencia se entrenan para desempeñar las labores a las que fueron contratados. Incluso, los empleados que ya tienen tiempo en la organización y son ubicados en nuevos puestos, pueden requerir una capacitación para que las funciones que desempeñen en su trabajo sean de una forma adecuada.

La importancia que tiene la capacitación en las organizaciones es porque auxilia a los empleados que trabajan en ella para que desempeñen su trabajo con responsabilidad y compromiso, los programas de capacitación concluyen el desarrollo del empleado, incrementando su potencial y aprendizaje. Para muchas organizaciones, la Capacitación se considera como una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y también como una de las fuentes de bienestar para los empleados de toda la organización (Werther y Davis, 2000).

Una visión de la Capacitación es tener una alta coherencia estratégica entre los procesos de gestión del conocimiento y de los objetivos de la organización y con esto se argumenta que existe una necesidad de alinear las metas y propósitos organizacionales con los empleados que la conforman, además, modificar las cualidades de los procesos productivos para generar una ventaja competitiva (Rubino, Reyes y Pontones, 2008).

La Capacitación Efectiva se define como el proceso en el que los empleados de la organización aplican lo aprendido durante la Capacitación al puesto de trabajo. Para que la Capacitación sea efectiva, debe existir un seguimiento constante de las competencias que se trabajarán, ya que no se puede solo capacitar, si no hay que cerciorarse de que las habilidades aprendidas hayan sido las adecuadas según las necesidades de cada trabajador (Guiñazú, 2004).

Método

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que se utilizará la recolección de datos por medio de encuestas y se planteará un problema de estudio delimitado y concreto, así mismo, las preguntas de investigación serán las cuestiones específicas a analizar; así como también su alcance será descriptivo ya que se pretende especificar los resultados analizados de los temas para revisar la manera en que se manifiestan al obtener una recopilación y medición de datos de forma independiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Diseño de la Investigación

La investigación se realizará sin manipular los datos por lo cual será no experimental, sólo se observarán los cambios para posteriormente analizarlos. No existirá control directo de los datos ya que sólo sucederán al igual que sus efectos. También será una investigación transeccional porque solamente se recolectarán los datos en un sólo momento con el

objetivo de describir los temas a medir así como también analizar las incidencias en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Muestreo y/o recopilación de datos secundarios

Para obtener los datos se utilizará una encuesta elaborada en Word con 12 preguntas, de 3 y 4 preguntas por cada tema con 4 escalas. Se utilizará una muestra de 50 empleados que hayan participado en cursos de capacitación de una organización. La muestra será no probabilística ya que no es posible calcular con precisión el error estándar ni tampoco calcular con qué nivel de confianza se hace una estimación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Likert (1932) citado por Alaminos y Castejón (2015), propone una técnica de elaboración de escalas en la cual los participantes se sitúan según la posición favorable o no hacia la actitud en cuestión. La escala utilizada en esta investigación será desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo en donde las respuestas tienen una puntuación de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo 1, Medianamente en desacuerdo 2, Medianamente de acuerdo 3, Totalmente de acuerdo 4. Las categorías de respuesta para las preguntas varían en número y valor asignado. Por lo general existen 5 alternativas para cada pregunta, aunque pueden ir desde 2 hasta 7 (Hernández, Fernández y Baptista, 2007; Namakforoosh, 2000; Méndez, 2007, citados en Fabila, Minami e Izquierdo, 2013). En cambio, en una escala con un número par de alternativas se elimina la opción neutra, para comprometer al encuestado a que pronuncie de manera positiva o negativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, citados en Fabila, Minami e Izquierdo, 2013). Cabe mencionar que en el presente trabajo de investigación se eliminó la escala neutra por considerarse innecesaria en el análisis de la información de esta investigación.

Resultados

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de cada una de las preguntas realizadas en una muestra de 50 empleados de una organización, de los cuales son 24 hombres y 26 mujeres con edades que oscilan entre los 26 y 42 años de edad.

En la figura 1 se aprecia que el Compromiso es el que se genera con mayor porcentaje al recibir una Capacitación Efectiva ya que el 95.34% de la población estuvo entre medianamente y totalmente de acuerdo.

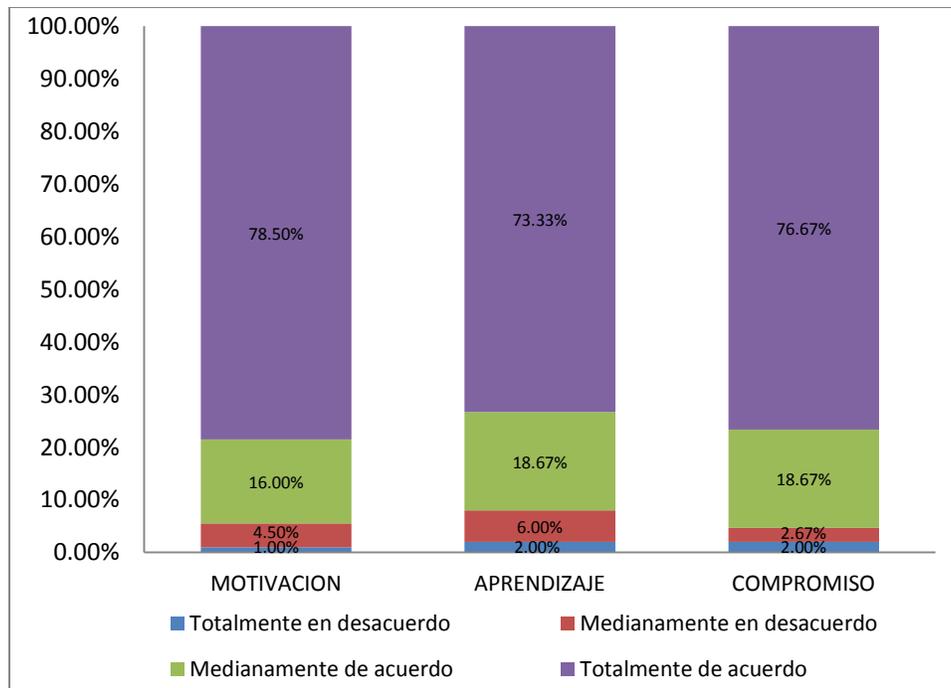


Figura 1. Presentación de resultados globales de la motivación, aprendizaje y compromiso

Fuente: Elaboración propia del autor

Para el tema de la **motivación**, en la figura 2 se puede observar que el 94.50% de la población estuvo entre medianamente y totalmente de acuerdo en que existe motivación al recibir un curso de capacitación.

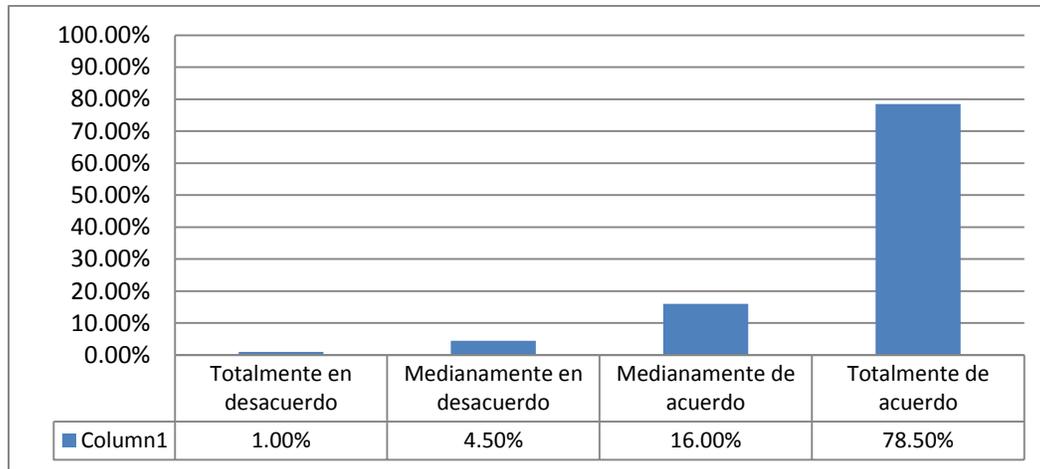


Figura 2. Presentación de resultados globales de la Motivación

Fuente: Elaboración propia del autor

Ahora bien, para el tema de **aprendizaje**, en la figura 3 se puede observar que el 92% de la población estuvo entre medianamente y totalmente de acuerdo en que existe aprendizaje al recibir un curso de capacitación.

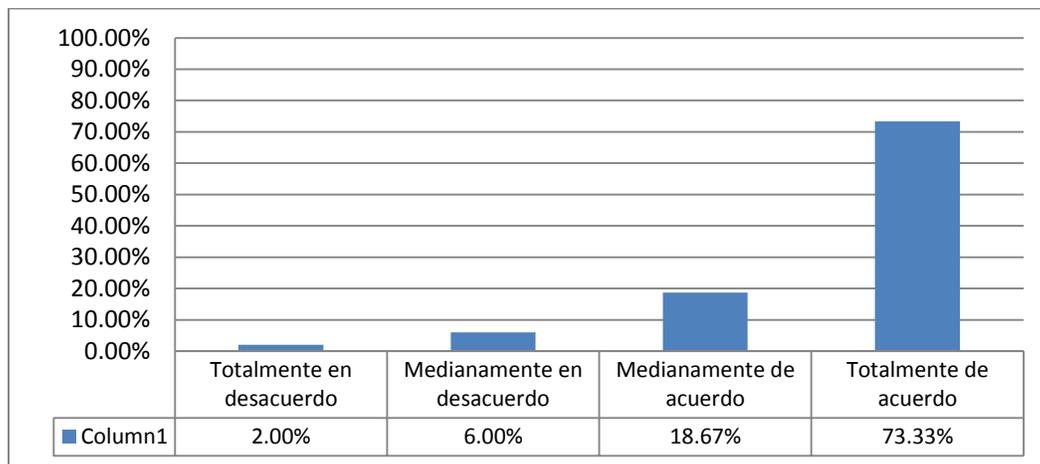


Figura 3. Presentación de resultados globales del Aprendizaje

Fuente: Elaboración propia del autor

Para el factor **compromiso**, en la figura 4 se puede observar que el 95.34% de la población estuvo entre medianamente y totalmente de acuerdo en que existe compromiso al recibir un curso de capacitación.

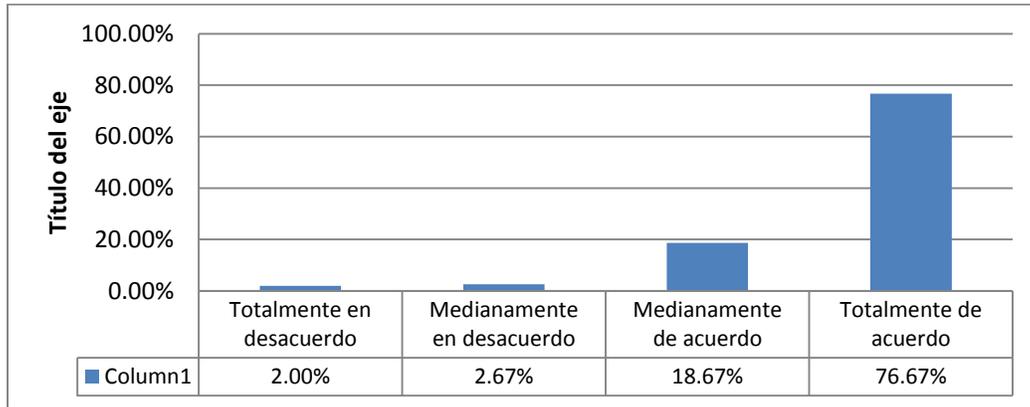


Figura 4. Presentación de resultados globales del Compromiso

Fuente: Elaboración propia del autor

Conclusiones

El objetivo general de esta investigación consistió en analizar si existen factores que se ven beneficiados por la capacitación efectiva, el objetivo se cumplió de acuerdo a los factores considerados como son la **motivación** en la cual el 94.50% de los empleados que tomaron una capacitación generarán una motivación notable al participar en los cursos de capacitación, así como también se cumplió el factor **aprendizaje** ya que el 92% de los empleados implementarán los conocimientos y habilidades aprendidas durante la capacitación en su puesto de trabajo, y por último, el factor que obtuvo mayor significancia y al mismo tiempo se cumplió fue el **compromiso** ya que el 95.34% de los empleados se sentirán comprometidos con la organización.

Objetivo específico 1. Revisar si los empleados se sienten motivados por la Capacitación efectiva. Se pudo medir y cumplir ya que por lo encontrado en el análisis de la Motivación, se mostró que el 94.50% de la población estuvo entre medianamente y

totalmente de acuerdo en que la capacitación efectiva los motiva en implementar las habilidades aprendidas en el curso y en desempeñar las funciones en su puesto de trabajo, pero el otro 5.50% menciona que estuvo entre medianamente y totalmente en desacuerdo. Como se vio en el artículo de Tharenou, (2001), citado en Towler, Watson y Surface, (2014), en un estudio realizado a 1,705 empleados australianos en el sector público y privado, se examinó una relación entre la motivación y la participación en capacitación, cuando los empleados sintieron que sus líderes eran el apoyo de su formación, los participantes fueron más propensos a participar en la formación y en iniciativas de desarrollo.

Otro ejemplo de una empresa azucarera en Guatemala, mostró resultados positivos generados a partir de una gestión de personal. En un estudio de clima organizacional realizado en 2003, se mostró que el personal se siente cómodo laborando en la organización. En el emprendimiento social, la organización muestra iniciativa en mejorar la capacitación para una calidad de vida de las familias y de sus trabajadores. Una encuesta realizada a un recién graduado Harvard Business School menciona que uno de los motivos por los que eligió trabajar en esa organización ha sido por los valores y por el emprendimiento social (Austin, et al., 2006).

Como también menciona Baldwin y Ford, (1988) citados en Towler, Watson y Surface, (2014), la motivación es un elemento importante en la formación y desarrollo de los empleados y para que una intervención de entrenamiento tenga éxito, los participantes no solo deben estar motivados para aprender, si no también motivados para usar lo que han aprendido en el trabajo y mantener las habilidades adquiridas.

Objetivo específico 2. Analizar si se genera un aprendizaje en los empleados por la Capacitación Efectiva. También se pudo medir y cumplir este objetivo ya que al encontrar

el análisis del Aprendizaje, se mostró que el 92% de la población estuvo entre medianamente y totalmente de acuerdo en que la capacitación efectiva entrega los conocimientos útiles y prácticos para desempeñar y aplicar lo aprendido en su trabajo, pero el 8% estuvo entre medianamente y totalmente en desacuerdo, lo cual el mayor porcentaje de la población aprueba el objetivo mencionado. Como menciona también Antonacopoulou (2001), el uso de diferentes hallazgos recientes empíricos en el sector de servicios se utilizó una muestra como unidad de análisis, los resultados de este estudio mencionan que la relación que existe entre la capacitación y el aprendizaje es significativamente alta, por esta razón, las percepciones del proceso de aprendizaje y la formación de los directivos comentan que el desarrollo profesional es la fuente más significativa y válida de aprendizaje ya que se trata de la adquisición de conocimientos y habilidades, es por eso que las organizaciones hacen énfasis en que los empleados alcancen las metas y objetivos de la organización.

En un estudio realizado se muestra que el apoyo del supervisor es vital para el proceso de formación así como también para la transferencia de la formación posterior. Se confirmó que los supervisores que apoyan la formación de los empleados, muestran un interés en su aprendizaje, ayudan a establecer las metas, les proporcionan una retroalimentación apropiada y los ayudan a resolver los problemas al aplicar lo que han aprendido, de manera positiva contribuyen a la percepción general de la importancia de la formación de una empresa. Del mismo modo, la calidad de la formación también mejora si los supervisores analizan las necesidades de aprendizaje, establecen las metas y buscan mejoras en los métodos de entrenamiento para evaluar el proceso de formación y sus resultados (Dermol y Cater, 2013).

Un equipo de trabajo que se encarga de gestionar el emprendimiento social de la organización se vale de las prácticas administrativas de tal modo que se capitaliza el aprendizaje organizacional previo. Sin embargo, en ocasiones el personal no siempre tiene experiencia en el trabajo social, es por eso que suelen invertir cifras significativas en la capacitación y desarrollo del personal para generar mayor sensibilización y aumentar las competencias requeridas.

Un ejemplo de la empresa peruana Cementos Lima, asignó como gerente general a un ejecutivo sin experiencia en el desarrollo de emprendimiento social, la organización consideró sus capacidades de gestión y su identificación con la empresa como valores principales en su perfil. Hoy en día, el directivo participa constantemente en los programas de capacitación con los gerentes de línea de la empresa cementera. (Austin, et al., 2006).

Objetivo específico 3. Revisar si los empleados se sienten comprometidos con la organización después de recibir una Capacitación Efectiva. También se cumplió de acuerdo a los resultados encontrados porque se mostró que el 95.34% de la población estuvo entre medianamente y totalmente de acuerdo en que si existe compromiso con la organización al adquirir una capacitación efectiva para implementar mejoras en el puesto de trabajo y llevar a cabo los procedimientos y políticas necesarias para obtener eficientemente las metas de la organización, pero el 4.67% menciona que estuvo entre medianamente y totalmente en desacuerdo. Como se vio en el artículo de Bashir y Sang (2015), en un estudio realizado en una Universidad pública de Malasia, el enfoque integral de muestreo fueron los mismos estudiantes de dicha Universidad donde se mostró que la capacitación y el compromiso forman una relación significativa lo cual ayuda a tener al alumno con mayor satisfacción para crear ventajas competitivas.

Los resultados de otro estudio realizado en una Organización en Corea, con un total de 269 empleados participaron en encuestas con estadísticas descriptivas, los resultados mostraron que existía una relación positiva entre los beneficios percibidos de la formación y el compromiso organizacional normativo. Entre los factores demográficos, de género y percepción del acceso a la formación se relaciona positivamente con el compromiso de la organización. Una clara formación entre la formación y el compromiso de la organización podría ayudar a los profesionales para promover y comunicar los beneficios de la formación para los empleados (Chung, 2013).

Referencias

Alaminos, A. y Castejón J. L. (2015). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante. Editorial Marfil.

Antonacopoulou, E. P. (2001). The Paradoxical Nature of the relationship between training and learning. *Journal of Management studies*, 38(3), 327-350.

Austin, J.; Gutiérrez, R.; Ogliastri, E., y Reffico, E. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de Empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil en Iberoamérica*, (1° ed.). Washington, DC.: Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C.V., p. 166-168

Bashir, N. y Sang, C. (2015). The relationship between training and organizational commitment among academicians in Malaysia, *Journal of Management Development*, 34 Iss: 10, pp 1227-1245.

Chung, E., (2013). *The Relationship of Training and Organizational Commitment in One Korean* (Disertación) Escuela de Posgrado, Universidad de Minesota.

CNN Expansión (2010). *La Capacitación se firma y se cumple*. Recuperado el 13 de Febrero de 2016 de: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2010/07/05/capacitacion-ley-trabajo-firma-expansion>

Dermol V., Cater, T., (2013), The influence of training and training transfer factors on organisational learning and performance, *Personnel Review*, Vol. 42 Iss 3 pp. 324 - 348

Duncan, L. L. (2014). Cómo desarrollar un proceso de capacitación con orientación al servicio para los empleados. *Empresa y Humanismo*, 17(1), 23-40.

Esquivel, R., Félix, G., & Bello, R. (2014). Evaluación del impacto de la capacitación con lógica difusa. *INGENIARE - Revista Chilena De Ingeniería*, 22(1), 41-52.

Fabila, A.M., Minami, H., & Izquierdo, M.J. (2012). La Escala Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Revista Perspectivas docentes*. 50(1), 31-40.

Gómez, J. A. (2006). Modelo de Productividad basado en prácticas de Gestión Humana. *Revista Eia*, (6), 9-20.

González, M. C., y Montalvo, C. T. (2008). Capacitación para el cambio. *Acimed*, 17(4), 13-22.

Guiñazú, G. (2004). Capacitación efectiva en la empresa. *Invenio*, 7(12), 103-116.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.) Editorial McGraw Hill.

INEGI (2009), *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Módulo de educación, capacitación y empleo. Recuperado el 2 de Febrero de 2016 de:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/enece/enece2009/default.aspx>

Mexican Business Web (2012). Sólo 5 de cada diez empresas invierten en capacitación. Recuperado el 4 de Febrero de 2016 de:

<http://www.mexicanbusinessweb.mx/tendencias-de-consumo-en-mexico/nivel-de-vida-de-la-poblacion/cinco-de-cada-10-empresas-invierten-en-capacitacion/>

Pineda, A.L. (2007). Compromiso organizacional de los trabajadores de una Universidad Pública. *Producción y Gestión*, 10(2), 30-36.

Robbins, S.P. y Coulter, M. (2005), *Administración* (8ª ed.) México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Robbins, S.P. y Judge, T.A. (2009), *Comportamiento Organizacional* (13ª ed.) México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Rubino, J. R.; Reyes, M. R., y Pontones, C. D. (2008). La sinergia y los efectos ignorados de la capacitación: el impacto sistémico en los resultados de las organizaciones. *Retos Turísticos*, 7(3), 30-34.

Tannenbaum, S. I. et al. (1991). Meeting Trainee's Expectations: The Influence of Training Fulfillment on the Development of Commitment, Self-Efficacy, and Motivation. *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 759-769

Towler, A., Watson A., Surface, E.A., (2014), "Signaling the importance of training", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 29 Iss 7 pp. 829 – 849

Velasco, E. (2006). La capacitación de altos funcionarios públicos en el Reino Unido y Polonia: Tensiones y equilibrios. *Gestión y Política Pública*, 15(2), 307-367

Werther, W.B. y Davis, K. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. (5ª ed.) México: Editorial McGraw-Hill. p.249-250



GESTIÓN PÚBLICA

Aguilar-Muñiz Milagros¹, Rosales-Zuñiga Diego², Montemayor-Romero Rodrigo³,
Ríos Jorge Eugenio⁴

*Facultad de Contaduría Pública y Administración(México)
dirección.facpya@uanl.mx, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y
Administración, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L., México, 83 29 40 00*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Introducción

Actualmente existe un consenso sobre la importancia de lograr el desarrollo sostenible, el cual debe compatibilizar el crecimiento económico, con la equidad en la distribución del ingreso y la conservación del ambiente. Para poner en práctica esta estrategia los impactos ambientales generados por las actividades económicas deben ser reconocidos, cuantificados e internalizados en la toma de decisiones; y para ello la valoración económica (VE) del medio ambiente es un instrumento de particular importancia

La evaluación económica provee de un conjunto de herramientas que permiten un análisis sistemático de intervenciones, tecnologías y medicamentos en términos de sus resultados en salud y costos asociados, lo cual hace posible valorar el costo por unidad de ganancia en salud y decidir entre alternativas de asignación de recursos con base en evidencia. Es así como la evaluación económica, como sub-disciplina de la economía de la salud, desempeña crecientemente un papel central como herramienta para la toma de decisiones, tanto en el sector público como en el químico farmacéutico.

En este contenido se va a estudiar la evaluación económica de comparar una o más alternativas con base en la razón beneficio/costo aplicado al sector público y ambiental, en el cual se aplicará basándose en análisis de valor presente o valor anual, con la finalidad de determinar si los beneficios esperados constituyen un retorno aceptable sobre la inversión y costos estimados.

Resumen

El ambiente es el resultado de un conjunto de procesos sociales, culturales, políticos y económicos que genera la sociedad en función del medio que habita, produce y consume. Esta dinámica está condicionada por una racionalidad social, es decir, una idea de mundo que guía los intereses de la sociedad, basada en valores, saberes y comportamientos que legitiman los procesos de desarrollo y la relación entre el Ser Humano y su Hábitat.

El presente artículo plantea una reflexión acerca de la noción de Sustentabilidad Ambiental, un término frecuentemente usado en la actualidad para referirse al anhelo de desarrollo de nuestras ciudades y territorios, poniendo énfasis en conceptos relacionados con la dimensión social de los problemas ambientales urbanos.

La pérdida de la biodiversidad y la degradación de los ecosistemas se han acelerado en los últimos años. Los científicos y tomadores de decisiones coinciden al reconocer que los esfuerzos de conservación más efectivos requieren de enfoques y herramientas innovadoras que vayan más allá de los límites de las áreas protegidas e involucren nuevos actores de la sociedad civil y el sector privado.

Palabras Clave: Ambiente Urbano, Problemas Ambientales, Vulnerabilidad Social, Gestión Ambiental, Desarrollo Sustentable.

The atmosphere is the result of a set of social, cultural, political and economic processes that generates society based on the average dwelling, produces and consumes. This dynamic is conditioned by social rationality, ie, an idea of the world that guides the interests of society, based on values, knowledge and behaviors that legitimizes the development process and the relationship between humans and their habitat.

This article presents a reflection on the notion of Environmental Sustainability, a term frequently used today to refer to the desire for development of our cities and territories, emphasizing concepts related to the social dimension of urban environmental problems. Loss of biodiversity and degradation of ecosystems have accelerated in recent years. Scientists and policy makers agree to recognize that the most effective conservation efforts require innovative approaches and tools that go beyond the boundaries of protected areas and involve new actors of civil society and the private sector.

Keywords: Urban, Environmental Issues, Social Vulnerability, Sustainable Development. Environmental Management

Marco Teórico

Políticas Ambientales

Las políticas son el conjunto de objetivos, principios, criterios y orientaciones generales para la protección del medio ambiente de una sociedad particular. Esas políticas se ponen en marcha mediante una amplia variedad de instrumentos y planes.

Distinguir entre políticas, instrumentos y planes es necesario para efectos analíticos y prescriptivos pero estas tres dimensiones se encuentran con frecuencia fundidas en la práctica y diferenciarlas no resulta una tarea fácil.

Quienes actúan en pro de la protección ambiental pueden responder en formas muy variadas a los problemas que perciben: el establecimiento de nuevas regulaciones, la formulación y puesta en marcha de un plan detallado, la expedición de un permiso, o la creación de un fondo para promover la descontaminación o preservar la biodiversidad. Las respuestas mismas pueden venir de fuentes muy diferentes: algunas son diseñadas por los cuerpos legislativos; otras por las agencias ambientales principales a nivel nacional, sub nacional o local, o por organizaciones de la sociedad civil. Pueden estar dirigidas a prever o mitigar los daños ambientales, a conservar o restaurar un determinado ecosistema, o a remediar un viejo problema. Algunas respuestas pueden tener como fin lidiar directamente con

el medio ambiente en el sentido estricto de la palabra (agua, bosques, aire, suelo), mientras que otras buscan ofrecer una solución más integrada a partir de un fino tratamiento transitoria. Tan diversos orígenes y formas de afrontar los problemas ambientales lleva a sus actores a utilizar diversas denominaciones, muchas veces en forma indistinta, para referirse a su acción, o a una parte de ella: políticas, planes de desarrollo, estrategias, planes de acción, programas y proyectos. Y detrás de estas denominaciones encontramos lo que aquí se ha definido como políticas, instrumentos y planes.

Las políticas pueden tener como objetivo la protección de un determinado ecosistema (ej. un sistema de arrecifes, los bosques naturales andinos), el fortalecimiento de la capacidad de los actores que la proponen, o a compensar su débil posición frente a otros actores (ej. en relación con algunos de los oponentes de una determinada acción). También pueden estar dirigidas a incidir en factores del contexto como: el mejoramiento de las condiciones para la generación y apropiación social de la información (ej. el fortalecimiento de la educación

ambiental en determinados niveles o de la investigación básica sobre un determinado campo del medio ambiente) .

Las políticas con sus objetivos, principios, criterios y orientaciones generales impulsan nuevos procesos y tecnologías más beneficiosas con el ambiente y desarrollan nuevas formas de relación con la naturaleza. Las políticas deben reflejar las prioridades ambientales, y al ser expresadas mediante los instrumentos y planes se constituyen en verdaderas agendas de trabajo.

Las políticas ambientales pueden ser explícitas o implícitas. Se consideran como políticas explícitas aquellas que están formuladas y publicadas en documentos oficiales aprobados o expedidas formalmente por algún organismo estatal y que tienen como objetivo la protección ambiental.

Son las denominadas políticas nacionales y sub nacionales sobre medio ambiente o las políticas que se refieren a recursos particulares como el agua, los bosques o el aire. Algunos elementos de la política ambiental explícita se encuentran consagrados en la Constitución y la ley, o en los decretos y resoluciones normativas y administrativas emanados del poder ejecutivo, para desarrollarlas o reglamentarlas, y con frecuencia se reiteran en los documentos bautizados como política.

Las políticas implícitas que son aquellas decisiones que se toman en otros ámbitos de la política pública o en los sectores productivos y que influyen en la transformación del medio ambiente (Gligo, 1997). Ellas pueden hacer parte de acuerdos multilaterales o de políticas y legislaciones económicas y sociales de carácter general o sectorial sin que sus impactos ambientales hubiesen sido previstos o debidamente tomados en cuenta. Son políticas que

pueden tener tanto consecuencias negativas como positivas para la protección ambiental, siendo el primero de los casos el más común.

Departamento de Desarrollo Sostenible de la Organización de los Estados Americanos (OEA), a través de la Iniciativa de Comercio y Medio Ambiente de las Américas, busca apoyar la gestión ambiental de los Estados miembros en áreas prioritarias y estratégicas para el desarrollo sostenible y la conservación de la biodiversidad. La pérdida de la biodiversidad y la degradación de los ecosistemas se han acelerado en los últimos años. Los científicos y tomadores de decisiones coinciden al reconocer que los esfuerzos de conservación más efectivos requieren de enfoques y herramientas innovadoras que vayan más allá de los límites de las áreas protegidas e involucren nuevos actores de la sociedad civil y el sector privado. Dentro de los instrumentos existentes para promover acciones de conservación están los de comando y control e instrumentos de mercado El Pago o compensación por Servicios Ambientales (PSA) es visto como un instrumento innovador para la implementación de políticas y programas de conservación y está siendo cada vez más utilizado en los países de América Latina.

Si bien los sistemas de PSA pueden variar según el país, existen elementos comunes como es el uso de este instrumento para la conservación de cuencas hídricas, biodiversidad y captura de carbono en combinación con otros mecanismos de mercado y con la participación del sector privado. El uso e implementación efectiva de estos instrumentos requiere marcos legales claros y una institucionalidad eficaz.

El tema de PSA tiene varias dimensiones:

1) Ecológica y Geográfica

- 2) Económica y Social
- 3) Legal y de políticas y programas.

Cabe resaltar que bastante literatura y estudios de caso se han desarrollado para analizar las dos primeras dimensiones, ecológica y económica, mientras que los estudios de la dimensión legal están empezando a presentar sus primeros resultados.

Desarrollo Sostenible

El concepto de sustentabilidad surge como una nueva dimensión en la concepción de las relaciones entre la sociedad, el desarrollo económico y los recursos naturales, centrando los debates y reflexiones en la valoración adecuada del medio ambiente y de la utilización responsable de los recursos renovables y no renovables, asegurando la posibilidad de su uso a largo plazo.

Falta un marco integrador de la gestión ambiental que permita establecer estrategias para optimizar las formas de aprovechamiento de los recursos naturales con equidad, sostenibilidad, y orientado al mejoramiento de la calidad de vida del hombre.

Marco legal e instrumentos económicos para el desarrollo sostenible

Esta revisión de normas relacionada con PSA se da en un momento en el que están surgiendo a nivel de los países de América Latina propuestas de políticas y programas sobre PSA (por ejemplo: Panamá y Colombia) así como discusiones acerca de los instrumentos regulatorios de comando y control y de mercado más apropiados para desarrollar este tema en el corto y mediano plazo. Por esta razón las definiciones utilizadas

son indicativas. La revisión de los marcos regulatorios e institucionales se hizo a la luz de los avances conceptuales, criterios y definiciones sobre PSA, a saber:

Un ecosistema es un complejo dinámico de comunidades de plantas, animales, microorganismos y el medio ambiente inorgánico que interactúan como una unidad funcional (marino, costero o continental). Los seres humanos son parte integral de los ecosistemas. Los

ecosistemas presentan diferencias ostensibles de tamaño; una poza pasajera en la hendidura de un árbol y una cuenca oceánica pueden ambas constituir un ecosistema.(MEA, 2005)

- Los servicios ambientales que prestan los ecosistemas son los beneficios que las personas obtienen de los ecosistemas. Los cambios que experimenten estos servicios afectan de diversas maneras el bienestar humano. (MEA, 2005).

- Bienestar: El bienestar humano tiene múltiples constituyentes, entre los que se incluyen los materiales básicos para el buen vivir, la libertad y las opciones, la salud, las buenas relaciones sociales y la seguridad.

- Pago por Servicios ambientales –PSA.: Es un acuerdo voluntario en el que los proveedores de servicios ambientales son compensados y los beneficiarios del servicio pagan por él.

- Servidumbre Ecológica, como lo definen la mayoría de los códigos civiles de LAC, es una limitación de uso que un particular impone, de manera voluntaria, sobre una parte o la totalidad de su predio, en beneficio de otro predio de diferente dueño, con el fin de

contribuir a la conservación, protección, restauración, mejoramiento y manejo adecuado de los recursos naturales existentes en este.

Los Instrumentos Económicos

Los Instrumentos Económicos constituyen una categoría dentro de los Instrumentos de Regulación Ambiental. Y no son más que aquellos que inciden en los costos y beneficios atribuibles a cursos de acción variados que enfrentan los diferentes agentes económicos, afectando, por ejemplo, la rentabilidad de procesos o tecnologías alternativas o el precio relativo de un producto, y en consecuencia las decisiones de productores y consumidores (CEPAL, 1997).

O sea, los sistemas de instrumentos económicos para el medio ambiente, son un mecanismo estatal de intervención en la economía, con la única pretensión de incidir por un lado, en la estructura de precios, en los niveles de rentabilidad o costeabilidad según sea el caso, y por lo tanto en la competitividad de las empresas; y por el otro, en los productores y consumidores, pretendiendo modificar sus conductas negativas para con el entorno, así como en la demanda.

Teóricamente pueden ser utilizados como complemento o sustituto de otras categorías de instrumentos con fines similares, pudiendo mencionar a los instrumentos de regulación directa a través de normativa ambiental; o los acuerdos directos entre la autoridad ambiental y la industria para efectuar mejoras de desempeño ambiental, reducir emisiones, entre otras. En la práctica, los instrumentos económicos en la gestión ambiental, se han utilizado para complementar los marcos regulatorios existentes. Los países reconocen la necesidad de mantener normas, controles, sanciones y otras formas de intervención directa de parte de los gobiernos como parte esencial de los esquemas de gestión ambiental.

Los Instrumentos Económico – Ambientales, generalmente resultan de mayor utilidad puesto que son aplicados para generar una estrategia eficiente de mínimo costo con el objeto de lograr niveles de contaminación aceptables; son aplicados para provocar un incentivo permanente para

la disminución de la contaminación, y por otra parte estimulan la utilización de tecnologías no contaminantes; y son utilizados para inducir aplicaciones más eficientes de otras técnicas, en la fase de prevención del control ambiental.

Análisis de impacto social y ambiental de programas públicos.

Los proyectos públicos también llamados de propiedad, poseen costos pagados por el organismo gubernamental indicado y benefician a la ciudadanía, es decir propiedad que son utilizados y financiados a los ciudadanos de cualquier nivel en el gobierno.

Proveer servicios a la ciudadanía buscando el bienestar público y no las ganancias. Las áreas como salud, seguridad, bienestar económico y servicios públicos abarcan una gran cantidad de alternativas que requieren el análisis de la ingeniería económica.

Naturaleza de los Proyectos Públicos

- Desarrollo cultural
- Protección:
- Servicios económicos
- Recursos naturales

Algunos ejemplos del Sector Público son:

- Hospitales y Clínicas.
- Parques y Centros de Recreación.
- Servicios: agua, electricidad, gas, alcantarillado y limpieza.
- Escuelas: primarias, secundaria, institutos comunitarios, universidades.
- Desarrollo económico.
- Auditorios.
- Campos Deportivos.
- Transporte: Carreteras, Puentes, Canales.
- Policía y Bomberos.
- Juzgados y Prisiones.
- Vales de despensas y programas de ayuda para sectores desprotegidos.
- Capacitación laboral.
- Albergues.
- Servicios de emergencia.
- Códigos y estándares.

El capital utilizado para financiar proyectos del sector público se obtiene principalmente de impuestos, bonos y pago de derechos. Los impuestos se recaudan de los propietarios (ciudadanos).

Por ejemplo: impuestos federales a la gasolina para carreteras son pagados por todos los consumidores de gasolina. Este también es el caso del pago de derecho, como las cuotas de peaje en carretera. Con frecuencia se emiten bonos municipales, bonos para fines especiales, tales como los bonos de utilidad distrital.

Los organismos gubernamentales están exentos de los impuestos que imponen los organismos de más alto nivel. Por ejemplo, los proyectos municipales no tienen que pagar impuestos, estatales; por el contrario, las corporaciones privadas, así como los ciudadanos, tienen que pagar los impuestos.

Los funcionarios electos a menudo contribuyen a la elección de la alternativa, especialmente cuando los votantes, urbanistas, ambientales y otros ejercerán presión. El proceso de selección no es tan limpio, como en una evaluación del sector privado.

Método de la Razón Benéfico-Costo en el Sector Público

El método de la razón costo-beneficio, que normalmente se usa para la evaluación de proyectos públicos, tiene sus raíces en la legislación federal. Específicamente, en la ley de control de inundaciones, de Estados Unidos de Norte América, de 1936 requiere que para que se justifique un proyecto financiado por la federación, los beneficios deben exceder sus costos. Para cumplir con los requisitos de esta ley, el método C/B se mejoró y ahora implica el cálculo de una razón de los beneficios del proyecto con respecto a los costos del proyecto. En lugar de que el analista aplique criterios más usuales en la evaluación de proyectos privados (TIR, VPN, etc.), muchas agencias gubernamentales solicitan el método C/B.

El análisis de B/C es una herramienta de toma de decisiones para desarrollar sistemáticamente información útil acerca de los efectos deseables e indispensables de los proyectos públicos. En cierta forma, podemos considerar el análisis de costo-beneficio del sector público como el análisis de rentabilidad del sector privado. En otras palabras, el análisis de costo-beneficio pretende determinar si los beneficios sociales de una actividad pública propuesta superan los costos sociales. Estas decisiones de inversión pública usualmente implican gran cantidad de gastos y sus beneficios se esperan que ocurran a lo largo de un período extenso.

Para evaluar proyectos públicos diseñados para lograr tareas muy distintas, es necesario medir los beneficios o los costos con las mismas unidades en todos los proyectos, de manera que tengamos una perspectiva común para juzgar los diversos proyectos. En la práctica, esto comprende expresar los costos y los beneficios en unidades monetarias, tarea que con frecuencia debe realizarse sin datos precisos. Al efectuar análisis de costo-beneficio, lo más usual es definir a los "usuarios" como el público y a los "patrocinadores" como el gobierno.

Conclusiones

El Desarrollo sustentable (social, económico, ambiental) exige una gestión que preserve las potencialidades de bienes y servicios del ambiente para el beneficio de las generaciones presente y futuras; esto es, alta calidad de vida en lo social, crecimiento en lo económico y equilibrio ecológico en lo ambiental. Una ciudad ambientalmente sana se puede interpretar como una población social y económicamente justa. Para lograr este objetivo es fundamental transformar el comportamiento, modelo de desarrollo y patrones de consumo no sustentables.

La garantía constitucional de vivir en un ambiente libre de contaminación, debería permitir a la comunidad realizar acciones judiciales por los daños producidos para detener la contaminación y conseguir indemnizaciones por perjuicios causados por actividades que degraden el ambiente.

En nuestro país, el imperativo del desarrollo económico y social debe conjugarse con la conservación y protección del ambiente, para esto, se tiene que concientizar, cambiar de actitud y asegurar una conducta permanente de la comunidad de respecto a la potencialidad de los recursos naturales en consideración de que son la base de la subsistencia actual y de las generaciones futuras.

Los estudios ambientales enfatizan la identificación oportuna de problemas ambientales en el período de vida útil del proyecto, de tal manera de diseñar proyectos con mejoras ambientales para evitar impactos negativos.

En este contenido se ha mencionado las diferentes formas de aplicar la razón B/C para ser utilizados a proyectos del sector público y ambiental, para lo que se debe seguir bajo diferentes criterios de decisión que se explicaron, haciendo mención a uno de ellos; la razón

B/C incremental debe ser mayor o igual que 1.0 para el costo total equivalente incremental con la finalidad de que se justifique económicamente. .

La garantía constitucional de vivir en un ambiente libre de contaminación, debería permitir a la comunidad realizar acciones judiciales por los daños producidos para detener la contaminación y conseguir indemnizaciones por perjuicios causados por actividades que degraden el ambiente.

Bibliografía

Efraín Pérez. (2000). Gestión Pública Ambiental. 15 de Julio 1996, de Proyecto BID-CONADE

Luis Alfonso Sandía II. (2010). Instrumentos de Gestión Para el Desarrollo Sustentabl. 2010,

Oswaldo Moreno Flores. (2009). Ambiente Total. 2009, de Universidad Cental

Adriana Casas, Rodrigo Martínez. (2008). Marcos Legales Para el Pago de Servicios Ambientales en América Latina. 2008, de Secretaría General de la Organización de Estados Americanos

N.U CEPAL. (2004). Desafíos y propuestas para la implementación más efectiva de instrumentos económicos en la gestión ambiental de América Latina. 2004, de CEPA

Inaivis Fábregas Amaya. (2008). Los instrumentos económicos y la gestión económica ambiental, alternativas para la sustentabilidad . 2008, de Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca"

The World Bank. (2003). Análisis de impacto social en la pobreza. 2003, de The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank

Daniel Franks. (2012). Evaluación del impacto social de los proyectos de recursos. 2012, de The University of Western Australia

Iván Turmero. (2008). Análisis económico de proyectos públicos y ambientales. 2008, de . Editorial Prentice Hall. México



IMPACTO DE LOS TRATADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN EN PRODUCTOS TEXTILES

Ramírez-Valdés, Gerardo¹., González-Lira, Mayra Alejandra²., Benítez-Zacarías,
Mónica Selene³

*1 Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México), gera-
klmn@hotmail.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,
México, +52 1 81 23326707*

*2 Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México),
mayragzzlira@hotmail.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo
León, México, +52 1 8181769719*

*3 Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México),
selenebtz97@gmail.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,
México, +52 1 81 20030644*

Fecha de envío: 01/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

Vamos a hablar acerca de PROCONSA y su problema en su cadena de suministros de textiles, primero que nada debemos saber la teoría necesaria para comprender el problema y sus fórmulas, y eso obtendremos entrevistando al personal de dicha empresa que nos apoyara con algunos datos básicos respecto al tema, donde a partir de sus resultados veremos sus inventarios y haremos una comparación antes y después del mes de Febrero de 2015.

Debido a una prohibición que se les presento la hora de transportar productos de la material textil, ellos decidieron contactar a un tercero al que llamamos intermediario, aunque esta no sea una solución final, les ayudara a aumentar el margen de ganancias.

Let's talk about PROCONSA's problem and its supply chain of textiles, first of all we should know the theory necessary to understand the problem and formulas, and that we will get interviewing personnel of the company to support us with some basic information on the subject, where from its results we see their inventories and make a comparison before and after the month of February 2015.

Because of a ban that were present when transporting textile products, they decided to contact a third party intermediary, although this is not a final solution, will help them increase the profit margin.

Palabras Clave / Key Words:

Cadena de Suministros; Transporte; Textiles.

Supply Chain; Transport; textile.

Introducción

Como sabemos la trasportación de productos en la cadena de suministros juegan un papel muy importante en el mundo de las empresas, una gran cantidad de productos que utilizamos, consumimos o usamos vienen de otros países, puesto a que cada país es rico en distintos materiales o tiene facilidad de producción en cosas que otros no. Las grandes empresas se apoyan mucho en este método de transportación y es muy importante para su buen funcionamiento. Algunas empresas se podrían venir abajo si este método se detuviera, incluso el país. En este caso hablaremos de algunas complicaciones que se le presentaron a una gran empresa por la prohibición de la importación de la material Textil.

La selección de proveedores es un proceso crítico en la gestión de la cadena de suministro y a la competitividad de las empresas. Empresas globales, regionales y nacionales dependen cada día más de sus proveedores, quienes juegan un rol determinante en actividades claves, como la administración de inventarios y las funciones logísticas (Herrera y Osorio, 2006).

En este caso hablaremos sobre Productos y Controles del Norte (PROCONSA) que desde 1988 provee a la industria de instrumentos de medición y control para procesos industriales como: Manómetros Analógicos y digitales, Termómetros, Sellos de diagrafma, Termopozos, esta empresa es conocida como importadora global, ya que importa desde países como Alemania, Estados Unidos, Japón, China y muchos más.

Proconsa además de dedicarse a la compra y venta de materiales de medición, también cuenta con servicios de importación de cualquier tipo de material, gracias a su lema “Soluciones y Servicios, No Solo Productos”, Proconsa ha llegado a importar desde arboles hasta toallas, todo con tal de satisfacer las necesidades de sus clientes y gracias la facilidad de importación que tienen y a sus contactos.

La empresa ha sido proveedor constante para todos sus clientes, como Vitro, Tubacero, Bebidas Mundiales, Lamosa, Ternium etc., pero que uno ha llamado nuestra atención es la compañía de Whirlpool, este cliente desde hace años ha lanzado órdenes de compra solicitándole a Proconsa telas especiales para sus pruebas de lavado, lo que nos ha detenido a investigar más a fondo ha sido que desde principios del año 2015, las normas y requisitos para la importación de la material textil han sido cambiadas, esto le impide a Proconsa realizar dicha actividad. A continuación veremos cuál fue el problema, en que afecto y como se pudo solucionar.

Marco Teórico.

En esta parte hablaremos sobre un caso de éxito de la empresa Proconsa, mostraremos primero cuál es su problema, como pudimos identificar ese problema, de forma cualitativa y cuantitativa.

En el caso de PROCONSA, en Febrero 2015 entraron en vigor las nuevas disposiciones anunciadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Secretaría de Economía (SE), para reordenar las importaciones de textiles y prendas. (Rodriguez, 2015)

Entre las medidas planteadas por las dependencias a finales del año pasado, las cuales serán operadas por el Sistema de Administración Tributaria (SAT), está la creación de un padrón sectorial de importadores y una lista de aduanas, por las cuales entrarán los textiles y prendas importadas. (Rodriguez, 2015)

Proconsa fue afectada por este cambio en los reglamentos aplicados en las aduanas, donde no entraron en la listas de empresas autorizadas para importar textiles a México, haciendo que el importar los productos textiles para cumplir con su cliente fueran difíciles y complicados.

“El manejo de la cadena de suministro es un tema importante en los negocios actuales. La idea consiste en aplicar un enfoque de sistemas total para manejar todo el flujo de información, materiales y servicios de los proveedores de materia prima a través de fábricas y bodegas al usuario final”. (Chase, Jacobs, & J.Aquilano, 2010)

En otra forma de verlo tener una buena cadena de suministros te puede dar una ventaja competitiva, en la forma en que pide y maneja sus proveedores; esto puede llegar a afectar en los costos de los productos. (Chase, Jacobs, & J.Aquilano, 2010)

Una de las partes importante de la cadena de suministros es la posición de los inventarios, que sirven en cada paso adentro de la empresa sirva de forma independiente. (Chase, Jacobs, & J.Aquilano, 2010)

Una empresa considera que el inventario es una inversión porque su intención es utilizarlo en el futuro. El inventario absorbe fondos que podrían usarse para otros propósitos”. (Chase, Jacobs, & J.Aquilano, 2010)

En si el objetivo principal de los inventarios es mantener la cantidad apropiada, en los lugares correctos; para determinar esta cantidad en la cadena de suministro, se requiere un análisis a fondo de la empresa y de las propiedades competitivas del mercado en el que se encuentra la empresa. (Chase, Jacobs, & J.Aquilano, 2010)

Richard B. Chase menciona en su libro que “La eficiencia de la cadena de suministro se puede medir con base en el tamaño de la inversión en inventario en la cadena. La inversión en inventario se mide en relación con el costo total de los bienes que se suministran en toda la cadena. Dos medidas comunes para evaluar la eficiencia de la cadena de suministro son rotación de inventario y semanas de suministro”.

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{costos de los bienes vendidos}}{\text{Valor promedio del inventario}}$$

Aquí se obtendrá como resultado cuantas unidades por año se necesitan

$$\text{Semanas de suministro} = \left(\frac{\text{Valor promedio del inventario agregado}}{\text{Costos de los bienes vendidos}} \right) * 52 \text{ semanas}$$

El resultado de estas ecuaciones es ver cuántas unidades del producto se tienen que conseguir por semana para cumplir con las necesidades de los clientes.

En cualquier negocio siempre tenemos que enfrentar riesgos, estos pueden venir desde las situaciones más simples que se resuelven de forma inmediata, a problemas que pueden ser difíciles y que se pueden tardar meses en resolver. (Bateman & A.Snell, 2011)

Los problemas pueden variar en 4 formas distintas; Decisiones Programadas, son aquellos problemas que las empresas ya tienen identificados y tienen en forma ya detallada para lograr resolverlos; Decisiones No Programadas, al contrario de las otras son problemas nuevos en los cuales se tienen que buscar alternativas diferentes para resolverlos; Certeras, son los problemas que aparecen, pero las empresas ya están preparadas con información detallada y completa para tomar una decisión rápida y resolver los problemas; Inciertos, son aquellos problemas que ocurren pero las empresas no tienen información de ellas y tienen que buscar la forma de resolverlo de la forma más rápida posible para evitar que el problema se haga más grande. (Bateman & A.Snell, 2011)

Johnson P.Fraser en su libro Purchasing and Supply Managment, menciona que hablando de proveedores extranjeros, puede haber una gran variedad de problemas que una empresa puede enfrentar, así que decidió seleccionar los 17 problemas más importantes a los que las empresas tienen que estar preparados, en este caso solo hablaremos a los que afecten a PROCONSA:

Localización y evaluación; Así como lo dice su nombre, localizar y evaluar a los proveedores que se encuentran fuera del país.

1. **Tiempo en espera y entrega;** Este tipo de problemas es adelantarse a las situaciones que se puedan presentar teniendo ya la documentación necesaria para la importación, contar con un crédito, y tener en cuenta que durante la trasportación pueden ocurrir accidentes.
2. **Política, trabajo y problemas de seguridad;** Dependiendo del país, las empresas se pueden topar con distintos problemas como el terrorismo, cambio de gobierno y de tratados.
3. **Tarifas y deberes;** Tener ya preparada la documentación y el efectivo para pagar las aduanas.
4. **Costos de administración;** Cualquier otra documentación aparte de la que se pide en aduanas.
5. **Problemas legales;** Verificar que tu importación sea legal en los dos países el importador y exportador.
6. **Logística y transportación;** Tener bien definido los tipos de transporte que se utilizarán y sus rutas, además de estar preparado para cualquier situación durante la transportación.

Ya hablando directamente de la empresa PRONCONSA, hablando específicamente sobre su área de transportación de textiles, antes de febrero de 2015 ellos contaban con una buena cadena de suministros, donde ellos solamente conseguían las telas (paños de 30x15 cm) en el extranjero, se encargaban de la importación y transportación de estos productos, entregando el pedido directamente al cliente.

PROCONSA no es una empresa a que le guste tener inventarios, ellos solo tienen una pequeña cantidad almacenada para cuando algún producto importado no llegue a tiempo, completo o este sea de mala calidad, hablando específicamente de los textiles, ellos entregaban la mayor cantidad de lo que importaban directamente al cliente quedándose con un 1% de lo que pedían por cualquier problema que pudiera surgir.

Tabla 1. Proconsa reportó los datos siguientes en su informe anual de 2014 y 2015, sobre sus productos textiles, costo en dólares.

Años fiscal	2014	2015
Ganancias netas	\$347,067	\$ 289,223
Costo de las ganancias	\$260, 300	\$370,480
margen de ganancias	25%	10%
Materiales disponibles	3,000	3,300
importación en proceso	5,000	3,600

En la tabla anterior se puede ver que en el año 2014 hubo una gran disminución en las ganancias por debido a los productos textiles, donde se puede ver que aunque el margen de las ganancias disminuyo de un 25% a un 10%.

	2014	2015
Rotación de inventario =		$\frac{260,300}{5,000+3000}=32.53$
		$\frac{370,480}{4,300+2600}=53.68$

Semanas de suministro=	$\left(\frac{5,000+3,000}{260,300}\right) * 52 = 1.59$	$\left(\frac{4,300+2,600}{370,480}\right) * 52 =$
		.96

Aplicando las fórmulas que se mencionaron con anterioridad se puede ver que en el 2014 se necesitaba conseguir 32.53 unidades de material textil cada 1.59 semanas para cumplir con los requerimientos anuales de ese año; pero en el año 2015 se ve una baja en esa facilidad que contaba donde tuvo que aumentar sus pedidos hasta 53.68 unidades a un tiempo menor de .96 semanas.

Si analizamos el problema que tuvieron, podemos ver que aunque el problema era certero, puesto que ya sabían que iban a empezar a presentar un problema a partir de febrero del

2015, ya podrían prepararse para lo que sucedería, termino volviéndose también un problema con decisiones no programadas, puesto que aún no sabían cómo les afectaría en las aduanas el nuevo reglamento que entraría en vigor. (amiga)

Enfocándonos en el marco internacional, PROCONSA, no sabía si se tendría que localizar nuevos o quedarse solo con los mismos proveedores que tenían para poder lograr los pedidos que tenían; también iban a tener problemas en los tiempo de entrega puesto que sabían que sería más riesgoso y difícil importar textiles a México; ya hablando de los 4 problemas más grandes que enfrentaron fueron la política, tarifas, costos administrativos y problemas legales, sabían que al haber un cambio drástico en las políticas de las aduanas, se tendría que conseguir mas papelería, las tarifas aumentarían tanto en la aduana como con las personas que administran los envíos y que podrían tener grandes problemas legales si no se seguían de forma adecuada los nuevos reglamentos establecidos, por lo que decidieron esperar hasta que fuera febrero para poder ver cómo les afectarían estos cambios para poder tomar así la mejor decisión para la importación de sus productos.

Metodología:

Para investigar más afondo este caso, se entrevistó a los trabajadores de la empresa para poder llevar a cabo las comparaciones, pero no nos permitieron ver la documentación solo fue en forma oral de la manera que recibimos la información, y se tuvo que investigar por aparte el cómo fue que afecto el problema y algunos métodos para resolverlo.

En este caso se tuvo que llamar a un tercer parte para llevar acabo la importación, así que se asumió que para dejar de tener pérdidas por el hecho de darle una comisión al intermediario, se deberían de dar de alta en el SAT para el permiso de importaciones, y como una alternativa se le compra a el mediador como si fuese los clientes directamente

para que solo se encarguen de pasar el material de E.U.A a México por medio del gerente aduanal con el que la empresa cuenta.

Comercio “importación y exportación”

La importación consiste en el ingreso legal de mercancías de un país de origen a un país importador, principalmente para el consumo.

La demanda de productos por los consumidores, brinda nuevas oportunidades de negocios a las empresas dispuestas a importar. La decisión de importar surge por dos razones principales: la escasez de producción del producto en el mercado interno y el bajo costo económico de importar ante costos altos de producción o comercialización en el país. No sólo las empresas grandes puede desarrollar la importación de productos. Tanto personas físicas, empresas micros y pymes, pueden importar productos en distintos modelos de importación.

La importación de un producto trae consigo muchas normas a seguir y cambios en ellas también; algunos ejemplos de estas son las leyes de los tratados internacionales, que normativa trae consigo y cuáles son las maneras de llevarlo a cabo efectivamente.

El dumping; se le llama así cuando un producto es introducido al mercado de un país con un precio inferior a su valor normal, provocando severos daños a la producción nacional.

“La política de comercio exterior mexicana es tan abierta que está obligada a mantener especial atención sobre los ejercicios antidumping que nos protegen.

Sin embargo, es una labor que los operadores de comercio exterior de a pie no siempre saben cómo explotar. Productores nacionales, importadores, agentes aduanales, son protagonistas del comercio exterior mexicano que tienen un terreno fértil en el estudio de prácticas antidumping.”

Existen muchas trabas al momento de hacer importaciones o exportaciones, y la mayoría de las empresas dedicadas esto tienen que lidiar con ellas todo el tiempo;

Algunas tienen que modificar sus leyes o normas de trabajo por cambios en el gobierno del país al que desean importar o simplemente porque no se abastecen y tienen que contratar a un tercero para no perder el cliente, etc...

A continuación mostramos algunos ejemplos de empresas que tuvieron problemas parecidos o que tienen que ver con la importación y como se resolvió para hacer una comparación de la metodología usada en cada caso y cual fue más efectiva para poder compartirla:

Devaluación:

- Daniel Paladino, Director de la empresa Next Step, dedicada al abastecimiento de compañías de distribución de tecnología, explicó sobre las problemáticas comunes a la hora de importar productos es la devaluación.

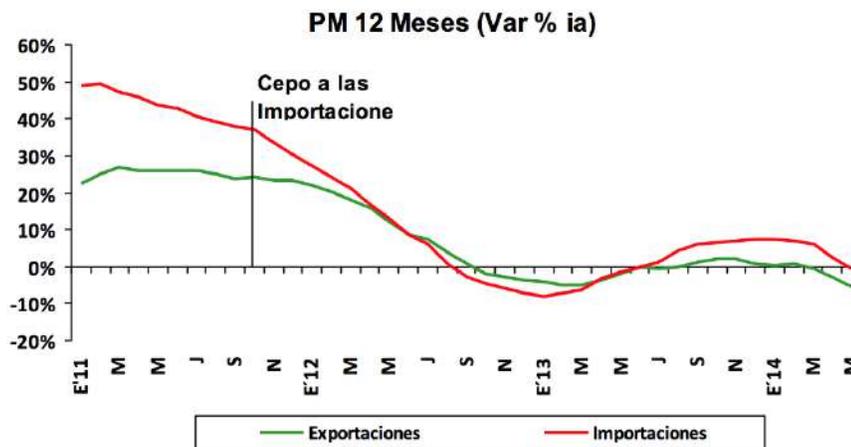
Next Step trabaja con distribuidores mayoristas tales como redes y distribución, Microglobal, Solution Box, Intel, entre otros.

"Siempre, como en todos los rubros, lo que cuenta es la especialización que tengas. Hay empresas similares a la nuestra, que realizan importaciones de animales vivos, productos vegetales, productos químicos, tecnologías y telecomunicaciones. Quizás en la medida en que el espectro que cubra sea demasiado grande pierda la objetividad respecto de lo que es el foco del negocio. En ese aspecto nosotros hacemos foco en lo que es tecnología, informática y telecomunicaciones. Ese es el *core* de nuestro negocio", explicó Paladino.

"Cuando quieres abastecer a tu compañía lo importante que tienes que tener son dos agentes: uno es una empresa de transportes, que te traiga los productos a la Argentina, y

otro es un despachante de aduana. Son dos pautas primordiales en este negocio. Nosotros localmente funcionamos como despachantes de aduana".

Volúmenes de stock bajaron muchísimo. Y según con el director de la empresa el no saber que producto se venderían, a qué precio y calidad, cuando se pagaría y cuál sería el tipo de cambio era algo que afectaba altamente: "No podías arriesgarte a importar un contenedor de monitores porque lo ibas a pagar dentro de seis meses, no podías trabajar con una cuenta corriente en dólares ¿Quién te garantizaba dentro de seis meses el escenario en el que ibas a estar viviendo? De ahí que los niveles de stock se redujeron totalmente. Por eso es que se usó mucho, y se va a seguir utilizando, traer mercadería bajo pedido". El siguiente gráfico muestra el progreso de las importaciones IT en los últimos dos años, según números de Next Step:



Fuente: Next Step

Para poder importar este tipo de tecnología se creó el certificado de importación de seguridad eléctrica ya que con este se decide si es conveniente comercializar ese tipo de electrónica después de ser analizado y ver que cumpla con todas las normativas.

Certificación de importación:

El proceso de certificación de las normativas de seguridad eléctrica: "El más grande ente certificador es el IRAM. El mayorista lo que hace es obtener lo que se conoce hoy como una certificación de tipo, luego de llevarle muestras del producto y ser analizado y ensayado por este ente. Si el IRAM considera que cumple con todos los requerimientos que se exigen para la importación y comercialización en Argentina extiende lo que se conoce como certificado de tipo. Ese certificado sale a nombre de la empresa que haya realizado el ensayo. Por ejemplo, si IBM trae servidores y le extienden este certificado nominal, y eres un distribuidor de IBM, e IBM te vende una computadora en el exterior, y la quieres importar, tienes que pedirle a IBM que te extienda ese certificado para que lo puedas usar".

- La EU impone tasas antidumpin por seis meses al ingreso de productos planos del material inoxidable laminado en frío a su territorio del continente asiático.

Los derechos que definió el bloque para que esos productos puedan ingresar en el mercado único europeo van de 10,9 a 25,2% de acuerdo a la empresa en cuestión, según consta en el Diario Oficial de la Unión Europea (UE)

“Eurofer, que representa alrededor del 50% de la producción europea de este producto, denunciaba que empresas de esos dos países vendían a pérdida.

El período investigado por la Comisión corrió de mediados de 2014 a principios de 2015. Entre 2010 y el período de investigación las importaciones desde China y Taiwán se dispararon un 70%, de 184.000 toneladas a 312.000.

La cuota de mercado representaba un 5,8% del mercado de la UE en 2010, y saltó a 9,5% para el período investigado.

En paralelo, el volumen de venta de este producto producido por la industria siderúrgica instalada en la UE se mantuvo estable en 2,6 millones de toneladas. La cuota de mercado fue en 2010 y en 2012 de 84%, en 2011 pasó a 81% y durante el lapso investigado fue de 80 por ciento”

Para resolver esta traba se pidió la participación de un tercero ya que la EU ponía trabas a china y Taiwán para la importación de productos de laminado inoxidable a su territorio, así que se llegó a un acuerdo con Japón para reducir las trabas y la disminución de ganancias.

- Carolina Herrera se va de argentina por trabas en la importación.

Carolina Herrera al igual que otras casas diseñadoras como: Emporio Armani, Polo, Ralph Lauren, Yves Saint Laurent, Escada, Louis Vuitton, Calvin Klein, Fendi y Cartier dejarán argentina.

La empresa de la reconocida diseñadora venezolana confirmó que cerrará su único negocio en suelo argentino.

Ella misma en persona había viajado a la Argentina en junio de 2009 para inaugurar. Poco más de cinco años después, resolvió terminar sus operaciones en el país por las trabas a la importación de sus productos.

"Se ha visto obligada a cerrar su tienda de Patio Bullrich, debido a que la actual coyuntura en el país hace imposible mantener el nivel de variedad y actualización de producto requerida para estar a la altura de nuestra marca y clientes", confirmó Rosana Agrelo, responsable de CH Carolina Herrera para América Latina.

Se había comentado por la misma fuente que se planeaba traer la colección de ropa para niños pero esto se vio afectado por las trabas que la boutique recibía para importar sus productos al país.

Al fin no hubo más opción que dejar el país al igual que otras compañías como Armani y Vouitton lo hicieron anteriormente entre otras.

En estos casos se puede aplicar la metodología cuantitativa ya que podemos analizar las cifras del volumen de stock y hacer una comparación entre fechas y cantidades para hacer una estrategia positiva al momento de buscar una solución para el problema.

En algunos casos no existe solución al problema como el último ejemplo presentado ya que son asuntos gubernamentales y no se puede hacer mucho al respecto, o tal vez las medidas que se pueden tomar afecta significativamente a la empresa como el caso del dumping que devalúa el costo de un producto causando graves daños en la economía.

Resultados.

Para poder si fue efectivo o no el implementar utilizar un tercero, revisamos cuales fueron los resultados en la cadena de suministros, antes y después de conseguir el intermediario.

Tabla 2. Resultados de PROCONSA 6 meses antes y después de conseguir el intermediario.

Años fiscal	2015	2015
Ganancias netas	\$9,994	\$ 18,147
Costo de las ganancias	\$8,994.6	\$14,517.6
margen de ganancias	10%	20%
Materiales disponibles	1,800	4,300
importación en proceso	2,000	2,600

En la tabla se ve que después de conseguir el intermediario obtuvieron el doble de ganancias, por producto vendido, también que pudo conseguir más material sin tener que gastar más.

	2015	2016
Rotación de inventario =	$\frac{8,994.6}{1,800+2,000}=2.36$	$\frac{12,517.6}{4,300+2,600}=1.81$

Semanas de suministro= $\left(\frac{1,800+2,000}{8,994.6}\right) * 26 = 10.98$ $\left(\frac{4,300+2,600}{12,517.6}\right) *$

$26 = 14.33$

Con las formulas aunque no exactas por no utilizar los datos de una anualidad se puede ver que después de conseguir el intermediario se pudo disminuir la cantidad de productos que se tenían que trasportar semanalmente, viéndose que antes del intermediario, se tenía que conseguir 2.36 unidad cada 10.98 semanas para lograr cumplir con el cliente; y después del intermediario hubo un cambio donde ahora podían tomarse más tiempo puesto que tenían que conseguir 1.81 unidades, cada 14.33 semanas para cumplir con el intermediario.

Aparte de conseguir estabilizar un poco el marguen de ganancia, por tener un 10% de ganancia o tener un 20% de ganancia después de conseguir el intermediario.

Por otra parte PROCONSA continúa en el proceso para poder entrar en la lista de empresas en México con permiso de importar Textiles.

Conclusión.

Al observar los problemas de Proconsa, pudimos ver cómo afecta y beneficia cualquier cambio que surja en el ámbito interno y externo de la empresa, en este caso estamos hablando de un problema que surgió en el proceso de importación de textiles, aunque los miembros de esta empresa estaban ya informados de dichos cambios que ocurrirían en el año 2015 no pudieron tomar una decisión hasta ver los resultados, y como vieron que sus ingresos estaban bajando, se vieron en la necesidad de buscar una solución que aunque no sea al 100% efectiva, esta los apoyaría a aumentar el margen de sus ganancias, la solución a la que recurrieron fue a contactar un intermediario que importaría todos sus productos textiles, sin embargo dicha empresa intermediaria cedió con ciertas condiciones legales y económicas, con esto Proconsa se vio comprometido a otorgarles cierta comisión por importaciones realizadas, cosa que también afectaba en los ingresos de la empresa, pero mucho menos que el hecho de dejar de ser proveedor de textiles.

Actualmente Proconsa busca soluciones y cumplir los requisitos que el Sistema de Administración Tributaria (SAT) le pide para poder ser dado de alta y realizar importaciones de material textil.

Bibliografía.

- . (13 de 05 de 2003). *Canal AR*. Obtenido de Canal AR: <http://www.canal-ar.com.ar/Nota.asp?Id=173>
- . (04 de 11 de 2014). *infobae*. Obtenido de infobae: <http://www.infobae.com/2014/11/04/1606321-carolina-herrera-se-va-del-pais>
- . (21 de abril de 2016). *Estrategia Aduanera*. Obtenido de Estrategia Aduanera: <http://www.estrategiaaduanera.mx/dumping-y-antidumping-en-mexico/>
- Balderas, C. (18 de abril de 2016). Gerentes de compras. (M. A. Lira, Entrevistador)
- Bateman, t. S., & A.Snell, S. (2011). *Managment*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Chase, R. B., Jacobs, F., & J.Aquilano, N. (2010). *Operations and Supply Chain Management*. New york: Mcgraw-Hill.
- Johnson, P., Leenders, M. R., & Flynn, A. E. (2010). *Purchasing and Supply Managment*. New York: McGraw-hill.
- Rodriguez, I. (13 de enero de 2015). *Manufatura*. Obtenido de Manufactura: <http://www.manufactura.mx/industria/2015/01/13/nuevas-disposiciones-del-sat-para-importar-textiles-y-ropa>



EFFECTO DEL APOYO A LAS EMPRESAS SOBRE EL CRECIMIENTO ECONOMICO

¹Andrade-Rosas, Luis Antonio.

¹Facultad de Negocios, Universidad La Salle, Ciudad de México.

luis.andrade@ulsa.mx, Benjamín Franklin No. 47, Col. Condesa-06140-México, D.F.

+52 (55) 52789500 Ext 2290.

Fecha de envío: 18/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La literatura muestra una relación entre empresas y gobierno a través de un impuesto al capital, en la cual el gobierno compensa a las empresas regresando el total de la recaudación, convertido en un insumo productivo. Sin embargo, se ha observado que la implementación inadecuada de políticas impositivas hacia las empresas, constituyen un freno en la inversión, alientan la tendencia hacia la evasión y el colapso de las empresas, entre otros daños. En este trabajo se propone un programa social alentador para la empresa, que consiste en otorgarles una cantidad mayor respecto al pago de impuestos, mostrando que esta política repercute en una brecha mayor de crecimiento positivo. Que finalmente incide en tres hechos relevantes: 1) evita la fuga de capitales, 2) disminuye la desigualdad a través de mejoras salariales y un mayor empleo y 3) disminuye la evasión.

Palabras clave: Crecimiento económico, política de impuestos, Programas sociales, y subsidios.

Clasificación JEL: E2; E6; H2; H3; H5; O4.

Abstract

The literature shows a relationship between business and government through a tax on capital, in which the government returns the total revenue transformed into productive inputs. However, it has been observed that inadequate implementation of tax to companies, constitute a brake on investment, it encourage the trend towards tax evasion and the collapse of companies, among other damages. This paper proposes an encouraging social program for the company, which is to provide greater amount relative to taxes, showing that this policy has an effect positive over the growth economic. Which finally it has an impact on three relevant facts: 1) prevent capital flight, 2) reduce inequality through higher wages and increased employment and 3) reduce tax evasion.

Keywords: Social programs, tax policy, subsidiary policy and economic growth.

JEL CLASSIFICATION: E2; E6; H2; H3; H5; O4.

Introducción

Los agentes económicos, familias, empresas y gobierno, influyen en el crecimiento económico, pero son las empresas las que intervienen de manera más directa en tal crecimiento, principalmente por el nivel de producción y empleo que generan. Este nivel de producción cambia año con año y con ello el crecimiento económico. Por su parte, el gobierno es factor en este crecimiento debido a la interacción que tiene con las empresas. Por ejemplo, puede incentivar a las empresas a través de subsidios, préstamos, aportación de bienes públicos, capacitación de los trabajadores o mejora de la tecnología. Estos programas sociales, existen y han existido en la mayoría de países; por ejemplo, en México estos han existido desde 1950 con el objetivo de disminuir la pobreza, además de órganos que los respalden (Román-Valencia; 2010).

Existe el caso extremo, donde el gobierno puede ser un factor para frenar y en su caso poner en banca rota a las empresas y con ello afectar el crecimiento, debido a elevados impuestos al capital de las empresas (Barro, 1990), o tomando una mala decisión en la asignación de recursos a las empresas (Soto, 2003). También existe la posibilidad de que el gobierno tenga los dos comportamientos, esto es, primero se obstruye el crecimiento y luego se incentiva, como lo muestran (Alesina-Rodrik, 1994) y (Barro-Sala-i-Martin, 1993), en cuyos modelos primero tasan al capital de la empresa y posteriormente transforman lo recaudado en bienes públicos que entran como insumos en la producción de las empresas. Sin embargo, estas ayudas pueden demorar o llegar de forma incompleta. Estas ayudas incompletas o desvíos

de recursos podrían inferir una posible corrupción, como lo muestra Andrade (2014, 1) y Andrade-Vega (2015), que muestran que esta posible corrupción tiene un impacto negativo sobre el crecimiento económico.

Este trabajo se basa en una observación que preocupa en el modelo de Alesina-Rodrik (A-R). Estos autores tasan el capital de las empresas y lo transforman en bienes públicos que las empresas utilizan como bienes productivos, con el objetivo de obtener mejoras salariales que conlleven a una menor desigualdad. La preocupación radica en que las empresas pudieran colapsar por estos impuestos y más si estos son elevados. Por ejemplo, Pazos (2013) comenta que en México la reciente miscelánea fiscal del Ejecutivo le permite al gobierno aumentar ingresos y gastar más a corto plazo, pero a mediano y largo plazo, al transferir más recursos del sector productivo a un gasto improductivo, reduce la creación de empleos productivos, del crecimiento económico y los atractivos para que inversionistas extranjeros vengan a crear más empresas y empleos en México. Mostrando con esto que las empresas establecidas pudieran colapsar y las empresas que pudieran invertir vean un obstáculo en estos elevados impuestos.

Como propuesta de solución a lo anterior, construimos un modelo basados en el modelo de A-L. en principio se tasa a las empresas, pero a diferencia de A-R, nuestro modelo regresa en un período posterior un cierto interés de lo recaudado. En el trabajo éste programa lo llamamos política aliciente, con tres objetivos: 1) que las empresas no colapsen, 2) que no exista fuga de capitales y, 3) que sea el aliciente para pagar tal impuesto.

El principal resultado de este trabajo es que esta política aliciente refleja una brecha de crecimiento económico positivo en donde anteriormente era considerada como brecha negativa. La evaluación indirecta de esta política debida a este aumento de crecimiento, es que generará mayor empleo y mejores salarios. Además, se sigue cumpliendo el objetivo de A-R de disminuir la desigualdad, pero a la vez es un aliciente para mantener a las empresas en el mercado y así evitar la fuga de capitales.

En el trabajo mostramos indirectamente el efecto que tendría el aumento del crecimiento económico, sobre el empleo. Otros autores (Bai-Jayachandran-Malesky-Olken,2013) han analizado el efecto de este crecimiento sobre el nivel de corrupción, el cual es negativo. En general, nuestro programa social, con efecto positivo, se puede traducir como un premio a aquellas empresas que paguen impuestos. El tema de incentivos y su efecto positivo se ha observado en Becker-Stigler (1994), que muestran como incentivar o compensar a los ejecutores de la ley para que ejerzan su poder de forma adecuada y así disminuir problemas de sobornos o extorsiones que conlleven a la corrupción.

El trabajo se estructura de la siguiente forma: en la segunda sección analizamos brevemente la relación entre empresas y crecimiento a través de la política de impuestos al capital. En la tercera sección construimos nuestro modelo relacionado a la política de incentivos. En la cuarta sección medimos las consecuencias de esta política. Finalmente, hacemos una breve conclusión.

Marco Teórico: Modelo básico de crecimiento

Mostramos en esta sección la primera parte del modelo de Alesina y Rodrik (1994). Tal modelo analiza la relación entre gobierno y empresas, encontrando un impuesto al capital de las empresas que maximiza el crecimiento económico. A grandes rasgos, los supuestos del modelo de A-L son los siguientes:

1. El gobierno aplica un impuesto $\tau \in (0,1)$ al capital de las empresas, que son dueñas de dicho capital.
2. La recaudación es $g = \tau k$, y el gobierno se compromete en transformar toda esta recaudación en bienes productivos, que analíticamente, entra en la función de producción como un factor de producción.
3. La producción privada es,

$$y = Ak^\alpha g^{1-\alpha} l^{1-\alpha}, \text{ con } 0 < \alpha < 1. \quad (1)$$

4. Se considera un mercado perfectamente competitivo.
5. El insumo trabajo (l) se oferta inelásticamente y además, para facilitar el análisis, se toma $l=1$.

Bajo estos supuestos se deduce que la renta de capital (r) y el salario (w) vienen dados por:

$$r = \frac{\partial y}{\partial k} = \alpha A(\tau)^{1-\alpha} \equiv r(\tau) \quad (2)$$

$$w = \frac{\partial y}{\partial l} = (1-\alpha)A(\tau)^{1-\alpha} k \equiv w(\tau)k \quad (3)$$

El individuo tiene dos tipos de ingreso $y^k = r(\tau)k - \tau k$ y $y^l = w(\tau)k$ que son el ingreso por la renta de capital y el ingreso por el préstamo de su trabajo, respectivamente, con ello su ingreso total es:

$$y^i = w(\tau)kl^i + (r(\tau) - \tau)k^i = w(\tau)k^i \sigma^i + (r(\tau) - \tau)k^i,$$

donde σ^i es la dotación inicial de la proporción trabajo-capital del individuo i . En este modelo, el agente representativo es la empresa cuya función de utilidad depende de su nivel de consumo c^i , el cual controla. Tal función de utilidad es²: $U = \ln(c^i)$. Por otra parte, su nivel de riqueza la proporciona el capital, que va cambiando con el tiempo de acuerdo a:

$$\dot{k}^i = w(\tau)k^i \sigma^i + (r(\tau) - \tau)k^i - c^i.$$

De aquí se deduce que el capital de la empresa es una variable de estado. De lo anterior, el problema de maximización inter-temporal del individuo común es:

$$\max U^i = \int \ln(c^i) e^{-\rho t} dt$$

Sujeto a:

$$\dot{k}^i = w(\tau)k^i \sigma^i + (r(\tau) - \tau)k^i - c^i$$

Donde $\rho \in (0,1)$ es la tasa de descuento, la cual muestra la impaciencia del individuo a consumir y por lo tanto a tener mayor o menor bienestar, medido a través de la función de utilidad. . Para la solución anterior, se plantea el hamiltoniano:

² En efecto, se trata de una función de utilidad por las características que cumplen éstas, crecientes y con rendimientos decrecientes, en el consumo, esto es, mientras más consuman mayor utilidad tienen $\frac{dU(c^i)}{dc} > 0$, pero esta no aumenta en la misma cuantía en que aumenta el consumo $\frac{d^2U(c^i)}{dc^2} < 0$

$$H = \ln(c) + \lambda(w(\tau)k^i \sigma^i + (r(\tau) - \tau)k^i - c^i)$$

De acuerdo a la teoría de control óptimo, donde la variable de control es el consumo y la variable de estado es el capital, las condiciones de primer orden (CPO) son:

$$1) \quad H_c = \frac{\delta H}{\delta C} = 0$$

$$2) \quad H_k = \frac{\delta H}{\delta k} = -\dot{\lambda} = \frac{d\lambda}{dt}$$

De estas CPO se resuelve el problema del individuo, que arroja:

$$\frac{\dot{c}^i}{c^i} = r(\tau) - \tau - \rho.$$

Bajo el supuesto de que τ es constante respecto al tiempo, cada individuo acumula riqueza a lo largo de la trayectoria del estado estacionario de la siguiente forma:

$$\gamma(\tau) \equiv \frac{\dot{k}^i}{k^i} = \frac{\dot{c}^i}{c^i} = r(\tau) - \tau - \rho, \quad (4)$$

Con $\gamma(\tau)$ la tasa de crecimiento. Derivando a $\gamma(\tau)$ respecto a τ se tiene que el valor óptimo τ^* que maximiza el crecimiento es

$$\tau^* = (\alpha(1-\alpha)A)^{1/\alpha}$$

Más aún, notar que:

$$\gamma_\tau \equiv \frac{\partial \gamma}{\partial \tau} = \frac{\partial r}{\partial \tau} - 1 \begin{matrix} \geq \\ \leq \end{matrix} 0,$$

si

$$\tau \stackrel{\leq}{\underset{\geq}{=}} (\alpha(1-\alpha)A)^{1/\alpha} = \tau^* \quad (5)$$

Con lo que se deduce que la relación entre $\gamma(\tau)$ y τ tiene forma de U inversa (ver figura 1).

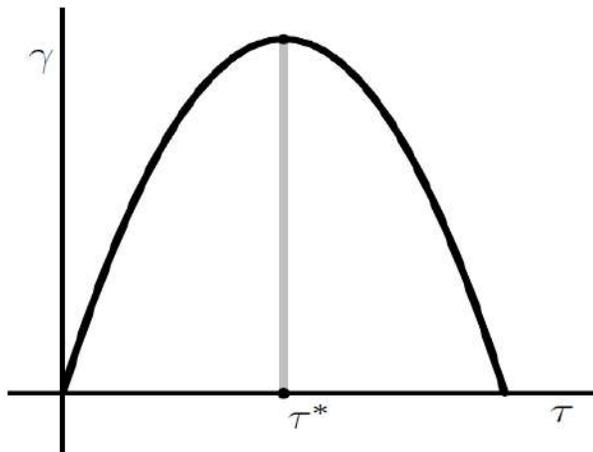


Figura 1: Relación U inversa.

Método: Evitando la fuga de capitales

El modelo anterior muestra una relación entre empresas y gobierno, la relación se obtiene cuando el gobierno pone un impuesto al capital y lo transforma en bienes productivos que utilizan las empresas, el objetivo del gobierno es mejorar salarios de los trabajadores y con ello disminuir la brecha entre ricos y pobres. Sin embargo, no considera el efecto que podría tener un impuesto elevado, quizá con este tamaño de impuesto las empresas colapsan, o sacan su capital del mercado o del país (fuga de capitales) o de plano no hay inversión y con ello el crecimiento cae de manera considerable, como se observa en la parte decreciente de la figura 1.

En esta sección nos basamos en esta observación preocupante y proponemos una solución que garantice un mayor crecimiento. Lo que se propone es una política aliciente que consiste en regresar además de todo lo recaudado $g = \tau k$, como muestra A-R, una parte adicional de ésta, con dos objetivos: 1) incentivar a las empresas a pagar impuestos y 2) con el apoyo evitar que las empresas “quiebren” o se destinen su inversión hacia otros “mercados”, es decir, evitar fuga de capitales.

De forma analítica el apoyo total es como sigue: Sea $\tau_0 > 0$ el impuesto que cobra el gobierno a las empresas, y sea i una tasa de interés que regresa el gobierno después de cierto período. Por lo tanto, el nuevo gasto o la ayuda que otorga el gobierno bajo esta política aliciente, a las empresas se puede escribir como,

$$g = \tau_0 k + r \tau_0 k = (1+i)\tau_0 k, \quad (6)$$

Así, el nivel de producción nuevo es,

$$y = Ak^\alpha g^{1-\alpha} l^{1-\alpha} = Ak^\alpha ((1+i)\tau_0 k)^{1-\alpha} l^{1-\alpha} = Ak^\alpha (\tau_0 k)^{1-\alpha} (1+i)^{1-\alpha} l^{1-\alpha},$$

De acuerdo a esta modalidad, la renta de capital (r) y el salario (w) bajo equilibrio en el mercado de capitales y trabajo vienen dados por

$$r = \frac{\partial y}{\partial k} = \alpha Ak^{\alpha-1} g^{1-\alpha} = \alpha Ak^{\alpha-1} \tau_0^{1-\alpha} k^{1-\alpha} (1+i)^{1-\alpha} = \alpha A \tau_0^{1-\alpha} (1+i)^{1-\alpha} \equiv r(\tau_0) \quad (7)$$

$$w = \frac{\partial y}{\partial l} = (1-\alpha) A \tau_0^{1-\alpha} (1+i)^{1-\alpha} k \equiv w(\tau) k \quad (8)$$

Análogamente al modelo anterior, el individuo tiene dos tipos de ingreso $y^k = r(\tau)k - \tau k$ y $y^l = w(\tau)k$ que son el ingreso por la renta de capital y el ingreso por el préstamo de su trabajo, respectivamente, con ello su ingreso total es:

$$y^i = w(\tau)kl^i + (r(\tau) - \tau)k^i,$$

De igual forma, el agente representativo sigue siendo la empresa cuya función de utilidad depende de su nivel de consumo c^i , el cual controla. Tal función de utilidad es:

$U = \ln(c^i)$. Por otra parte, su nivel de riqueza la proporciona el capital, que va cambiando con el tiempo de acuerdo a:

$$\dot{k}^i = w(\tau)kl^i + (r(\tau) - \tau)k^i - c^i.$$

El problema de la empresa se expresa de la siguiente forma:

$$\text{Max } U = \int \ln(c^i) e^{-\rho t} dt$$

sujeto a:

$$\dot{k}^i = w(\tau_0)kl^i + (r(\tau_0) - \tau_0)k^i - c^i$$

El hamiltoniano para esta versión de optimización es,

$$H = e^{-\rho t} \ln c^i + \lambda(w(\tau_0)kl^i + \lambda(r(\tau_0) - \tau_0)k^i - c^i)$$

De igual forma, la variable de control es c^i , y la variable de estado es el capital k^i , por lo que las condiciones de primer orden (CPO) son:

$$H_c = \frac{\delta H}{\delta c^i} = 0 \quad (9)$$

$$H_k = \frac{\delta H}{\delta k^i} = -\dot{\lambda} = \frac{d\lambda}{dt} \quad (10)$$

La solución de (9) nos da:

$$\lambda = \frac{e^{-\rho t}}{c^i} ,$$

Si derivamos a λ respecto de t , se tiene que

$$-\dot{\lambda} = \lambda \left(\frac{\dot{c}}{c} + \rho \right) \quad (11)$$

Además de (10) y (11) tenemos,

$$\frac{\partial H}{\partial k^i} = \lambda(r(\tau_0) - \tau_0) = \lambda \left(\frac{\dot{c}}{c} + \rho \right) \quad (12)$$

Al despejar (12) tenemos que el crecimiento del consumo viene dado por,

$$\gamma_{\tau_0} \equiv \frac{\dot{c}}{c} = r(\tau_0) - \tau_0 - \rho \quad (13)$$

Si derivamos γ_{τ_0} respecto a τ_0 e igualando a cero, se obtiene

$$\frac{\partial \gamma(\tau_0)}{\partial \tau_0} = \frac{\partial r(\tau_0)}{\partial \tau_0} - 1$$

Y de acuerdo a (7),

$$\frac{\partial r(\tau_0)}{\partial \tau_0} = \alpha(1-\alpha)A\tau_0^{-\alpha}(1+i)^{1-\alpha},$$

Por lo tanto,

$$\frac{\partial \gamma(\tau_0)}{\partial \tau_0} = \alpha(1-\alpha)A\tau_0^{-\alpha}(1+i)^{1-\alpha} - 1, \text{ si hacemos la anterior igual a cero,}$$

$$\tau_0^* = [\alpha(1-\alpha)A]^{\frac{1}{\alpha}}(1+i)^{\frac{1-\alpha}{\alpha}} = \tau^*(1+i)^{\frac{1-\alpha}{\alpha}} \quad (14)$$

Donde $\tau^* = [\alpha(1-\alpha)A]^{\frac{1}{\alpha}}$ es la tasa óptima clásica del escenario de A-R.

Resultados: Consecuencias por el programa público.

En particular observe que si no hay rendimientos, esto es $i = 0$, la tasa de nuestro modelo coincide con la de A-R y con ello el crecimiento es el mismo. Aún más, esta recaudación del impuesto sobre el capital podría no devolverse del todo y con ello habría un menor crecimiento, debido a un posible desvío de esta ayuda, analizada como una corrupción (Andrade; 2015.1, 2015.2).

El caso extremo, si el gobierno se compromete a regresar el doble de lo que le quita a la empresa, esto es $i = 1$, es claro que el crecimiento es mayor para una política con incentivos a apagar impuestos que sin incentivos, esto es, $\tau_0^* > \tau^*$, este resultado lo mostramos en el siguiente lema.

Lema. Sean τ^* y τ_0^* las tasas de impuestos optimas que representa la política de impuestos sin incentivos a pagar y con incentivos a pagar, respectivamente, si es $i = 1$, entonces el crecimiento es mayor para una política con incentivos a apagar impuestos que sin incentivos.

Demostración:

Si $i = 1$, entonces por (14) $\tau_0^* = \tau^* 2^{\frac{1-\alpha}{\alpha}}$, por lo que es suficiente con probar que $2^{\frac{1-\alpha}{\alpha}} > 1$, lo cual se cumple para cualquier $\alpha < 1$, y por lo tanto se alcanza mayor crecimiento (ver figura 2). QED.

De manera general tenemos el siguiente resultado.

Teorema: Sean τ^* y τ_0^* las tasas de impuestos óptimas que representa la política de impuestos sin incentivos a pagar y con incentivos a pagar, respectivamente. Entonces para una tasa de interés $0 \leq i \leq 1$, se cumple ambas condiciones:

- i) $\tau_0^* > \tau^*$
- ii) existe una brecha donde se pueda alcanzar un crecimiento mayor respecto a la política no incentiva.

Demostración:

- i) de la expresión (14) tenemos, $\tau_0^* = \tau^*(1+i)^{\frac{1-\alpha}{\alpha}}$, ahora para un $0 \leq i$, tenemos $1 \leq 1+i$, al elevar a $\frac{1-\alpha}{\alpha}$ y dado que $\alpha < 1$,

$$1 \leq (1+i)^{\frac{1-\alpha}{\alpha}}, \text{ multiplicando por } \tau^*, \text{ tenemos que } \tau^* \leq \tau^*(1+i)^{\frac{1-\alpha}{\alpha}} = \tau_0^*.$$

- ii) Del modelo A-R tenemos que,

$$\gamma_\tau \equiv \frac{\partial \gamma}{\partial \tau} = \frac{\partial r}{\partial \tau} - 1 \begin{matrix} \geq \\ \leq \end{matrix} 0,$$

$$\text{Si, } \tau \begin{matrix} \leq \\ \geq \end{matrix} (\alpha A(1-\alpha))^{1/\alpha} = \tau^*$$

Es decir, la aplicación de una tasa τ antes de la óptima τ^* muestra un crecimiento positivo, cuando se aplica una tasa después de este óptimo, el crecimiento disminuye, y el máximo crecimiento ocurre cuando $\tau^* = \tau(\alpha A(1-\alpha))^{1/\alpha}$ (ver figura 2)

Análogamente para el modelo con incentivos,

$$\frac{\partial \gamma(\tau_0)}{\partial \tau_0} = \frac{\partial r(\tau_0)}{\partial \tau_0} - 1 \geq 0$$

Si,

$$\alpha(1-\alpha)A\tau_0^{-\alpha}(1+i)^{1-\alpha} \geq 1,$$

esto muestra que el crecimiento sigue aumentando hasta un valor de $\tau_0 \leq [\alpha(1-\alpha)A]^{1/\alpha}(1+i)^{1/\alpha} = \tau^*(1+i)^{1/\alpha}$, y como ya se mostró en (i) es mayor al τ^* de la gráfica, por lo tanto existe una brecha del tamaño $(1+i)^{1/\alpha}\tau^* - \tau^* > 0$, donde la tasa de crecimiento sigue en aumento (ver figura 2). QED.

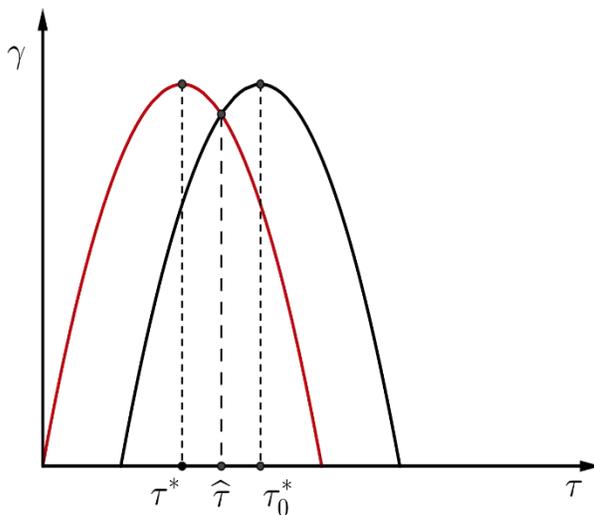


Figura 2. Efecto de un incentivo sobre la política de impuestos: mayor crecimiento.

Conclusiones.

Se realizó una versión del modelo de Alesina-Rodrik, que consistió en motivar a las empresas a través de una ayuda adicional por el hecho de pagar los impuestos a tiempo. El modelo presentado difiere de lo expuesto por A-R tanto en la política aplicada como en el objetivo de ésta. En A-R la política consistía en regresar lo recaudado a las empresas a través de bienes públicos y su objetivo era disminuir la desigualdad económica. El resultado más impactante de nuestra política aliciente fue haber alcanzado una brecha de crecimiento positivo que no ocurría con el modelo clásico de A-R. Es importante mencionar que el aumento en el crecimiento no es mayor, lo que es significativo es haber recuperado un intervalo donde las empresas ya no soportaban el tamaño del impuesto. Es decir, debido a la política alentadora, las empresas pueden pagar un mayor impuesto y evitar así una posible fuga de capitales.

Nuestro modelo refleja y mide la eficacia del programa público, por el hecho de recuperar un crecimiento económico positivo, y tomar éste como una forma de representar un efecto social positivo, ya que mayor crecimiento implicaría mejoras en salarios y disminución del desempleo. Sin embargo, este efecto social sobre estas problemáticas en particular, no lo deducimos analíticamente, para ello podríamos construir bases de datos que representen la eficacia real de nuestro modelo, a través de un modelo econométrico. Tales consideraciones se analizarán en un trabajo posterior.

Bibliografía.

Alesina, A., Rodrik, D. (1994) "Distributive Politics and Economics Growth". *The Quarterly Journal of Economics* 109 (4). 1994, pp 465-490.

Andrade, L. A. (2015-1). Efectos de la corrupción sobre el crecimiento económico: Inferencia bajo dos escenarios. *Revista Universitaria Europea* No. 21, 1139-5796.

Andrade, L.A. y Vega, V. (2015-2), "Toma de Decisiones del Gobierno para Incentivar el Crecimiento bajo Corrupción no Controlada". *Revista de centro de investigación Universidad La Salle, Cd. De México.* Vol. 11. N. 44.

Bai, J., Jayachandran, S., Malesky, E., Olken, B. (2013). Does economic growth reduce corruption? Theory and evidence from Vietnam. NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH, Working Paper 19483.

Barro, R. J. (2000). "Inequality and growth in a panel of countries". *Journal of economic Growth*, N. 5.

Barro, R. y Sala-i-Martin. (1992, october). Public Finance in models of economic Growth. *Review of Economic Studies*, 59, 645-661.

Becker, G. y G. Stigler. 1994. Law Enforcement, Malfeasance, and Compensation of Employees. *Journal of Legal Studies*: 1-18.

Pazos, L. (2013). Más Impuestos menos Crecimiento y Empleo. Centro de Investigación sobre la libre empresa, A.C. cd. de México.

Roman, M.L.; Valencia, L. Enrique. (2010). "Pobreza, Desigualdad de oportunidades y políticas Publicas en México: El combate contra la pobreza y desigualdad", Jakob Olaf (Ed.), *Pobreza, Desigualdad de Oportunidades y Políticas Públicas en América Latina*. Editorial SOPLA. Brasil, Fundación Konrad Adenauer.

Soto, R. (2003). La Corrupción desde una Perspectiva Económica. *Estudios públicos*: 89.



LAS COMPETENCIAS DE INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR: ESTUDIO VALORATIVO EN LOS EGRESADOS DE LOS POSGRADOS EN ADMINISTRACIÓN

Cortés-Ruíz, Jéssica Alhelí¹, Cardoso-Espinosa, Edgar Oliver², Morán- Martínez, Ricardo³
& Flores – León, Rebeca⁴

1 Instituto Politécnico Nacional (IPN), Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, jacr2709@hotmail.com, Prolongación de Carpio 471, Col. Plutarco Elías Calles, Delegación Miguel Hidalgo, C. P. 11340, Ciudad de México, México, 57296300.

2 Instituto Politécnico Nacional (IPN), Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, eoce@hotmail.com, Prolongación de Carpio 471, Col. Plutarco Elías Calles, Delegación Miguel Hidalgo, C. P. 11340, Ciudad de México, México, 57296300.

3 Instituto Politécnico Nacional (IPN), Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, escastomorán@gmail.com, Prolongación de Carpio 471, Col. Plutarco Elías Calles, Delegación Miguel Hidalgo, C. P. 11340, Ciudad de México, México, 57296300.

4 Instituto Politécnico Nacional (IPN), Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, flrbk@hotmail.com, Prolongación de Carpio 471, Col. Plutarco Elías Calles, Delegación Miguel Hidalgo, C. P. 11340, Ciudad de México, México, 57296300.

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal valorar los niveles de desarrollo de las competencias de innovación e investigación de los egresados de los posgrados en administración. El tipo de estudio que se empleó fue una metodología cuantitativa con un diseño transversal de tipo exploratorio - descriptivo. El instrumento que se diseñó para obtener la información de campo fue un cuestionario basado en una escala Likert. La muestra estuvo constituida por 126 egresados distribuidos en tres programas de posgrado en administración. Las principales conclusiones del estudio fueron que los egresados en forma global tienen un dominio insuficiente de sus competencias de innovación y un nivel de desarrollo moderado de sus competencias en investigación.

Palabras clave: Competencias, gestión del conocimiento, innovación, investigación, posgrado.

Abstract

The research main objective was to assess the levels of development of innovation and research skills of the graduates of graduate programs in administration. The type of study was a quantitative methodology employed a cross-sectional exploratory - descriptive. The instrument was designed to obtain field information was based on a Likert scale questionnaire. The sample consisted of 126 graduates distributed in three graduate management programs. The main conclusions of the study were that graduates globally have inadequate control of their innovation skills and a moderate level of development of their skills in research.

Keywords: Skills, knowledge management, innovation, research, graduate

Introducción

Para el desarrollo integral de un país, la economía del conocimiento considera que el activo más importante es la creación, uso y difusión del conocimiento (Sánchez y Ríos, 2011) por lo que se enfatiza la relevancia tanto del capital humano como la gestión del nuevo conocimiento, de la innovación y del desarrollo de las capacidades humanas como fuentes de crecimiento económico sostenible (CEPAL, 2008 y Portnoi, Rust y Bagley, 2010).

Así, la educación no sólo permite a los individuos agregar valor a la economía, sino contribuir al patrimonio cultural, participar en la sociedad, mejorar la salud de sus familias y comunidades, preservar el medio ambiente e incrementar su propia capacidad para continuar su crecimiento (UNESCO, 2009).

En este sentido, la educación se ha convertido en el insumo principal cuya función es la formación del capital humano capacitado acorde a las necesidades impuestas por la globalización

en donde lo relevante es propiciar conocimientos científicos y tecnológicos innovadores que permitan producir un valor agregado a la estructura económica de los países. Como lo señala Cornejo (2012), el conocimiento es el elemento central del nuevo paradigma productivo, donde la transformación educativa pasa a ser un factor fundamental para el desarrollo de la innovación y la creatividad tanto a nivel empresarial, regional y nacional. Así, tanto la innovación como el conocimiento juegan un papel fundamental en el nuevo escenario económico (Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid 2000).

De esta manera, la globalización económica ha dado lugar a la transformación de los procesos productivos en lo que no sólo se requiere de equipos y tecnología innovadora para aumentar la productividad, sino también de nuevas formas de gestión, organización, capacitación y desarrollo de los trabajadores, que propicien el uso racional y eficiente de los recursos y estimulen el potencial creativo e intelectual de los integrantes de la organización (Ibarra, 2000).

Ante este contexto, Blanco y Latorre (2012) enfatizan que las empresas tienen que involucrarse en un proceso de aprendizaje complejo y continuo que les permita ser ágiles y flexibles, con puestos de trabajo especializados, así como ser capaces de seguir el ritmo de la sociedad del conocimiento por lo que se requiere que se conviertan en organizaciones inteligentes e integradas por miembros con la capacidad de estar al día en su entorno profesional, de adaptarse a la rápida evolución de las necesidades de los clientes y anticipar las expectativas de la sociedad.

Para lograrlo, Bolívar (2000) menciona que las organizaciones inteligentes que pretendan administrar, manejar y liderar el cambio continuo, la creatividad, la innovación, el aprendizaje, la

productividad, la rapidez y la efectividad de sus actividades para convertirlas en generadoras constantes de valor agregado y satisfacción completa de sus clientes, es necesario que adapten sus estructuras a las nuevas exigencias competitivas a partir de la gestión de la educación por competencias.

Con relación a lo anterior, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2000a) estableció que la educación superior ofreciera una formación profesional acorde con los avances científicos y tecnológicos del sector laboral, los cuales en el marco de la globalización económica han cambiado no solo en el ámbito productivo sino también en el organizacional por lo que se requieren de nuevas competencias laborales que permitan no sólo la aplicación del conocimiento sino también su generación y así estar en posibilidades de realizar innovación en las empresas.

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2005) consideró que para desarrollar un país en el siglo XXI se requieren personas competentes que comprendan su entorno socio-cultural y tecnológico, de tal forma que integren en sus puestos de trabajo la creatividad y la innovación para solucionar las problemáticas complejas reales que se presentan.

Este contexto ha generado una nueva perspectiva de la formación para el empleo enfocándose en la gestión de las competencias profesionales con relación a su desarrollo, vinculación con el sector laboral y toma de decisiones por lo que el talento humano es el elemento fundamental que permite generar la innovación en las organizaciones que permitan dar respuesta a las condiciones

cambiantes en los mercados, así como propiciar un crecimiento no sólo económico sino integral tanto a nivel empresarial como nacional (Hernández, Alvarado y Luna 2015).

En este sentido, Lerner (2000) establece que la innovación genera los siguientes beneficios: Para los consumidores se traduce en mejores productos y servicios en términos de calidad, diseño, precio y eficiencia. Para las empresas trae como resultado una mayor rentabilidad derivada de la posibilidad de diseñar y producir nuevos o mejores bienes y servicios o de utilizar técnicas productivas más eficientes que las de sus competidores. También permite contar con el conocimiento necesario para dar respuesta rápida y eficaz a las oportunidades de la globalización, así como responder eficientemente a las amenazas competitivas de sus rivales y del entorno; mientras que para la sociedad genera nuevo conocimiento y soluciones a problemas relacionados con la salud, el medio ambiente, la pobreza, la seguridad, entre otros y así, lograr un crecimiento económico sostenido al estar sustentado en mejoras en la productividad.

Marco teórico: La educación superior y las competencias de innovación e investigación

Como consecuencia de la globalización económica, se han establecido nuevas demandas que los profesionales tienen que satisfacer en un mercado cada vez más competitivo no sólo a nivel nacional sino también internacional; el incremento en la generación de la información que requiere de técnicas y métodos más complejos para su análisis y sistematización en donde el empleo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han constituido como un soporte fundamental para lograrlo (Blanco y Latorre, 2012).

De la misma forma, la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid (2000) menciona que el desarrollo de las TIC permite el manejo, almacenaje y distribución del conocimiento en formas más rápidas, con mayor calidad y más accesibles a todos. Esta situación ha provocado la necesidad de contar con personal cada vez más especializado en recuperar, analizar y transformar dicho conocimiento y transformarlo en nuevos productos, servicios o procesos; es decir, en generar riqueza y bienestar.

De este modo, el empleado que requiere la sociedad del conocimiento es un titulado universitario con una formación de posgrado, altamente capacitado que le permita integrar equipos de trabajo diferentes, de desempeñar roles diversos adaptándose con rapidez a los cambios, así como de manejar un conjunto de competencias de tipo social. Así, la educación superior al tener un impacto en el desarrollo de la sociedad, es necesario que se enfoque en la formación de personas como agentes de cambio que formulen e implementen estrategias que permitan atender las situaciones del sector laboral (Rastrollo y Castillo 2003).

Por tanto, la educación superior tiene el papel esencial en la creación de nuevo conocimiento y en el desarrollo de las capacidades para aplicarlo, por lo que influye en forma decisiva en la productividad total del sistema social y económico mediante dos mecanismos relevantes: La primera realizada a través de la investigación básica y aplicada; en tanto que la segunda por medio de la formación de los futuros trabajadores más cualificados de los sectores económicos, incluyendo a quienes realizarán profesionalmente las actividades de investigación y desarrollo necesarias para la generación y difusión de nuevos conocimientos y a aquellos que desde puestos directivos tendrán un papel destacado en la aplicación de esos conocimientos y en la organización de las estructuras para ponerlos en práctica (Vila, Dávila y Ginés, 2010).

Para América Latina, tanto la UNESCO (2009) como Estévez (2009) recomendaron que las instituciones de educación superior (IES) se orienten a la realización de cuatro funciones básicas:

- a) Disminuir la brecha de desarrollo con los países del primer mundo mediante la transferencia de conocimiento a sus regiones;
- b) Diseñar estrategias orientadas a incrementar la investigación y la innovación a través de asociaciones con los sectores públicos y privados;
- c) Desarrollar innovaciones científicas y tecnológicas que posibiliten contribuir a la solución de los problemas regionales, y
- d) Crear asociaciones con los sectores sociales y empresariales que les reporten beneficios mutuos a ambos.

De esta forma, los estudios de nivel superior constituyen una inversión individual y colectiva porque contribuyen a desarrollar en los estudiantes las competencias vinculadas con la innovación, es decir, con la capacidad para generar nuevos conocimientos y adoptar decisiones para ponerlas en uso, así como el empleo de la creatividad y proactividad que posibilite el desarrollo de nuevas tareas laborales.

Desde la perspectiva de la OECD (2014a), la educación y las competencias tienen un papel fundamental en el desarrollo de los países, mediante la generación de mayor bienestar, inclusión social y progreso económico. Para lograrlo, la formación de capacidades es necesario tener en cuenta el vínculo entre la educación y el mercado laboral con un enfoque integral que considere tanto el ámbito cognitivo como las actitudes y valores del individuo.

Específicamente, la educación superior es uno de los motores del desarrollo porque en una economía globalizada y basada en el conocimiento, el potencial para innovar e impulsar los niveles de competitividad está estrechamente relacionado con la capacidad del sistema de educación superior de aumentar y mejorar las competencias de las que dispone el país por lo que las competencias de investigación e innovación son el eje principal de la política pública e institucional de ciencia, tecnología e innovación y por tanto, la educación superior es la responsable de la formación de profesionales que cumplan con este perfil (OECD, 2014b).

En este sentido, Lugo (2008) identifica una serie de ejes de la innovación en la educación superior: 1) El desarrollo científico y cultural, los cuales han generado la necesidad de una perspectiva holística y de aprendizaje interdisciplinario bajo un enfoque de sustentabilidad; 2) La relevancia de la formación basada en competencias en un contexto globalizado; 3) Nuevas pedagogías y posturas en torno al aprendizaje para la vida y a lo largo de la vida con fundamento en comunidades de aprendizaje y, 4) Políticas educativas nacionales e internacionales vinculadas con la evaluación y formación docente.

Por su parte, la OECD (2000b) menciona que los países desarrollados han establecido vinculaciones de las empresas con las IES y los centros de investigación como proveedores de

servicios de investigación y otras formas de colaboración (consultoría, servicios especializados, formación de recursos humanos, entre otros) y señala que las causas de esta situación son: La aceleración de los procesos técnicos y la expansión de los mercados se está produciendo en sectores con una importante base científica como el caso de la biotecnología; las TIC facilitan y contribuyen al intercambio de información entre los investigadores; los procesos de innovación requieren cada vez más la contribución de equipos multidisciplinarios que aporten conocimientos en diferentes áreas y las restricciones al financiamiento público en la educación superior y centros de investigación por parte del Estado, lo que ha provocado buscar otras alternativas siendo una de ellas la colaboración con el sector empresarial.

Dicha situación ha generado que en las IES se hayan agregado indicadores de calidad relacionados con la pertinencia social de la formación superior, la generación de conocimientos y tecnologías, así como la vinculación con otros sectores y con la comercialización de los resultados de la innovación científico – tecnológica (Estévez, 2009 y Cardoso y Cerecedo, 2011).

Por su parte, la Conferencia Mundial de Educación Superior (2009) estableció que la educación superior y la investigación se han constituido en elementos fundamentales para el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes que la sociedad del conocimiento demanda con la finalidad de satisfacer las demandas de los diversos grupos de interés que permitan erradicar la pobreza, lograr un desarrollo sustentable y un progreso en todos los ámbitos (personal, empresarial, social, nacional e internacional).

De la misma forma, Etzkowitz (2003) considera que el desarrollo científico y tecnológico de un país es posible cuando se produce una congruencia de objetivos y acciones entre los diferentes

actores del desarrollo social tal y como lo establece el modelo de la “Triple Hélice” en el que se sostiene que el eje del desarrollo se encuentra en la interacción de tres esferas institucionales: gobierno, negocio / industria y educación superior. Bajo esta perspectiva, la IES son definidas como formadoras de actores importantes dentro de las redes de grupos regionales que realizan actividades basadas en el conocimiento y que se constituyen en sistemas de innovación regional (Braczyk et al., 2003).

Por consiguiente, el posgrado se ha constituido en un escenario importante de la educación superior en donde se proporciona una preparación profesional de excelencia que asegure una formación integral del estudiantado con una visión holística basada en un aprendizaje permanente y considerando lo formal, informal y no formal (ANUIES, 2000). Así, el nuevo marco educativo en el que se encuentra el posgrado se caracteriza por darle prioridad no sólo al capital humano sino también a la gestión del nuevo conocimiento, de la innovación y del desarrollo de las capacidades humanas como fuentes de crecimiento económico sostenible (CEPAL, 2008 y Portnoi, Rust y Bagley, 2010).

En este sentido, el posgrado se ha constituido en el lugar preponderante en donde los profesionales tienen la oportunidad de complementar su formación para ampliar sus oportunidades de desarrollo en las áreas de la docencia e investigación, así como profundizar en un campo del conocimiento específico (Cardoso y Cerecedo, 2011), por lo que este nivel educativo se ha constituido como el responsable de propiciar la generación de nuevos conocimientos mediante la investigación científica, tecnológica, humanística y social. De ahí que las personas que acceden a este nivel es fundamental que adquieran o fortalezcan un conjunto de

competencias relacionadas con la investigación que les posibiliten la aplicación y generación de conocimiento científico y tecnológico innovadores para el sector productivo, social y de servicios (Ruiz, 2010).

Así, Cardoso y Cerecedo (2011) mencionan que un programa educativo es de calidad siempre y cuando los procesos formativos generen capacidades, habilidades y destrezas útiles que les permitan a los egresados diseñar e implementar estrategias innovadoras que permitan resolver las problemáticas del sector laboral.

Particularmente en México se reconoce que la capacidad de innovación es un factor relevante para el desarrollo del país en donde el posgrado tiene la responsabilidad de formar las competencias en los estudiantes que les permitan generar nuevo conocimiento tanto científico como tecnológico enfocado a satisfacer las necesidades y requerimientos de los sectores productivos y sociales, así como propuestas innovadoras que permitan mejorar los niveles de vida (Programa Sectorial de Educación 2013 – 2018, 2013).

Mientras que el Programa Nacional de Innovación (2011) establece que para fortalecer las ventajas comparativas, lograr una mayor diversificación de las exportaciones y una participación importante en los mercados mundiales, es indispensable incrementar la capacidad de innovación, la cual está basada en la generación de conocimiento y formación de capital humano. Para el primero, considera incrementar la disponibilidad y posibilidad de aplicar el conocimiento dirigido a la innovación, así como generar conocimiento organizacional. Para el segundo, establece la relevancia de la formación basada en competencias a nivel técnico, licenciatura y

posgrado a través de la promoción de acuerdos de colaboración entre el gobierno, instituciones educativas y empresas.

En lo que respecta a los estudios previos sobre las competencias para la innovación e investigación, se tiene el de Beattie y James (1997) quienes investigaron la formación en los estudios de posgrado en donde hallaron la existencia de un desarrollo efectivo en lo que respecta al pensamiento crítico y a la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Por su parte, Meng y Heike (2005) encontraron que las competencias profesionales adquiridas por los egresados de educación superior constituyen la medida del resultado, en donde los entornos de aprendizaje más flexibles y orientados al autoaprendizaje favorecen la adquisición de las competencias genéricas, en tanto que las de tipo específico requieren de un mayor compromiso del docente.

En tanto, Vila, Dávila y Ginés (2010) identificaron como competencias precursoras de la innovación las siguientes: Capacidad para detectar nuevas oportunidades, capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones, predisposición para cuestionar ideas propias y ajenas y capacidad para movilizar las capacidades de otros.

Asimismo, en el estudio realizado por Valdés, Vera, y Carlos (2012b) se encontró que los estudiantes de posgrado de las áreas de ciencias naturales e ingenierías, afirmaron que el desarrollo de las competencias relacionadas con la investigación son favorecidas en la medida en

que participan en proyectos de investigación, establecen vínculos con los investigadores aunado a que destinan un mayor tiempo para llevar a cabo dicho proceso.

De la misma forma, Amarista (2014) identificó cuáles son las competencias investigativas a desarrollar en el estudiante de posgrado para realizar su trabajo de tesis, encontrando un dominio regular en cuanto a definir claramente los objetivos del estudio, establecer el planteamiento del problema, realizar análisis multivariable, así como redactar un informe de investigación.

Mientras que Hernández, Alvarado y Luna (2015) establecen que la competencia de innovación tiene que ser considerada como genérica o transversal en los currículos correspondientes a la formación de profesionales en los distintos campos del conocimiento porque son indispensables para el desempeño académico y laboral.

Por lo que el objetivo general del estudio fue:

- Valorar los niveles de desarrollo de las competencias de innovación e investigación de los egresados de los posgrados en administración.

Método

III.1. Tipo de estudio

Con fundamento en Hernández, Fernández y Baptista (2010), el tipo de estudio que se empleó fue una metodología cuantitativa con un diseño transversal de tipo exploratorio - descriptivo porque se enfocó en valorar los niveles de desarrollo de las competencias de innovación e investigación adquiridas en su formación de posgrado por lo que la recolección de los datos se llevó a cabo en un solo momento del tiempo y que correspondió al periodo comprendido de agosto - diciembre de 2015.

III.2. Participantes

La población del estudio estuvo conformada por los egresados de tres programas de posgrado en administración y que fueron: a) Maestría en Administración de Negocios (MAN) por la ESCA Santo Tomás del IPN; b) Maestría en Ciencias de la Administración (MCA) de la Universidad Nacional Autónoma de México y c) Maestría en Alta Dirección (MAD) por la Escuela Bancaria y Comercial (EBC).

Con base en Münch y Ángeles (2007), el muestreo se llevó a cabo con las siguientes características: Una población de 187 personas, un 95% de confiabilidad con una “p” = 0.5 y “q” = 0.5, así como un error de 5%, por lo que obtuvo una muestra representativa de 126 egresados distribuidos en los cuatro programas de posgrado.

III.3. Instrumento

Para elaborar el instrumento se consideraron las aportaciones de Hernández, Alvarado y Luna (2015), Amarista (2014), Valdés, et al. (2012b) y Vila, Dávila y Ginés (2010), por lo que se diseñó un cuestionario basado en una escala Likert y estructurado en tres apartados: 1) Datos generales, 2) Valoración de las competencias de innovación con tres componentes: Gestión de recursos, Gestión del conocimiento y Habilidades cognitivas, y 3) Evaluación de las competencias investigativas con tres apartados: formulación, desarrollo y divulgación del estudio. Los ítems se midieron a través de una escala con cuatro opciones de respuesta comprendida de 0 (no desarrollada) hasta 4 (muy desarrollada).

Se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de la escala, la cual fue de 0.812 por lo que se interpreta como una consistencia interna adecuada.

III.4. Organización de la información

Para la aplicación del instrumento, se solicitó la autorización a las autoridades de las tres escuelas que ofrecen el posgrado en administración, a los cuales se les explicó el objetivo de la investigación. Después se solicitó la cooperación voluntaria de los egresados para que respondieran el cuestionario con la garantía de la confidencialidad de los datos. Finalizado el trabajo de campo, se procedió a organizar la información recabada usando el programa SPSS como herramienta de apoyo a fin de obtener la estadística descriptiva e inferencial que permitiera efectuar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Por su parte, para analizar los datos obtenidos se utilizaron los siguientes criterios de evaluación: De 0.00 a 1.00 se consideró un nivel de competencia no desarrollado; de 1.10 a 2.00 como un

nivel de desarrollo insuficiente; de 2.10 a 3.00 como un nivel de desarrollo regular o moderado y de 3.10 a 4.00 como un nivel de desarrollo consolidado.

Resultados

En lo que respecta al género de la muestra del estudio se distribuyó del siguiente modo: El 39% correspondió al programa de MAN (41% hombres y 59% mujeres); el 32% al programa de MCA (53% hombres y 42% mujeres) y el 29% restante al programa de MAD (38% hombres y 62% mujeres). Para la edad, la distribución por programa fue: El programa de MAN con 27.4 años \pm 5.2 años; el programa de MCA con 26.8 años \pm 6.3 años y el programa de MAD con 25.4 años \pm 6.8 años

Asimismo, de los egresados que participaron en el estudio, el 34% se encuentra trabajando en empresas grandes con empleados de 251 en adelante, según la estratificación de empresas por número de trabajadores de la Secretaría de Economía (Legislativa, 2009); el 36% lo hace en empresas medianas y el 21% restante, lo hace en la pequeña empresa integrada por 11 a 50 trabajadores.

Del mismo modo, la actividad económica a la que pertenece la empresa en donde laboran los egresados es la industria manufacturera con el 54%; el sector de servicios financieros con el 29%; el 10% al sector turismo y el 7% restante, al sector educativo. En cuanto al origen de la empresa, el 84% son mexicanas y el 16% son extranjeras. Del mismo modo, el 23% de las empresas comercializa sus productos tanto a nivel nacional como internacional, mientras que el 77% solamente lo realiza en el mercado interno.

También se encontró que la principal razón de los encuestados que generó realizar los estudios de posgrado en administración fue que en un 71% fue por consolidar su desempeño laboral; el 15% fue por obtener un ascenso laboral en la organización y el 14% restante fue por ampliar sus oportunidades de trabajo.

En lo que concierne a las expectativas de mejora profesional que los egresados poseen, se halló que el 49% consideró que el posgrado les brindó una formación académica para su desarrollo profesional; al 31% les permitió ampliar sus oportunidades laborales y el 20% restante, les permitió una satisfacción personal.

En lo relacionado con la temática de tesis de posgrado, los egresados mencionaron en un 48% el tema corresponde a la planeación estratégica; el 37% en desarrollo organizacional; el 8% en responsabilidad social y el 7% restante, indicó el tema de sustentabilidad. Además, cabe mencionar que ninguno de los participantes, mencionó que su tema era la innovación.

En cuanto a los niveles de dominios de las competencias de innovación, los principales hallazgos se organizaron con base en la media y desviación estándar (tabla 1).

Tabla 1. Competencias de innovación de los egresados en los posgrados en administración

Programa	Gestión de recursos		Gestión del conocimiento		Habilidades cognitivas	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
MAN	1.88	0.55	1.44	0.38	1.65	0.32
MCA	1.65	0.87	1.16	0.67	1.33	0.25
MAD	1.25	0.52	1.35	0.31	1.42	0.18
Total (n = 126)	1.59	0.65	1.32	0.45	1.47	0.25

Fuente: Elaboración con base en los resultados del estudio

Con base en la tabla 1, se halló que para las competencias de innovación, los participantes de los tres posgrados poseen un dominio insuficiente (media global de 1.46). También, se diagnosticó que el programa de MAN es el que tiene el mayor nivel de desarrollo en comparación con los otros dos (MCA y MAD). Para el primer componente relacionado con la gestión de recursos, el programa de MAD es el que presentó el menor nivel de desarrollo; mientras que el programa de MCA lo tiene para el segundo y tercer componente.

Asimismo, se investigó si existen diferencias en las competencias de innovación para las variables de género, programa educativo y tipo de régimen, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se encontraron diferencias entre hombres y mujeres en lo que respecta a sus competencias de innovación ($t = 5.387$, $p < 0.05$). Este hallazgo significa que los encuestados presentan diferentes niveles de dominio.
- Se hallaron diferencias entre los programas educativos de maestría en administración en las competencias de innovación (ANOVA, $F = 17.88$, $p < 0.05$). Este resultado permite deducir la existencia de perfiles distintos para aquellos egresados que inician su posgrado con orientación a la investigación (MAN y MCA) con respecto del enfocado en forma profesionalizante (MAD).
- Se identificaron diferencias en cuanto al tipo de régimen (público y privado) para las competencias de innovación ($t = 8.163$, $p < 0.05$). Este hallazgo implica que los egresados que cursaron su posgrado en una institución pública (MAN y MCA) tienen un dominio diferente en comparación con aquellos que estudiaron en una institución privada (MAD).

Con base en los datos obtenidos del instrumento, se deduce que los estudios de posgrado no contribuyen por igual al desarrollo de las competencias relacionadas con la innovación. Las mayores contribuciones fueron: Pensamiento analítico, trabajar productivamente con otros, adquirir nuevos conocimientos con rapidez y dominio de la propia área. En contraste, las competencias menos elevadas fueron: negociar de manera efectiva y formular estrategias de cambio innovadoras relacionadas con la responsabilidad social.

En lo que respecta a los niveles de dominios de las competencias de investigación, los principales resultados se efectuaron a partir de la media y desviación estándar (tabla 2).

Tabla 2. Competencias de investigación de los egresados en los posgrados en administración

Programa	Formulación		Desarrollo		Divulgación	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
MAN	2.45	0.33	2.31	0.42	1.84	0.27
MCA	2.52	0.42	2.63	0.37	1.55	0.31
MAD	2.11	0.21	2.25	0.24	1.24	0.21
Total (n = 126)	2.36	0.32	2.40	0.34	1.54	0.26

Fuente: Elaboración con base en los resultados del estudio

A partir de la tabla 2, se encontró que el nivel de desarrollo global de las competencias de investigación es moderado para los tres posgrados (media de 2.1). Para el primer componente orientado con la formulación del estudio, se presentó que los participantes poseen un dominio moderado, destacando el programa de MCA. Para el segundo componente sobre el desarrollo de investigación, los egresados tienen un dominio moderado, destacando el programa de MCA. Para el tercer componente acerca de la divulgación, se identificó que los encuestados tienen un dominio insuficiente no sólo en forma global, sino también para los tres posgrados.

De la misma forma, se investigó si existen diferencias entre las siguientes variables: género, programa educativo y tipo de régimen, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se hallaron diferencias entre hombres y mujeres en lo que respecta a sus competencias investigativas ($t = 6.124$, $p < 0.05$). Este hallazgo significa que los encuestados presentan diferentes niveles de dominio de las competencias investigativas.
- Se determinaron diferencias entre los programas educativos de maestría en administración en las competencias investigativas de los estudiantes (ANOVA, $F = 13.34$, $p < 0.05$). Este resultado permite deducir la existencia de perfiles distintos para aquellos egresados que inician su posgrado con orientación a la investigación (MAN y MCA) con respecto del enfocado en forma profesionalizante (MAD).
- Se identificaron diferencias en cuanto al tipo de régimen (público y privado) para las competencias investigativas ($t = 9.322$, $p < 0.05$). Este hallazgo implica que los egresados que cursaron su posgrado en una institución pública (MAN y MCA) tienen un dominio diferente de sus competencias de innovación e investigación en contraste con aquellos que estudiaron en una institución privada (MAD).

Al igual que las competencias de innovación, los resultados del estudio permiten inferir que los posgrados en administración no desarrollan en forma homogénea las competencias en investigación. En cuanto a las competencias evaluadas con dominio alto se encontró que fueron: buscar información en internet, emplear herramientas ofimáticas, aplicar un cuestionario, y organizar tablas y gráficas. En tanto que las competencias evaluadas con dominio bajo fueron: Realizar análisis multivariable, calcular el tamaño de una muestra e interpretar datos estadísticos.

Por último, el 88% de los encuestados manifestaron una actitud favorable para continuar su trayecto formativo para seguir actualizándose en el desarrollo de sus competencias de innovación e investigación, específicamente en las siguientes: tomar iniciativas rápidas ante las dificultades o problemas que surgen en sus actividades laborales; manejo eficiente de las TIC sobre los softwares especializados y redes sociales; la gestión sustentable de los recursos en combinación con la innovación, así como la generación de alianzas estratégicas a nivel internacional que permitan no sólo la supervivencia de la empresa sino también su rentabilidad, productividad y competitividad en un marco de innovación y generación del conocimiento.

Conclusiones

El objetivo principal de la investigación fue valorar los niveles de desarrollo de las competencias de la innovación e investigación de los egresados de los posgrados en administración, obteniéndose información valiosa sobre su formación en la educación superior.

Con base en los hallazgos del estudio, se presenta que los posgrados evaluados desde la perspectiva de los egresados porque están logrando un nivel de desarrollo moderado sobre las competencias investigativas que les han permitido desempeñar de una mejor manera su actividad profesional.

No obstante, en lo relativo a las competencias orientadas a la creación y difusión de conocimientos, así como el fomento a la innovación, el desempeño de los posgrados evaluados es insuficiente por lo que se diagnostica la necesidad de diseñar e implementar estrategias orientadas hacia la generación y divulgación del conocimiento.

Esta investigación coincide con Valdés, Vera, y Carlos (2012b) en el sentido de que evaluar las competencias investigativas es fundamental debido a la globalización económica, en donde la

gestión del conocimiento científico y tecnológico es un elemento relevante para que un país se desarrolle en forma holística. De esta manera, se proporciona información trascendental para los posgrados en administración en cuanto a los egresados en las áreas de innovación e investigación para estar en posibilidad de instrumentar e implementar acciones formativas orientadas a la consolidación de estas competencias a nivel posgrado.

Asimismo, este diagnóstico coincide con los hallazgos de Vera (2012) en lo referente al nivel moderado de dominio de las competencias relacionadas con el diseño de la investigación; no obstante, se encontró una diferencia en cuanto al dominio insuficiente de aquellas con la divulgación del conocimiento. Con base en el estudio realizado por Amarista (2014) se hallaron resultados distintos para el caso de los posgrados en administración en cuanto al diseño y desarrollo de investigación para los participantes.

En este sentido, como lo indica Valdés, Vera, Nenninger, y Haydee (2012a), es preponderante determinar si los posgrados están cumpliendo con su función de formación del capital humano, por lo que los hallazgos proporcionan un panorama sobre lo que se requiere desarrollar y complementar en el campo de la administración en lo referente a la innovación y desarrollo de proyectos de investigación, sino también lograr una gestión eficiente y eficaz para la divulgación de los resultados a nivel nacional e internacional.

De esta forma, la relevancia de la innovación es inevitable y requiere para su desarrollo, la creación de un ambiente propicio en las organizaciones, así como promover en la sociedad una cultura de la innovación, en donde el entorno posee un papel fundamental para el fomento y el apoyo a las actividades innovadoras.

Igualmente, el conocimiento sólo genera prosperidad cuando se difunde, por lo que involucra a agentes cuya dinámica y cultura son muy diferentes, por lo que se requiere articular el conjunto de agentes que intervienen en la conversión de conocimiento en riqueza, en un medio sustentable lo cual significa el establecimiento de un ecosistema de innovación contextualizado a las características socioeconómicas de cada país.

Así, es relevante considerar a la innovación como un área estratégica no solo en el sistema educativo sino también en el sistema económico y social de un país, la cual aparece relacionada con la generación de capital humano instruido formalmente y en posesión de competencias profesionales actualizadas para aplicar los nuevos conocimientos, tal y como lo establecen la OECD (2014b) y Vila, Dávila, y Ginés (2010).

Como lo afirma Fullan (2002): Los cambios educativos tienen que ser sistémicos, es decir, abarcar no sólo las estructuras formales, sino a los actores, a los procesos académicos y administrativos, e incidir en nuevas formas de relación, pensamiento y participación.

Por tanto este estudio, confirma con lo hallado por Vila, Dávila y Ginés (2010), quienes determinaron el papel estratégico de la educación superior como fuente de competencias para la innovación en donde sus egresados son considerados como un determinante fundamental tanto para el éxito en su trayectoria profesional como para la eficiencia total de los sistemas de producción en los distintos países

Bibliografía

Amarista, M. (2014). Competencias investigativas en maestrantes en docencia universitaria desde su cosmovisión contextual. *ReDIE*. Universidad Ezequiel Zamora-Universidad Fermí. Disponible en: <http://redie.mx/librosyrevistas/libros/competenciasdoc.pdf>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2000). La educación superior hacia el siglo XXI. Líneas estratégicas de desarrollo. *Revista de la Educación Superior*, 113, pp. 1 – 8. Disponible en <http://publicaciones.anuies.mx/revista/113/5/2/es/la-educacion-superior-en-el-siglo-xxi-lineas-estrategicas-de>

Beattie, K. y James, R. (1997). Flexible coursework delivery to Australian postgraduates: how effective is the teaching and learning. *Higher Education*, 33, pp. 177 – 194.

Blanco, F. y Latorre, M. (2012). La enseñanza práctica y pre-profesional en el marco de las Ciencias Administrativas. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22 (45), pp. 69 – 82. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/818/81824864006.pdf>

Bolívar, A. (2000). *Los centros educativos como organizaciones que aprenden: promesa y realidades*. Madrid: La Muralla.

Braczyk, H. Cooke, P. y Heidenreic, M. (2003). *Regional Innovation Systems: The Role of Governances in a Globalized World*. Londres: Routledge.

Cardoso E. y Cerecedo M. (2011). Propuesta de indicadores para evaluar la calidad de un programa de posgrado en educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(2), pp. 68 – 82. Disponible en: <http://redie.uabc.mx/vol13no2/contenido-cardosocerecedo.html>

CEPAL (2008). *Espacios Iberoamericanos: La economía del conocimiento*. Chile: 2008
Disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/34459/EspacioliberoIII.pdf>

Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid (2000). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid: Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. Disponible en <http://www.oei.es/salactsi/libro9.pdf>

Cornejo, J. (2012). Retos impuestos por la globalización a los sistemas educativos latinoamericanos. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17 (52), pp. 15 – 37. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662012000100002&script=sci_arttext

Estévez, E. (2009). *La evaluación en las instituciones de educación superior de Sonora. Diagnóstico y propuesta de innovación*. México: Universidad de Sonora.

Etzkowitz, H. (2003). Innovation in innovation: the triple hélix of university – industry – government. *Relations Social Science Information*, 42 (3), pp. 293 – 337.

Fullan, M. (2002). El significado del cambio educativo: un cuarto siglo de aprendizaje. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 6 (1 – 2), pp. 1 – 14.

Hernández, I., Alvarado, J. y Luna, S. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 44, pp. 135 – 151. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194238608010>

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill.

Ibarra, A. (2000). Formación de recursos humanos y competencia laboral. *Boletín Cinterfor*, 149: 95 – 107.

Legislativa, A. (2009). *Ley para el desarrollo para la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del Distrito Federal*. Ciudad de México: Asamblea Legislativa.

Lerner, K. (2000). Assessing the Contribution of Venture Capital to Innovation. *RAND Journal of Economics*, 2000, 31(4), pp. 674-92. Disponible en

<http://links.jstor.org/sici?sici=0741->

[6261%28200024%2931%3A4%3C674%3AATCOVC%3E2.0.CO%3B2-N](http://links.jstor.org/sici?sici=0741-6261%28200024%2931%3A4%3C674%3AATCOVC%3E2.0.CO%3B2-N)

Lugo, E. (2008). Innovaciones curriculares: retos para los actores del cambio. En E. Lugo (comp.), *Reformas universitarias: su impacto en la innovación curricular y la práctica docente*. México: UAEM – ANUIES, pp. 67 – 88.

Meng, C. y Heike, H. (2005). *Student time allocation, the learning environment, and the acquisition of competences*. ROS Research Memorandum, Maastricht University.

Münch, L. y Ángeles, E. (2007). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2009). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, 2009. La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo*. París: UNESCO.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2005). *Educación para todos: el imperativo de la calidad. Informe de Seguimiento de Educación para Todos en el Mundo*. París: UNESCO.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2014a). *Main Science and Technology Indicators*. París: OECD. Disponible en http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MSTL_PUB#

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2014b). *Perspectivas económicas de América Latina 2015. Educación, competencias e innovación para el desarrollo*. PAÍS: OECD. Disponible en http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37445/S1420759_es.pdf?sequence=1

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2000a). *Education at a Glance 2000. OECD Indicators*. Estados Unidos: OECD. Disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2000_eag-2000-en

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2000b). *Science, technology and industry Outlook 2000*. París: OECD.

Portnoi, L., Rust, V. y Bagley, S. (2010). *Higher education, policy and the global competition phenomenon*. New York: Palgrave MacMillan.

Rastrullo, M. A. y Castillo, A. M. (2003). Nuevas TIC y estructura organizativa: de la burocracia vertical a la empresa red. *Dirección y Organización*, 30, pp. 35 – 65.

Ruiz, J. (2010). Importancia de la investigación. *Revista científica*, XX (2), pp. 125-126. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/959/95912322001.pdf>

Secretaría de Economía (2011). Programa Nacional de Innovación. México: Secretaría de Economía. Disponible en http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/innovacion/Programa_Nacional_de_Innovacion.pdf

Sánchez, C. y Ríos, H. (2011). La economía del conocimiento como base del crecimiento económico en México. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8(2), pp. 43 – 60. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/823/82319126004.pdf>

Secretaría de Educación Pública (2013). *Programa Sectorial de Educación 2013 – 2018*. México: SEP.

Valdés, A., Vera, J., Carlos, E. y Estévez, E. (2013). Perfiles de estudiantes de posgrado en ciencias e ingeniería en Sonora. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 4 (10), pp. 22 – 39. Disponible en <https://ries.universia.net/article/view/106/perfiles-estudiantes-posgrado-ciencias-ingenieria-sonora>

Valdés, Á., Vera, J., Nenninger, E. y Haydee, E. (2012a). Variables asociadas al desarrollo de la competencia científica en estudiantes de posgrado en Sonora. pp. 40-46. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34023237006>

Valdés, Á., Vera, J. y Carlos, E. (2012b). Competencias científicas en estudiantes de posgrado de ciencias naturales e ingenierías. *Sinéctica*, 39, pp. 1 – 17. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99826889012>

Vera, J. (2012). Competencias científicas docentes de Educación Superior Tecnológica en México. *Universidades*, LXII (52), pp. 4 – 17. Disponible <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37326902002>

Vila, L., Dávila, D. y Ginés, J. (2010). Competencias para la innovación en las universidades de América Latina: un análisis empírico. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 1 (1), pp. 5 – 23. Disponible en <https://ries.universia.net/article/view/30/competencias-innovacion-universidades-america-latina-analisis-empirico>



VALORES: FACTOR CLAVE EN LOS RESULTADOS DE LAS ORGANIZACIONES

Torres-Mansur, Sandra Maribel¹, Placeres-Salinas, Sandra Imelda², Herrera-Alvarado, Cristina³.

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

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

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México), cristina.herreraa@uanl.mx, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 81 1075 5223

Fecha de envío: 20/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El propósito de esta investigación es determinar de qué manera los valores individuales y los organizacionales impactan en la satisfacción laboral y esta a su vez en el desempeño de los empleados en una organización.

Este estudio se realizó entrevistando a Gerentes de Recursos Humanos de diversas empresas de la zona metropolitana de Monterrey, N.L. Los resultados de las entrevistas aplicadas demuestran que los empleados son más productivos si se encuentran laboralmente satisfechos dentro de su área de trabajo, de la misma manera reflejan la alineación entre los valores personales y los organizacionales y el rol que representan dentro de las actividades de la organización.

A su vez los expertos del área de Recursos Humanos, indican que no existe una herramienta formal en las organizaciones que ayude a la medición de los valores, sin embargo consideran que debería desarrollarse un instrumento para tal propósito, y así atender los factores que impulsan un mayor rendimiento y compromiso en los empleados hacia la organización.

Abstract

The core purpose in this research is to find how the individual and organizational values impact over job satisfaction, therefore over the employee performance.

The study was made by interviewing HR Managers from diverse companies in Monterrey. The results of these interviews suggest that the employees become more productive if they find themselves satisfied in their work area; at the same time alignment between individual and organizational values takes place.

The HR experts point out that no formal method to measure the individual and organizational values exist. However they consider that a method for such purpose should be developed in order to attend the factors that deploy a further employee performance and engagement towards the company objectives.

Palabras clave: Desempeño y Satisfacción laboral, Valores individuales y Organizacionales.

Introducción

Una de las principales preocupaciones en las organizaciones hoy en día, es entender e incluso modificar la conducta de sus empleados, para que estos tengan un desempeño eficaz dentro de la misma y a su vez colaboren al logro de las metas organizacionales. Los directivos le dan cada vez mayor importancia a los valores organizacionales, ya que estos conforman la cultura organizacional, que rige el actuar dentro de la organización (Robbins, 2004); Sin embargo también se deben considerar los valores individuales de los empleados, ya que estos son los que marcan la pauta y la tendencia de su comportamiento dentro y fuera de la organización.

Según Montuschi (2008), los valores son las creencias del individuo o del grupo acerca de lo que se considera importante en la vida, tanto en los aspectos éticos o morales como en los que no lo son; fundamentan la base para la formulación de juicios y de elecciones. Así mismo “los valores en las organizaciones, sirven para que sus integrantes se relacionen y funcionen mejor, tengan más coordinación, sean más previsivos en su planificación, logren con eficiencia sus objetivos, tengan más y mejor conciencia práctica de su dirección y sus propósitos” (Jiménez, 2008).

A través de los valores individuales y organizacionales, se puede obtener como resultado la satisfacción laboral, la cual se define como: “la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla en su propio trabajo” (Márquez, 2001).

Anteriormente se han realizado estudios en los que se ha relacionado directamente a los valores individuales con el desempeño, tal como lo sugieren Saks (2006) y Simpson (2009) que mencionan que en investigaciones empíricas previas, la satisfacción del trabajo predice el compromiso laboral.

Así mismo, otros estudios han analizado la satisfacción de los empleados con el desempeño laboral, como es el caso de Narainsamy y Westhuizen (2013), que encontraron que existe una relación positiva entre el vigor, la dedicación y la satisfacción en el trabajo. Los empleados comprometidos con la organización, crean sus propios recursos y pueden tener un mejor desempeño (Bakker, Albrecht, & Leiter, 2011).

A lo largo de la historia dentro de las organizaciones el desempeño laboral se ha caracterizado por ser un tema de suma importancia y de gran interés para mantener la efectividad en cada una de las operaciones, es por eso que este estudio se enfoca en las variables que pueden repercutir en éste, como lo son los valores individuales y organizacionales, las cuales conllevan a obtener y mejorar la satisfacción laboral y por ende a aumentar el desempeño en los empleados.

La pregunta que se analizó en este estudio es la siguiente:

¿Por qué los valores personales y organizacionales influyen en la satisfacción de los empleados y éste a su vez en su desempeño laboral?

A través de esta investigación, se pretende generar información relevante de la relación que existe entre las variables mencionadas, para que los ejecutivos o personal de Recursos Humanos de una organización, puedan asegurarse de que los empleados o los aspirantes a cubrir una vacante, tengan mayor posibilidad de obtener un desempeño eficaz dentro de la organización, al tomar en cuenta los valores individuales y al tener bien definidos los valores organizacionales.

Marco teórico

Para analizar la importancia que tienen los valores dentro de la organización, comenzaremos definiendo los principales conceptos.

Según Montuschi (2008), los valores son las creencias del individuo o del grupo acerca de lo que se considera importante en la vida, tanto en los aspectos éticos o morales como en los que no lo son; fundamentan la base para la formulación de juicios y de elecciones. Existen valores morales, culturales, sociales, políticos, religiosos y valores corporativos que en muchos casos, pueden contener la clave del éxito o fracaso de una organización. Entre sus características principales se encuentra la polaridad (positivos o negativos), y la jerarquía (superiores o inferiores). Esto implica que no sólo tienen valor como medios para alcanzar ciertos fines sino que son fines en sí mismos, por lo tanto los valores son importantes en la vida de las personas, pues orientan su existencia y sus decisiones.

Por otra parte González (2005) define a la moral como “un término importante dentro de los aspectos de la sociedad y es un factor aceptado en esta época que se convierte en la costumbre que tienen las comunidades de calificar la conducta de las personas”; Así por ejemplo, en la mayoría de las comunidades se considera una virtud no mentir o respetar a los demás, esto

significa que la mentira o el irrespeto son rechazados. Sin embargo, la moral está ligada a la tradición, a la cultura, a las creencias religiosas, a la época y hasta al clima. Cosas que son consideradas buenas en una localidad pueden ser inaceptables en otra, costumbres que son aceptadas en una época pueden ser rechazadas y hasta condenadas en otra, acciones, normas y principios aceptadas por una religión son inaceptables para otra (González, 2005).

Otro término importante a considerar es la ética, la cual es definida como “la disciplina filosófica que tiene por objeto los juicios de valor cuando se aplican a la distinción entre el bien y el mal” (González, 2005). También es considerada una reflexión filosófica, objetiva, racional que se hace sobre la moral, de la misma manera que propone valores universalmente válidos; no importa que en una época la esclavitud haya sido moral y socialmente aceptada, para la ética esclavizar a una persona debe ser desde todo punto de vista rechazable (Omar & Urteaga, 2009).

Pero ¿qué son los valores universales de naturaleza moral a que se refiere la ética?

Según Omar y Urteaga (2009), cuando algo es conveniente o favorable lo consideramos bueno y cuando perjudica o destruye lo calificamos como malo. A las cosas buenas las llamamos valores y a las malas antivalores. Pero cuando hablamos de bienes o de males no siempre hablamos de lo mismo. Hay distintas clases de bienes y de males (materiales, culturales, estéticos y morales).

Los bienes morales son una clase muy precisa y superior de valores humanos, son los más específicos y profundos de nuestra racionalidad, son lo más humano de nuestra humanidad y por esto son muy frágiles y vulnerables. Cuando una persona basándose en la tradición moral de su religión o de su sociedad, o en la reflexión ética que haya hecho sobre la racionalidad de los actos humanos, se apropia de determinadas reglas o normas con las cuales rige su propia conducta, se forma lo que se denomina tener principios (Omar & Urteaga, 2009). Estos son absolutos, porque se es honesto o no, no se es algo honesto o solo algunas veces deshonesto.

Los principios: “son normas de conducta propias, que la misma persona u organización ha tomado y por las cuales rige sus actos” (Omar & Urteaga, 2009). Por tanto, los valores constituyen ideas compartidas por mucha gente. Pero una cuestión son los valores esperados (deseado por una comunidad) y otra son los valores realmente existentes.

Podemos observar que los valores son el núcleo de una cultura, y como la misma está referida al conjunto de presunciones de un grupo humano; los valores vienen a ser la expresión de dichas presunciones y estas se pueden ver reflejadas en cómo las personas pueden lograr un papel importante dentro de la organización.

Resulta claro que los valores, así como el compromiso real que la persona haya de asumir respecto a los mismos, serán fuerzas poderosas para explicar los alcances y la calidad de los logros que pueden ser obtenidos por dicha persona (Montuschi, 2008).

Como se mencionó anteriormente, los valores individuales son creencias que unen a las personas y que sirven para guiar su comportamiento y sus actitudes; por otra parte la organización impregna a sus trabajadores de sus propios valores, para conseguir que todos sus miembros trabajen para alcanzar una meta en común (Blanchard & O'Connor, 1997).

Por consiguiente si la organización comparte sus valores organizacionales, marcará el camino a seguir a sus trabajadores, qué es lo que se espera de ellos y así poder fomentar el espíritu de grupo (Robbins y Coulter, 2005). Además de orientar o establecer las pautas en las decisiones (Green, 2008).

Los valores organizacionales contribuyen a la cultura y al éxito final de las organizaciones (Graber y Kilpatrick, 2008). Por tanto, es posible observar si los valores que se proclaman, se manifiestan en los modos de actuación, es decir, si existe relación entre lo que se dice y lo que realmente se hace.

Ogalla (2005) indica que los valores apoyan la misión y la visión de la organización, ya que son una parte esencial de la cultura organizacional. Podemos ver que los valores organizacionales son de suma importancia ya que son la base de las actitudes, motivaciones y expectativas de los trabajadores (Jiménez, 2008).

Por tanto, la coherencia en la vida particular y social de las personas y en la vida de las empresas exige un comportamiento acorde a los valores individuales y organizacionales (Montuschi, 2008).

Los valores en las organizaciones, sirven para que sus integrantes se relacionen y funcionen mejor, tengan más coordinación, sean más previsivos en su planificación, logren con eficiencia sus objetivos, tengan más y mejor conciencia práctica de su dirección y sus propósitos, en el corto, mediano y largo plazo; Y que sean colectivamente más creativos y efectivos en la solución de sus retos y necesidades tácticas o estratégicas, específicas y generales (Jiménez, 2008).

Como consecuencia, los miembros de una organización en la que se comparten valores, se sienten más realizados como personas, más plenos, y valoran más sus propios comportamientos, se sienten satisfechos de formar parte de esa comunidad, más identificados y comprometidos con la razón de ser de esa organización; Además, rinden más en sus acciones, en sus responsabilidades específicas y cumplen mejor sus compromisos profesionales, así como, hacen más aportes individuales y son más creativos, porque a través de sus actos se sienten más realizados como personas y más satisfechos de sí mismos (Jiménez, 2008).

La idoneidad de la persona - puesto de trabajo en particular, se produce cuando la educación, experiencia y / o conocimientos, habilidades, capacidades, y otras características del individuo son consistentes con las características y actividades del puesto. French, Caplan, & Harrison (1982) y French, Rodgers, & Cobb (1974) identificaron dos distintos tipos acerca del ajuste de la

idoneidad de la persona- puesto: la primera es el ajuste de demanda- habilidades, que se refiere a la coincidencia entre los requerimientos para el puesto, como la educación, experiencia y / o conocimientos, habilidades, capacidades, y otras características del empleado, y la segunda es el ajuste de las necesidades – suministros, que refleja el grado en que los objetivos, valores , o los deseos del empleado son satisfechas por las cualidades del trabajo.

La satisfacción en el trabajo tiene un efecto significativo sobre el compromiso con la organización, y el compromiso con la organización tiene efectos significativos sobre el desempeño laboral. (Yalabik, Popaitoon, Chowne & Rayton, 2013).

El desempeño laboral del individuo, se define como las competencias del mismo, para alcanzar los objetivos organizacionales. Estas competencias incluyen las tareas y comportamientos del empleado laborales y no laborales (Mc Grath & Macmillan, 1995).

Es decir, los valores organizacionales se reflejan en la comprensión que tienen los empleados hacia la misma, la forma en la que la interpretan y utilizan como guía de su comportamiento durante la interacción con los grupos de interés externos (Baumgarth, 2009); Dichos valores se ven reflejados en la cultura de la organización, los cuales deben ser analizados en las prácticas de gestión de los recursos humanos, ya que afectan el desempeño organizacional a través del efecto en el desarrollo de los empleados y su comportamiento. Estas prácticas determinan el tipo de empleados que han sido seleccionados, las habilidades y la motivación de los mismos, así como las oportunidades e incentivos que deben diseñar para mejor la forma de realizar su trabajo (Moideenkutty, AlLamki, & Rama Murthy, 2011).

Según Deshpandé y Webster (1989), una vez que el liderazgo institucional ha creado una cultura organizacional en donde los valores de marca han sido alineados a esta, los administradores esperan que estos sean incorporados a las acciones diarias; Esto es porque la cultura

organizacional refleja los valores compartidos, así como las creencias que guían el comportamiento individual; un ejemplo de ellos es cuando ocurre alguna falla en el servicio, se requiere que los empleados actúen a tiempo para resolver los problemas del cliente; ya que debido a la presión para responder oportunamente, éstos no siempre tendrán la oportunidad de consultar con su jefe acerca de las medidas o acciones a tomar; por lo que tendrán que poner en práctica la capacitación que han recibido y lo que han aprendido de sus líderes, basándose en la comprensión de valores compartidos de la organización. Cuando los empleados se comprometen como socios de una organización, sus actitudes y comportamientos están dirigidos hacia el logro de los objetivos de la misma (Ashforth & Mael, 1989).

La inclusión de principios éticos, sociológicos y el cambio cultural que se desea alcanzar en una organización, sumado a la calidad, la orientación al cliente, la autonomía y el reconocimiento profesional son los puntos de referencia para la administración de las organizaciones en esta época. El determinar qué valores personales poseen los candidatos a empleo y que los mismos estén alineados con los valores organizacionales, para afianzar la cultura empresarial deseada, es el reto de una administración exitosa orientada al bien común de todos los integrantes y de los grupos de interés por el cual subsisten (Chirinos, 2009)

De acuerdo a la jerarquía organizacional, el comportamiento proactivo de los empleados, se puede describir como: personal (dirigida a facilitar el logro de los objetivos personales o de su carrera), interpersonal (dirigida a los equipos de trabajo / colegas), y organizacional (dirigida al cumplimiento de metas de la organización; Griffin, Neal, & Parker, 2007).

Los valores organizacionales, son las normas de evaluación relacionados con el trabajo o el ambiente de trabajo mediante el cual los individuos pueden discernir lo que se considera "correcto" o evaluar las alternativas (Dose, 1997, p. 227).

Además, los valores organizacionales reflejan las actitudes de los empleados en su trabajo e influyen en su comportamiento (Lin, Li, & Hou, 2015). Investigaciones anteriores han demostrado que los valores organizacionales pueden ser útiles para los administradores para adoptar estrategias de comunicación adecuadas (Salopek, 2006), para mejorar el ambiente laboral (Mann, 1999), y para desarrollar políticas de recurso humano (Gursoy, Chi, & Karadag, 2013). Por lo tanto, los gerentes que comprenden los valores organizacionales pueden atraer, motivar y retener a los mejores empleados (Froese, 2013).

Algunos investigadores se han centraron principalmente en la relación entre los valores del trabajo y el desempeño laboral; por ejemplo Siu (2003), encontró que los valores del confucionismo como lo es la orientación al colectivismo social, ayudan a moderar la relación entre el stress en el trabajo y el desempeño laboral. Y Adkins y Naumann (2001), examinaron la influencia de la orientación hacia el éxito en el desempeño del trabajo y encontró que esta relación fue moderada por las limitaciones de la situación. En concreto, cuando se eliminan las limitaciones situacionales, los empleados que cuentan con el valor del logro de objetivos, tienen un mejor desempeño laboral.

Así mismo, Lu y Lin (2002) mostraron que los empleados taiwaneses que respaldaron los valores del trabajo en un mayor grado, como el rendimiento, la autonomía y el altruismo, reportaron mayor satisfacción en el trabajo y menor intención de cambiarse de organización. Un posible razonamiento teórico para tales efectos beneficiosos de los valores laborales, puede ser que los empleados que tienen un alto contenido en ciertos valores, tales como los logros, el trabajo duro, la preocupación por los demás, y la honestidad, se centrarían más en el contenido de sus puestos de trabajo, ya que su motivación es intrínseca (Hui, 1992; Lu, 1999).

En concreto, los valores del trabajo, tales como el colectivismo la paciencia y persistencia, así como el trabajo duro, podrán crear empleados motivados , personas responsables , con un fuerte sentido de compromiso y lealtad hacia las organizaciones de trabajo (Kahn , 1979) .

En el ámbito de trabajo, tal énfasis en la lealtad de grupo se traduce en una fuerte identificación con los valores y objetivos de la organización, la dedicación al trabajo, y la voluntad de servir a la organización (Lu; Kao; Si; & Lu, 2011).

Metodología:

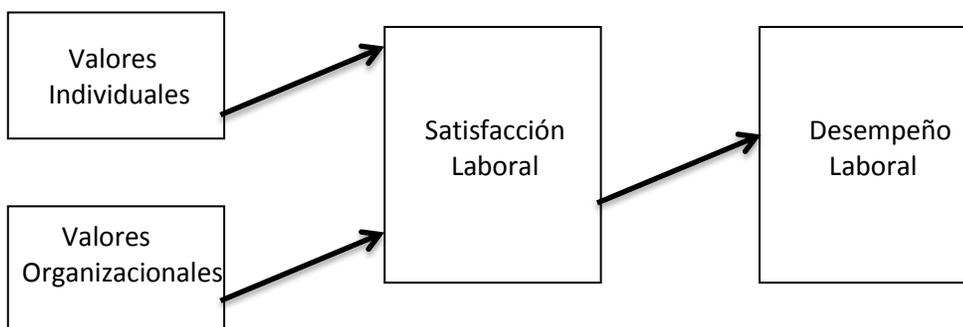
Para esta investigación se utilizó el método cualitativo- interpretativo, y las variables que se estudiaron son las siguientes: valores individuales, valores organizacionales, satisfacción y desempeño laboral. Según Hernández Sampieri (2010), en ciertos casos es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios. Por esta razón, para este estudio se consultó a Gerentes de Recursos Humanos, para obtener información sobre el tema de investigación.

Además, el enfoque cualitativo, se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados (Hernández Sampieri, 2010). Patton (1980), define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, conductas observadas y sus manifestaciones.

Considerando las aportaciones anteriores, para este estudio se entrevistó a 10 empleados de diferentes organizaciones en el Estado de Nuevo León, que ocupan el cargo de Gerente de Recursos Humanos. Para la recaudación de los datos básicos, se solicitó el nombre del entrevistado, puesto, nombre de la empresa, giro y número de empleados; y para recabar la información acerca de las variables a las que está enfocado este estudio, se aplicó un cuestionario con once preguntas durante la entrevista.

Se eligió la entrevista estructurada, ya que consideramos que se recolectaría información más precisa y detallada acerca de las variables investigadas.

Figura 1. Modelo propuesto de la relación entre los valores individuales y organizacionales, con la satisfacción y el desempeño laboral. Elaboración propia.



Resultados

Por medio de las entrevistas realizadas para el estudio se pudo constatar lo siguiente:

- Para la medición de valores individuales en los aspirantes a ocupar una vacante en su organización, toman la entrevista como método para identificar sus fortalezas y debilidades y de esta manera relacionarlos a las actividades a desempeñar, en un determinado puesto.
- Para consolidar su cultura organizacional, tienen establecidas la misión, visión y valores organizacionales y la difusión de las mismas es alta.
- En las organizaciones estudiadas, no cuentan con un método formal para la medición de valores, pero consideran que debería de haberlo para lograr un mayor impacto y rendimiento de los empleados.
- Los expertos en Recursos Humanos entrevistados, consideran que si los empleados tienen sus valores personales alineados a los valores organizacionales aumentará la satisfacción laboral.
- Y consideran que es importante tener a los empleados dentro de la organización satisfechos con su trabajo y con la organización; ya que con esto se logra un aumento en el desempeño laboral y así mismo la productividad se eleva y mejora el desempeño laboral.

Conclusión

A través de la investigación realizada se analizaron los valores como una variable que repercute en la satisfacción laboral y por ende en el desempeño dentro de las organizaciones.

En la actualidad el tema de desempeño laboral ha tomado gran punto de partida para lograr posicionar las organizaciones en un ambiente competitivo y permanente en el mercado.

Analizar los valores personales y organizacionales permitió dar punto de partida para la existencia de un método que permita verificar el alcance de cada uno de estos y así ver el impacto en la satisfacción laboral y a su vez en el desempeño dentro de las organizaciones.

Dentro del proceso se pudo constatar a través de las entrevistas que se realizaron que existe una estrecha alineación entre los valores tanto individuales como organizacionales, logrando que el empleado 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 los valores, se podría ver la repercusión que existe en la satisfacción laboral, para lograr un desempeño laboral permanente y medible para las organizaciones.

Referencias

Adkins, C. L., & Naumann, S. E. (2001). Situational constraints on the achievement–performance relationship: A service sector study. *Journal of Organizational Behavior*, 22, 453–465.
<http://doi.org/fvwmc7>

Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20–39. doi: 10.5465/AMR.1989.4278999

Bakker, A.B., Albrecht, S.L., & Leiter, M.P. (2011). “Key Questions Regarding Work Engagement”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 20,1, 4–28.

Baumgarth, C. (2009). Brand orientation of museums: Model and empirical results. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 30–45. Retrieved from
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/41064996>

Blanchard, K. H., O'Connor, M. J., & Ballard, J. (1997). *Managing by values*. Berrett-Koehler Publishers.

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 6.

Deshpandé, R., & Webster, F. E., Jr. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3–15. doi: 10.2307/1251521

Dose, J. J. (1997). Work values: An integrative framework and illustrative application to organizational socialization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 70(3), 219-240.

French, J. R., Caplan, R. D., & Van Harrison, R. (1982). *The mechanisms of job stress and strain* (Vol. 7). Chichester [Sussex]; New York: J. Wiley.

French, J. R., Rodgers, W., & Cobb, S. (1974). Adjustment as person-environment fit. *Coping and adaptation*, 316-333.

Froese, F. J. (2013). Work values of the next generation of business leaders in Shanghai, Tokyo, & Seoul. *Asia Pacific Journal of Management*, 30, 297–315. <http://doi.org/cg2bnv>

Graber, D. R., & Kilpatrick, A. O. (2008). Establishing values-based leadership and value systems in healthcare organizations. *Journal of health and human services administration*, 179-197.

Green, D. D. (2008). Value transformation in 21st century organizations. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 12(2), 95.

Griffin, M. A., Neal, A., & Parker, S. K. (2007). A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347. González, R. (2005). Cultura organizacional y valores, propuesta para la medición. *Folletos Gerenciales*, 9(9), 25-39.

Gursoy, D., Chi, C. G.-Q., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40–48. <http://doi.org/5j2>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. *México: Editorial Mc Graw Hill*.

Hui, C. H. 1992. "Values and attitudes". In *Organizational behaviour: Southeast Asian perspectives*, Edited by: Westwood, R. I. 13–60. Hong Kong: Longman.

Jiménez, J. C. (2008). *El valor de los valores en las organizaciones*. Cograf Comunicaciones.

Kahn, H. 1979. *World economic development: 1979 and beyond*, London, , UK: Croom Helm.

Lin, Y., Li, Y., & Hou, X. (2015). Utilitarian orientation, long-term orientation, and performance: evidence from Chinese millennial-generation employees. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(9), 1463-1476.

Lu, L., Kao, S. F., Siu, O. L., & Lu, C. Q. (2011). Work stress, Chinese work values, and work well-being in the greater China. *The Journal of social psychology, 151*(6), 767-783.

Lu, L. & Lin, K. C. 2002. Work values and job adjustment of Taiwanese workers. *Research and Practice in Human Resource Management, 10*: 79–87.

Mann, A. J. (1999). *An appreciative inquiry model for building partnerships*. Retrieved from <http://bit.ly/1eBELjZ>

Mc Grath, R.G.and Macmillan, I.C.(1995). “Defining and Developing Competence”.*Strategic Management Journal, Vol. 16, No.4, s.251-275*

Moideenkutty, U., Al-Lamki, A., & Rama Murthy, Y. S. (2011). HRM Practices and Organizational Performance in Oman. *Personnel Review, 40*(2), 239 -251.

Montuschi, L. (2008). *Los valores personales y los valores corporativos en el comportamiento ético en la empresa* (No. 384). Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA: Área: negocios.

Narainsamy, K., Westhuizen, S. (2013). “Work Related Well-Being: Burnout, Work Engagement, Occupational Stress and Job Satisfaction Within a Medical Laboratory Setting”. *Journal of Psychology in Africa, 23*(3), 467–474

Ogalla Segura, F. (2005). *Sistemas de Gestión, una guía práctica cómo pasar de la certificación de la calidad a un enfoque integral de gestión*.

Omar, A., & Urteaga, A. F. (2010). El impacto de la cultura nacional sobre la cultura organizacional. *Universitas Psychologica, 9*(1), 79-92.

Özsoy E., Aras, M. (2009).Effects of workplace friendship on engagement, individual performance and job satisfaction. *Observatorio Laboral Revista Venezolana, 2, (4), 133-153*.

Patton, M. Q. (1980). *Qualitative research methods*. Sage publications.

Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Rudd, J. (2013). Aligning employee service recovery performance with brand values: The role of brand-specific leadership.*Journal of Marketing Management, 29*(9-10), 981-1006.

- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Pearson educación.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración*, Editorial Pearson Educación. *México*.
- Saks, A. M. (2006). "Antecedents and consequences of employee engagement". *Journal of Managerial Psychology*, 21, 600-619.
- Salopek, J. (2006). Leadership for a new age. *Training & Development Management*, 60, 22-23.
- Simpson, M.R. (2009). "Predictors of Work Engagement Among Medical-Surgical Registered Nurses". *Western Journal of Nursing Research*, 31, 1, 44-65.
- Siu, O.-L. (2003). Job stress and job performance among employees in Hong Kong: The role of Chinese work values and organizational commitment. *International Journal of Psychology*, 38, 337-347. <http://doi.org/bg3mvm>
- Yalabik, Z., Popaitoon, P., Chowne, J.A., and Rayton, B.A.(2013). "Work engagement as a mediator between employee attitudes and outcomes", *International Journal of Human Resource Management*, 24(14), 2799-2823



GESTION DE LA MERCADOTECNIA

¹Longoria-Morales, Melina Alejandra, & Salas-Tijerina, Gloria Maria

¹ *meliinaa91@aol.com, Av Estrellas 226 Col. Contry Lux, Monterrey, Nuevo Leon, México*
² *g.gloriasalas@gmail.com, Altamirano 609 Col. Contry la Silla, Guadalupe, Nuevo Leon, México*
UANL (México)

Fecha de envío: 06/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

La mercadotecnia sostenible es un movimiento muy fuerte en la actualidad. Nuestro propósito es descubrir la actitud y las preferencias de los consumidores de hoy en una ciudad tan importante y moderna como lo es Monterrey. Hay dos versiones de cada tema, lo que se dice en las calles y lo que se ve en un muestreo. La muestra nos marca que la población no cambia sus hábitos de compra en base a modas, medio ambiente o precio; ni es esta la razón por la que no consumen productos socialmente responsables, orgánicos, reutilizables, reciclados, por mencionar algunos, sino por la tradición de utilizar ya alguna marca “familiar”.

Palabras Clave / Key Words: actualidad, consumidores, mercadotecnia, sostenible.

Introducción

Esta investigación es para nosotros un verdadero descubrimiento de los valores, la ética y de las percepciones humanas de quienes conforman nuestra comunidad. En nuestro trabajo cuestionamos que tan importante es la sostenibilidad para la toma de decisiones de los consumidores. Existiendo actualmente tantas opciones y variedades en el mercado para cualquier producto deseado; ya sea para una primera necesidad o un artículo de lujo; nuestro principal objetivo es descubrir cuál es la atención y la importancia dada por los compradores a términos como: “No probado en animales” “Biodegradable” “Reutilizable” “Hecho con material reciclado” “Ahorrador de energía” al momento de hacer sus compras y elegir sus productos. Y con los resultados obtenidos poder concientizar a la población, explicar los beneficios para nosotros, la comunidad y el medio ambiente y promover el uso de dichos productos. Como dijo Carl Jung en una de sus entrevistas (2011), el hombre es lo único que hemos de temer en este planeta; con lo que se pretende hacer conciencia acerca del medio ambiente y el potente daño que el hombre puede causar.

Marco teórico

La mercadotecnia se define como un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda; procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general; así como la construcción de relaciones entre los consumidores y las marcas.

Mercadotecnia social

Alan Andreasen lo definió en su trabajo (2013) como la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. Se conjugan las funciones de las empresas, las necesidades de los consumidores y los intereses de la sociedad.

Funciones principales

La función principal es crear un producto que cubra una necesidad –ya descubierta o aun latente– de la sociedad, mejor de los ya en el mercado, hacer llegar el producto al mercado correspondiente y posicionarlo correctamente conociendo lo más posible a su mercado objetivo para poder desarrollar la estrategia de venta. Busca el bienestar y la mejora del consumidor y de la sociedad, para así ofrecer un nivel superior al de la competencia.

Mercadotecnia para el desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible se ha desprendido, como una categoría per se, del concepto de responsabilidad social. Esto ha causado una revolución en la ideología social y empresarial que ha cambiado desde actividades hasta estilos de vida.

Como parte del desarrollo sostenible, podemos notar actividades de marketing como:

El fomento y comunicación del uso de energía “limpia” como la eólica, solar o electro-hidráulica que provoque que las compañías productoras (fabricas) se conviertan en lugares auto-sustentables.

Campañas de actividades que protejan la flora y fauna, así como su sobre-explotación en las industrias involucradas con cualquiera de estas (maquillaje).

La comunicación de las actividades de responsabilidad social empresarial relacionadas con el ámbito ambiental.

Detonantes

El antecedente más importante se dio el 11 de diciembre de 1997, cuando un grupo de países se comprometió con el ahora renombrado Protocolo de Kyoto.

El Protocolo de Kyoto se refiere a una serie de medidas y lineamientos que se desarrollaron para que los países industrializados redujeran la cantidad de gases invernaderos que producían.

Este evento marco pauta para que las industrias de dichos países se regularizaran con los nuevos lineamientos en pro de proteger al medio ambiente. Esto provocó una ventana de oportunidad para las empresas de generar posicionamiento, recordación y afinidad por parte de los clientes de las marcas o compañías que se relacionen, directa o indirectamente, a la causa ambiental.

En la actualidad

La sostenibilidad es un concepto que está tomando increíble fuerza, tanto social, como económicamente. Para las empresas, dependiendo de su giro, se ha convertido en otro punto y factor redituable que les permite generar ganancias en base a este movimiento “verde”.

Los consumidores actualmente, especialmente en tribus urbanas como *los hípsters* o *los Millenials*, tienden a tener una afinidad hacia las marcas o negocios que compartan esta ideología. Esto ha despertado un interés reciente en las empresas de poner a un más énfasis en la materia, no solo como una responsabilidad social o un protocolo, sino por el elemento negocio que está en juego.

Esto también ha abierto nuevos segmentos, mercados y métodos para acercarse y posicionarse en estos.

Opciones de mejora

A pesar de que esta revolución social cada vez tome más fuerza aún existe un sinnúmero de área de oportunidad que se pueden explotar. Se necesita reforzar la concientización social con respecto a este movimiento, mas regulaciones a las empresas, sobre todo a quienes, por su ámbito laboral, no existe una posibilidad de sumar ingresos y por ende, no existe una obligación o necesidad real y/o urgente de un cambio de cultura empresarial, y también un esfuerzo del primer sector (sector público) por adaptarse a esta nueva realidad.

En cuestión de Marketing, existen muchos conceptos que nos están fundamentalmente adaptados o aplicados de manera que pudieran ser de gran utilidad para las empresas, no solo en el ámbito económico.

Comportamiento del consumidor socialmente responsable

De acuerdo a Guillermo Villegas Arena, (2012) “son aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes”. Se enfoca en consumir menos, sólo lo necesario y lo justo, busca los productos menos perjudiciales hacia el medio ambiente, desde su concepción hasta el final del tiempo de vida usable del producto.

¿Existe el consumidor socialmente responsable?

De acuerdo a la investigación previa, nos lleva a preguntarnos qué tantas de las personas de nuestra comunidad son “socialmente responsables” y nos lleva a plantearnos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los consumidores se informan y buscan la mejor opción para sus compras.

Hipótesis 2: Los consumidores eligen productos socialmente responsables.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación y así analizar y comparar el comportamiento y las preferencias de los consumidores y su actitud de compra como consumidores socialmente responsables. El diseño de la investigación es un muestreo aleatorio simple a los habitantes de la Ciudad de Monterrey y su área Metropolitana del estado de Nuevo León.

Diseño de la investigación

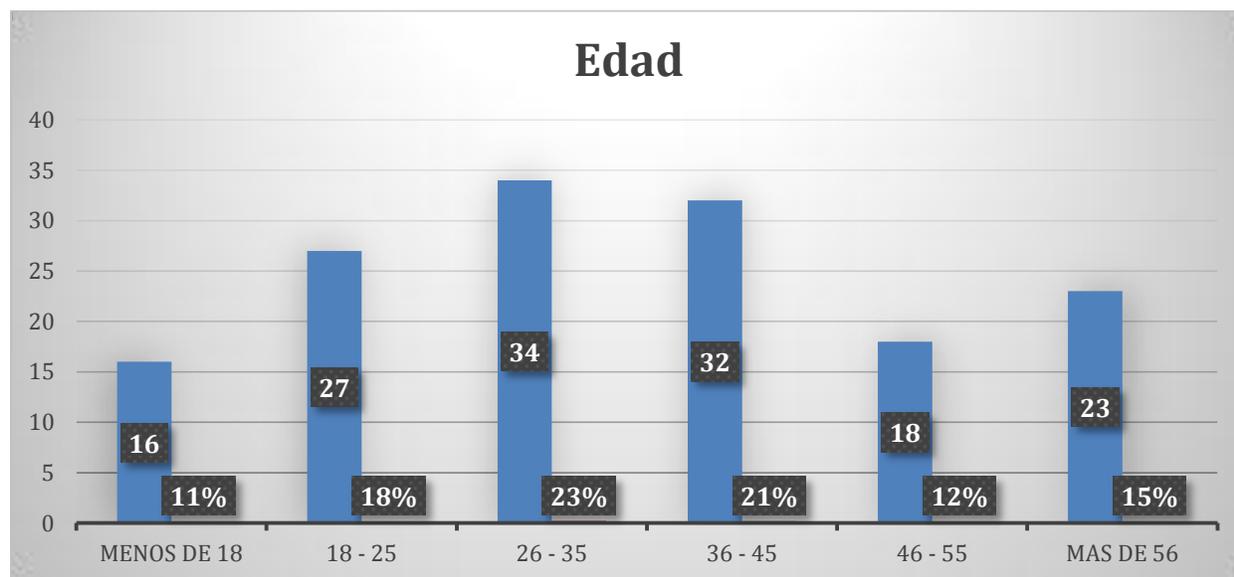
1. Diseño: Es un estudio aleatorio simple.
2. Población: El estudio se realizó en Monterrey y su área Metropolitana.
3. Entorno: La selección se hizo en personas en distintos puntos de venta, tales como centros comerciales, mercados orgánicos, etc.
4. Intervenciones: Se fue guiando a los encuestados cuando tenían dudas sobre algún concepto en las preguntas, fuera de eso no hubo algún otro contacto.
5. Análisis estadístico: El análisis fue desarrollado por medio del método de frecuencia absoluta y frecuencia relativa porcentual.

Resultados

En la muestra encontramos que tratamos con más personas de edades entre 26 y 35 años, y después con personas de 36 a 45 años; cómo podemos ver en la Figura 1; que son las personas que se encargan de hacer las compras de su casa, dependiendo el rol que tengan; son quienes manejan el dinero y designan cuanto se va a gastar a la despensa familiar o personal.

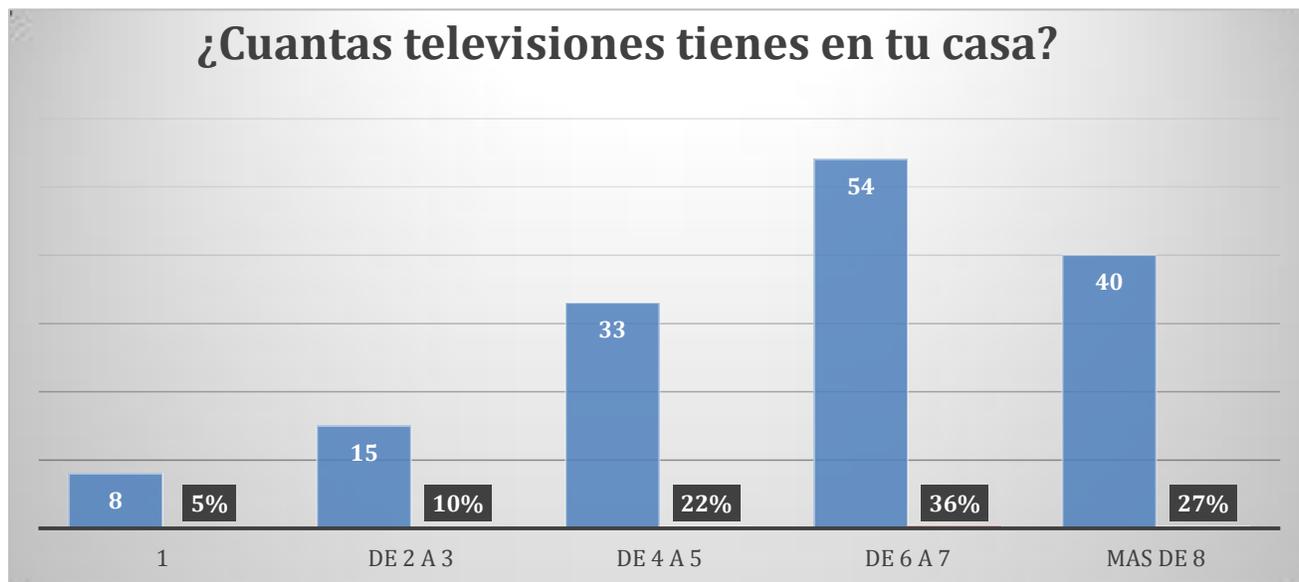
Con la pregunta de ¿Cuántos televisiones tienes en tu casa? En la Figura 2, quisimos descifrar el nivel socio-económico de las personas encuestadas y encontramos que el 15% corresponde a nivel bajo, el 58% a nivel medio y el 27% a nivel alto. Con esto descartamos la opción de que no compren productos orgánicos, naturales o locales por una ligera alza en el costo.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3 las personas que muestran cierta indiferencia a los productos, reutilizables, orgánicos, biodegradables, reciclados, etc, es una fracción muy corta de los encuestados. El porcentaje más alto es “algunas veces” la gente comentaba que si elige esos productos es debido a otras circunstancias; alguien se lo recomendó o es el más económico, por ejemplo.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los aspectos decisivos para elegir un producto encontramos que la costumbre o la lealtad hacia una marca es lo más importante que los consumidores toman en cuenta, la costumbre o más bien la tradición de usar ciertos productos donde “es con lo que lo hacía mi madre o mi abuela” superan otros elementos, como la calidad o el precio, lo podemos ver gráficamente en la Figura 4.

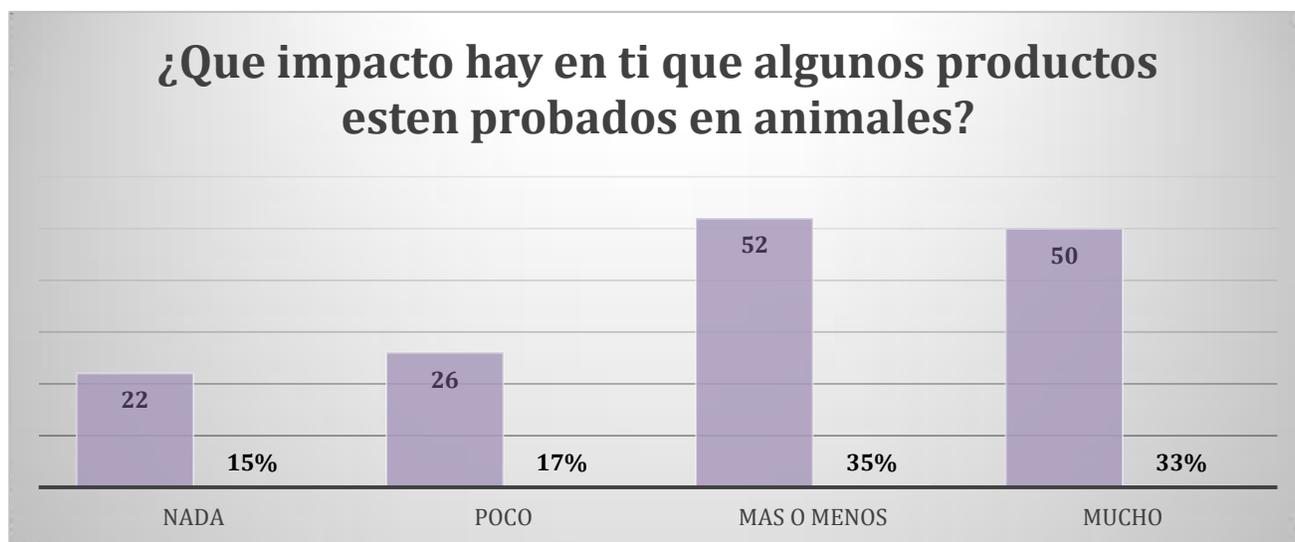
Figura 4



Fuente: Elaboración propia

Últimamente en la ciudad se había observado mucha concientización sobre los animales y los maltratos que son propensos a sufrir. (Figura 5)

Figura 5



Fuente: Elaboración propia

Se han aprobado leyes en contra de las personas que abusen de ellos y/o los mantengan en condiciones adversas. Pero al parecer cuando el abuso es a talla corporativa las personas no tienen idea a que se refieren y muestra a la población insensible al respecto.

Durante la investigación, con la pregunta ¿En tu casa reciclan? Buscábamos concientizar a las personas acerca de lo que cada quien puede hacer al respecto para ayudar al medio ambiente. Los resultados fueron mas que negativos como lo podemos ver ilustrado en la Figura 6.

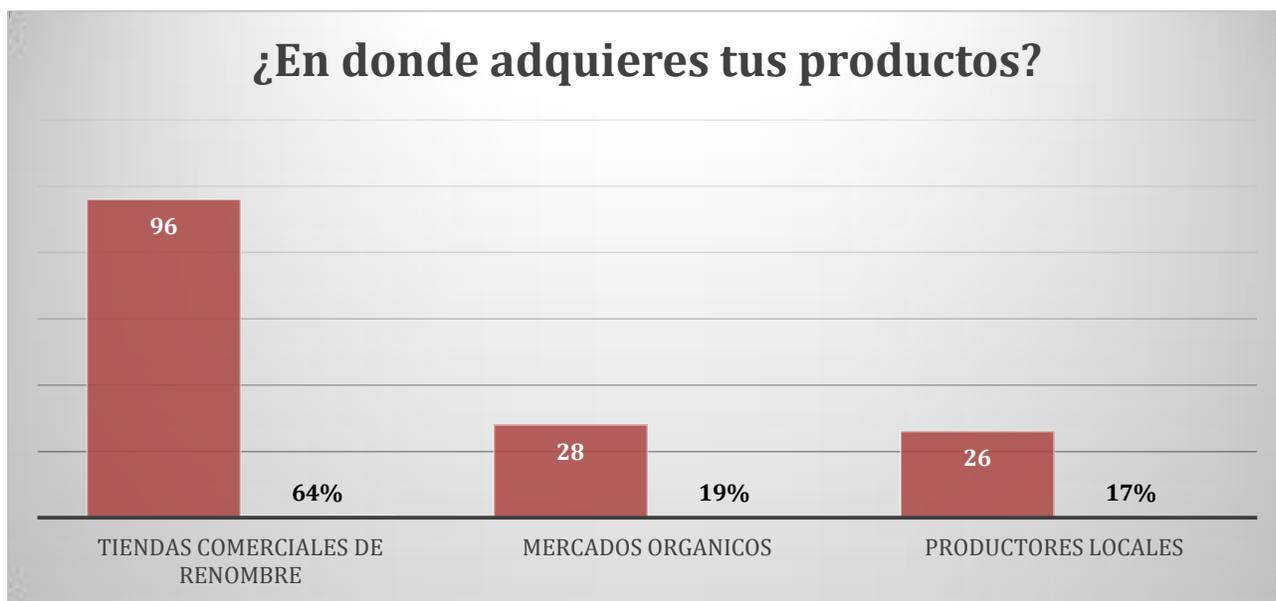
Figura 6



Fuente: Elaboración propia

Al analizar donde la mayoría de la gente adquiere sus productos nos podemos dar mas una idea de qué tipos de productos le gusta consumir. En la Figura 7 podemos analizar que la mayoría de la gente está acostumbrada a ir a grandes tiendas a adquirir sus necesidades, y entre los comentarios que escuchamos de las personas, quienes van a mercados orgánicos lo hacen como un pasatiempo, “A ver qué cosas interesantes encuentran” y quienes compran a productores locales en la mayoría comentaron que eran conocidos allegados o familiares.

Figura 7



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Al concluir esta investigación encontramos que las personas en realidad aun no tienen tanto interés por productos que puedan beneficiarlos de otra manera más que su primera utilidad.

Es importante hacer consciencia entre la población, ya que el giro comercial está trabajando duro para abrir mercado a este tipo de productos de primera mano que le dan un respiro al medio ambiente, que cuidan a la sociedad y que de igual manera, reciben una remuneración económica justa.

Productos que utilicen la menor cantidad de materiales, que tengan múltiples opciones de uso, y que sean amigables con el medio ambiente son la mejor opción a la que le podemos apostar hoy en día; así también como apoyar a los productores locales de nuestra área, para enriquecer a las personas locales y no solo a las mega industrias que se comen la economía de nuestro país, que llenan de químicos nuestra comida y que hacen un gasto innecesario de bienes plásticos contaminantes hacia el planeta.

Respecto a la hipótesis 1, que los consumidores se informan y buscan la mejor opción para sus compras, podemos concluir que los factores más importantes para el consumidor varían entre el precio y la tradición, la lealtad a cierto producto, esto hace difícil que nuestra hipótesis 2, los consumidores eligen productos socialmente responsables; sea aún más difícil de llevar a cabo, ya que los consumidores que prueban artículos diferentes y tienen un proceso de búsqueda que coopere con el medio ambiente, tengo una buena relación precio y calidad, son muchos menos de los que necesitamos para tener un verdadero cambio en la sociedad, y que este cambio haga eco en los demás ciudadanos y que adopten este tipo de estrategias de consumo.

Referencias

- Galindo, M. (4 de Marzo de 2014). *ecoemas Un Blog de Arquitectura Sostenible y Calidad de Vida*. Obtenido de <http://ecoemas.com/ecodiseno-10-principios-10-ejemplos/>
- Maram, L. (26 de Enero de 2013). *Luis Maram Inspiring Marketing*. Obtenido de <http://www.luismaram.com/2013/06/26/que-es-el-marketing-sustentable/>
- Marketing Social*. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf
- Merca2.0, M. e. (12 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de ¿Qué es la mercadotecnia? 5 definiciones: <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- Nations, U. (2014). *United Nations Framework Convention on Climate Change*. Obtenido de http://unfccc.int/portal_espanol/informacion_basica/protocolo_de_kyoto/items/6215.php
- OFF ON COMMERCE DAY*. (22 de 07 de 2013). Obtenido de ¿Qué es el Marketing Social?: <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>
- OVACEN. (22 de Diciembre de 2014). *Desarrollo Sustentable, Concepto y Ejemplos de Proyectos*. Obtenido de <http://ovacen.com/desarrollo-sustentable-concepto-ejemplos-de-proyectos/>
- Zoramroveido. (10 de 07 de 2010). *Psicología, marketing y organizaciones*. Obtenido de <https://oviedoypaz.wordpress.com/2010/10/07/%C2%BFque-es-consumo-socialmente-responsable/>



APERTURA DE POSGRADO MEDIANTE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD EN UPFIM.

¹Mejía-Nájera, Carlos, ²Hernández-Gómez, Diana, ³Cruz-Sánchez, Eduardo & ⁴Blancas-Olvera, Zoraida.

*Ingeniería Financiera, Universidad Politécnica de Francisco I. Madero.
 cmejia@upfim.edu.mx, domicilio conocido Tepatepec, Francisco I. Madero Hidalgo, México. C.P. 42660,
 017387241174 Ext.182.*

Fecha de envío: 06/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente estudio se desarrolló bajo la perspectiva de los requerimientos para la apertura de un posgrado en la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero. Este trabajo tiene el objetivo de realizar un estudio previo para la apertura de un posgrado, el cual está sustentado en un estudio de factibilidad, basado en la investigación de carácter transversal y con un alcance final descriptivo, incluye la elaboración y aplicación de una encuesta dirigida a los alumnos que desean continuar con sus estudios profesionales.

Dicha encuesta fue aplicada a una muestra interna y externa de la universidad, ésta arrojó resultados que permitieron conocer la viabilidad de la posible apertura del mismo, y de ello se obtuvo como primera opción el posgrado en Dirección empresarial, como segunda opción el posgrado en finanzas, así mismo se observó que uno de los aspectos fundamentales para su inscripción al posgrado es el prestigio y calidad de la institución.

Palabras Clave: Encuesta, Factibilidad, Posgrado, Transversal, Viabilidad.

Abstract

The present study was developed under the perspective of the requests for the opening of a postgraduate in the Polytechnic University of Francisco I. Madero.

This work has the objective to realize a previous study for the opening of a postgraduate, which is sustained in a study of feasibility; it is based on the investigation of transverse character and with a descriptive final scope, includes the preparation and application of a survey directed to the students who want to continue with their professional studies.

The survey was applied to an internal and external sample of the university this one showed results that allowed to know the viability of the was opening of the same one, and also the business management was obtained as a first option of postgraduate, the second option the postgraduate in Finance, likewise it was observed that one of the fundamental aspects for it is inscription to the postgraduate is the prestige and quality of the institution.

Key words: Survey, Feasibility, Postgraduate, Transverse, Viability.

Introducción

Hoy en día los estudiantes universitarios requieren de más preparación para enfrentar a las necesidades de un mundo globalizado y competitivo, por lo que una maestría te proporciona una formación académica, teórica y práctica superior que requiere de habilidades analíticas e interpretativas para elaborar conceptos y desarrollar argumentos. Para obtener un título como maestro es necesario realizar un trabajo o proyecto de tesis que demuestre el dominio del tema seleccionado desde distintas perspectivas, así como capacidad de investigación. (POSGRADO UNIVERSIA).

Por otra parte, las finanzas son muy importantes en la vida cotidiana ya que, derivan de la economía que trata del tema relacionado con la obtención y gestión del dinero, recursos o capital por parte de una persona o empresa. Las finanzas se refieren a la forma como se obtienen los recursos, a la forma como se gastan o consumen, a la forma como se invierten, pierden o rentabilizan. Las finanzas estudian la obtención y uso eficaz del dinero a través del tiempo por parte de un individuo, empresa, organización o del estado. (FINANZAS: Gestionando para el emprendimiento).

Debido a la preparación académica de los universitarios es conveniente realizar un posgrado en algún área el cual los haga crecer más en la vida laboral y personal por lo cual se ha considerado la implantación de una maestría en finanzas en la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero (UPFIM), por lo que en este proyecto se contemplará el impacto que este podría tener al ser instituido en base al estudio de factibilidad.

Uno de los propósitos del presente estudio de factibilidad es conocer la situación de la oferta educativa de la región, teniendo en cuenta que el área de influencia de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero comprende dieciséis municipios, pero sobre todo conocer a la región misma, desde el punto de vista demográfico, características socioeconómicas y la vocación productiva en relación al resto del Estado, para que a partir de ello se puedan determinar las necesidades de nuevos programas de estudio que coadyuven a atender las opciones de desarrollo.

Marco teórico.

En este apartado, se presentaran conceptos de Estudio de factibilidad y algunos datos significativos del estado de Hidalgo los cuales permitirán comprender y analizar el entorno político, social, económico y cultural en el que se encuentra la Universidad Politécnica de Francisco I Madero y de esta manera se obtenga una visión del grado de aceptación de la apertura del posgrado

Viabilidad

Viabilidad es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar.

Análisis de viabilidad

Estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc. (Olguin, 2009).

Factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos y metas señalados, es decir que un proyecto pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: operativa, técnica y económica. (Varela, 2008).

¿En qué consiste el estudio de factibilidad?

Consiste en definir el nivel de factibilidad (posibilidades de éxito) para conseguir la solución de las necesidades.

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel. A partir de esto, se crean soluciones, alternativas para el nuevo sistema analizando para cada una de estas diferentes tipos de factibilidad (Navarro, 2010).

Recolección de datos

Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Encuesta

Conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. (Delgado, 2009).

A continuación se presentan algunos datos relevantes del Estado de Hidalgo.

Características generales del Estado de Hidalgo

El Estado de Hidalgo se ubica entre los 19°36' y 21°24' de latitud Norte y los 97°58' y 99°54' de longitud Oeste. Está enclavado en tres provincias fisiográficas: el Eje Neovolcánico, la Sierra Madre Oriental y la llanura costera del Golfo de México.

Tiene aproximadamente 20,821.45 km² de superficie, que representan 1.1 por ciento de la superficie total del país, y 2,665, 018 habitantes. Limita al norte con San Luis Potosí, al noreste con Veracruz, al sureste con Puebla, al sur con Tlaxcala y el Estado de México, y al oeste con Querétaro.

Geográficamente, Hidalgo se divide en las siguientes regiones naturales: la Huasteca, la Sierra Alta, la Sierra Baja, la Sierra Gorda, la Sierra de Tenango, el Valle de Tulancingo, la Comarca Minera, la Altiplanicie Pulquera, la Cuenca de México y el Valle del Mezquital, la cual será objeto de nuestro estudio.

Clima

Los climas de Hidalgo ofrecen marcados contrastes, desde la calurosa y húmeda Huasteca, o el clima semifrío, sub húmedo, en las inmediaciones de Pachuca, hasta el clima seco templado que podemos hallar en el Valle del Mezquital, o las bondades climáticas de Tecozautla. El turista debe prepararse, ya sea con ropas ligeras y ventiladas, o bien muy abrigadoras, dependiendo de la estación y de cada escenario climático.

Actividades Económicas.

La ocupación en Hidalgo es preferentemente hacia el sector servicios; 57.4% de la población económicamente activa total labora en estas actividades. La industria absorbe al 25.7% del total de los trabajadores; de esta cifra, poco más de la mitad se concentra en actividades mineras y en la construcción de equipo y material de transporte, 16.7% se dedica a las actividades agropecuarias y 0.2% de actividades no específicas.

El 12.37% de la superficie de la entidad está cubierta por pastizales donde se desarrolla una ganadería extensiva de bovinos, caprinos y ovinos. Aunque dispersas por todo su territorio, se distinguen cuatro regiones ganaderas: la Huasteca, el centro del Estado, el Valle del Mezquital y

la región de Tulancingo. Rama importante de la ganadería hidalguense es la cría de reses bravas. Hidalgo es asiento de diez ganaderías de este tipo: Las Huertas, Mala Yerba, Ajuluapan, Caltengo, Ernesto Cuevas, Heriberto Rodríguez, San Martín, Santa Elena, Xajay y Huichapan. El Estado tiene cuatro distritos de riego que cubren 61,987 Ha, en las que se cultiva alfalfa con rendimientos superiores al promedio nacional. Productos importantes son también maíz, trigo, jitomate, frijol, avena forrajera, cebada, calabaza y chile.

En las zonas de temporal, que abarcan una superficie de 328,548 ha, el maíz es el principal cultivo. El 76% del valor de la producción agrícola de Hidalgo proviene de siete cultivos: maíz, alfalfa, frutas, agaves, café, jitomate y trigo, que ocupan el 72% de la superficie cultivada.

Comunicaciones.

La red ferroviaria tiene 647 km de longitud, de los cuales 514 corresponden a troncales y ramales, 108 a líneas secundarias y 25 a particulares. Las carreteras federales que comunican a la entidad tienen una longitud de 763 km -643.7 pavimentados y 128.5 revestidos-, y las estatales suman 1,731.5 km, 589.6 pavimentados, 977.7 revestidos, 75.8 de terracería y 88.4 de brecha. Destaca el hecho de sus modernas autopistas de cuatro carriles que comunican a gran parte del estado, lo que ha desarrollado una gran afluencia vehicular originada por la ausencia del pago de cuotas, ya que estas vías son gratuitas (Hidalgo, 2013-2014).

Región del Valle del Mezquital

Este apartado presenta un análisis de la situación educativa del área de influencia de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero, para la apertura de un posgrado en Ingeniería Financiera.

Localización

El Valle del Mezquital abarca 28 municipios. Sin embargo, el área de influencia de la UPFIM únicamente abarca 16 municipios.

Tabla 1. Municipios de área de influencia.

MUNICIPIOS				Educación Superior En el área de influencia
Actopan	Ajacuba	Atitalaquia	Atotonilco de Tula	
Chilcuautla	Francisco I. Madero	Ixmiquilpan	Mixquiahuala	
Progreso de obregón	San salvador	Tepetitlán	Tetepango	
Tezontepec de Aldama	Tlahuelilpan	Tlaxcoapan	Tula de Allende	

En el área de influencia de la UPFIM existen 11 instituciones que imparten educación de tipo superior, con un total de 49 programas académicos.

De manera gráfica se muestra las instituciones de nivel superior de la zona de influencia en la que se encuentra la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero.

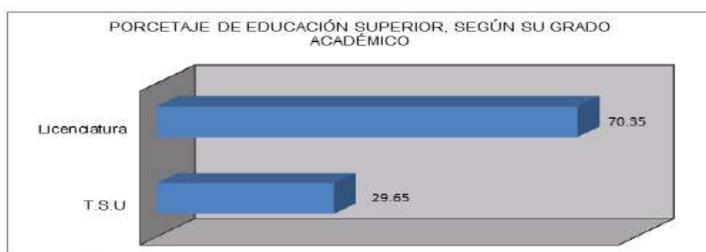


Figura 1. Porcentaje de educación superior según grado académico.

Fuente: Documento elaborado por la UPFIM, julio de 2015.

Método.

El presente trabajo se planteó en cuatro pasos y está dirigido a la población estudiantil en la zona de influencia de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero. En el primer paso se realizó un censo de las instituciones de nivel superior en la zona de influencia de la UPFIM, ubicado en el Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo. Como Segundo paso se estructuró un cuestionario con la finalidad de identificar datos para el análisis de la viabilidad. Como tercer paso se capacitó a estudiantes del programa educativo de Ingeniería Financiera de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero, en cuanto a la mecánica de aplicación del cuestionario diseñado. Finalmente como cuarto paso se aplicó los cuestionarios y se analizó la información recabada.

El porcentaje de confianza menor, Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%, a sí mismo se acepta entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que **no** son complementarios la confianza y el error. Los valores de variabilidad es $p = q = 0.5$.

Hablando de una población de alrededor de 536 alumnos, podemos pensar en la manera de calcular el tamaño de la muestra a través de la siguiente fórmula. Hay que mencionar que esta fórmula se puede aplicar de manera aceptable pensando en instrumentos que no incluyan preguntas abiertas y que sean un total de alrededor de 30.

En este caso **sí se conoce el tamaño de la población**, entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q} \quad (1)$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

Como el porcentaje de confianza es de 95% (0.95), se tiene que z es igual a 1.96 (con una aproximación a dos decimales), el tamaño de la población $N = 536$, con mínimo de error de 5% ($E = 0.05$) y una variabilidad del 50% ($p = q = 0.05$).

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(536)}{(536)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = \frac{514.7744}{1.34 + 0.9604} = \frac{514.7744}{2.3004} = \mathbf{223.77}$$

Por lo tanto se tiene que la muestra será de 224 alumnos. Con lo que se tiene una cota mínima de 359 alumnos para la muestra y así poder realizar la investigación sin más costo del necesario, pero con la seguridad de que las condiciones aceptadas para la generalización (confiabilidad, variabilidad y error) se mantienen.

Las 224 encuestas fueron aplicadas dentro de las universidades que forman parte del área de influencia de la universidad Politécnica de Francisco I. Madero, dirigidas a las carreras en el ámbito Administrativo-Financiero. Entre las cuales se encuentran:

Tabla 2. Distribución de encuestas en la muestra.

Municipio	Nombre de la institución de nivel superior	Alumnos próximos a egresar	No. De encuestas aplicadas
Tula de allende	Universidad Tecnología Tula-Tepejí.	203	38
Tlahuelilpan	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, campus Tlahuelilpan.	79	38
Mixquiahuala de Juárez	Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo.	83	37
Progreso de Obregón	Instituto de Estudios Superiores de Progreso de Obregón.	49	37
Francisco I. Madero	Universidad Politécnica de Francisco I. Madero.	62	37
Ixmiquilpan	Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.	60	37
Total		536	224

El instrumento de recolección de datos que se utilizo fue la encuesta.

Resultados.

Después de haber aplicado la encuesta a una muestra de 224 alumnos de universidades pertenecientes al área de influencia de la Universidad Politécnica de Francisco I Madero y que tienen relación directa con el ámbito Administrativo-Financiero se obtuvieron ciertos resultados que se pueden apreciar las siguientes gráficas. Mediante estos resultados se puede determinar cuál es el posgrado que tendría mayor grado de aceptación por parte de los alumnos interesados. En esta gráfica se observa el porcentaje de alumnos que cuentan con la posibilidad económica de seguir estudiando. Un 83% de la muestra de alumnos universitarios considera que si tiene posibilidades económicas de seguir estudiando con respecto a solo un 17% que no.

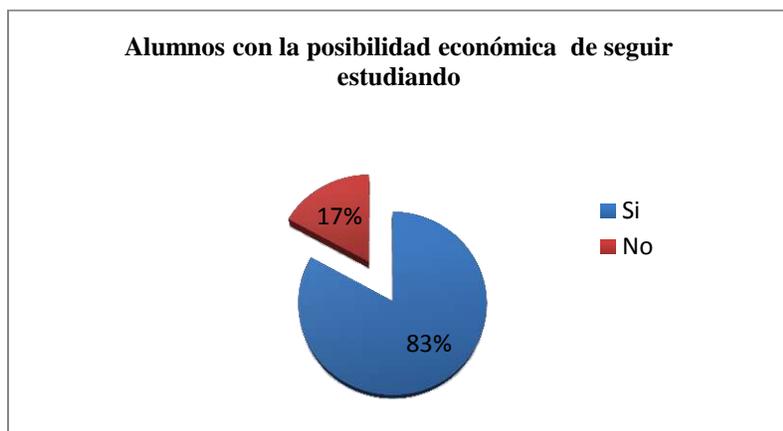


Figura 2. Alumnos con la posibilidad económica de seguir estudiando

En esta gráfica se muestra la consideración de pago de colegiatura para un posgrado, que corresponde a un cuatrimestre. Observando que tiene mayor porcentaje el pago que va de \$800 a \$1200.

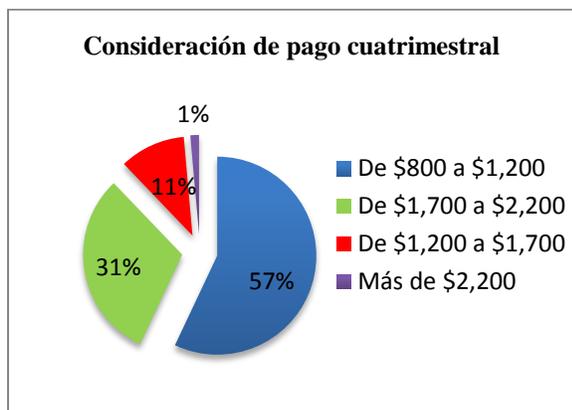


Figura 3. Consideración de pago cuatrimestral

Sí pretendes continuar estudiando ¿Qué tipo de estudios prefieres?

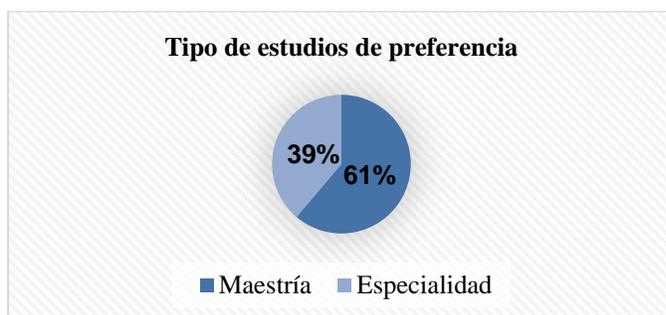


Figura 4. Tipo de estudios de preferencia.

En respuesta a esta pregunta se observa que el 61% prefiere estudiar una maestría, mientras que el resto que es de 39%, prefiere estudiar una especialidad.

Al elegir estudiar en una Institución de Educación Superior, la consideras

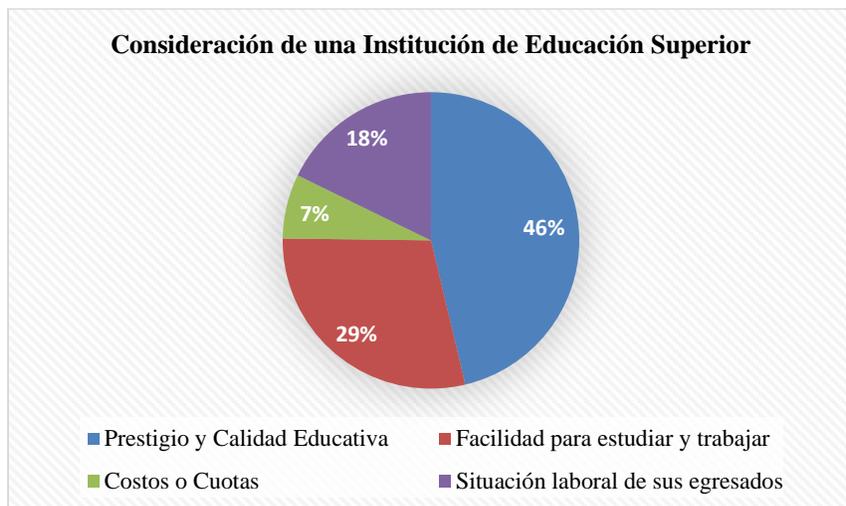


Figura 5. Consideración de una institución de educación superior.

En esta pregunta se observa que como resultado de la consideración para estudiar en una Institución de Educación Superior la mayoría que es de 46% correspondiente a la muestra lo hace por el prestigio y calidad educativa oferente, siguiente de ello con un 29% es la facilidad para estudiar y trabajar, mientras que el 18% elige la institución por la situación laboral de sus egresados y finalmente un 7% lo hace por los costos o cuotas.

Sí pretendes estudiar maestría en la UPFIM, enumera del 1 al 3 la carrera de tu preferencia.

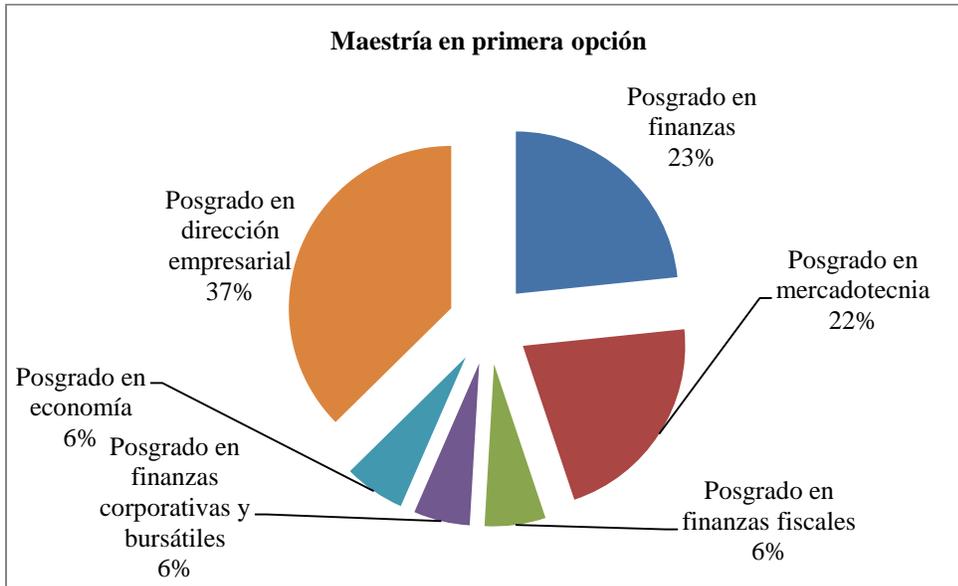


Figura 6. Maestría en primera opción

De las 6 maestrías propuestas dentro de la encuesta se observa que la mayoría de los encuestados eligieron como su primera opción al posgrado en dirección empresarial, posicionándose con 37%, el cual es mayoritario a los demás porcentajes.

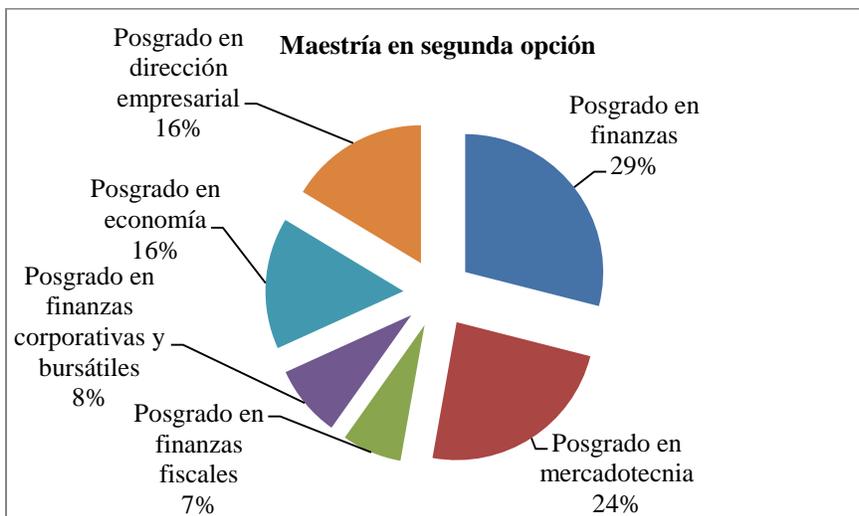


Figura 7. Maestría en segunda opción

Se observa con claridad en la gráfica la que la maestría elegida como segunda opción es el posgrado en finanzas, correspondiente con un 29% de arrojado de la aplicación de encuestas.

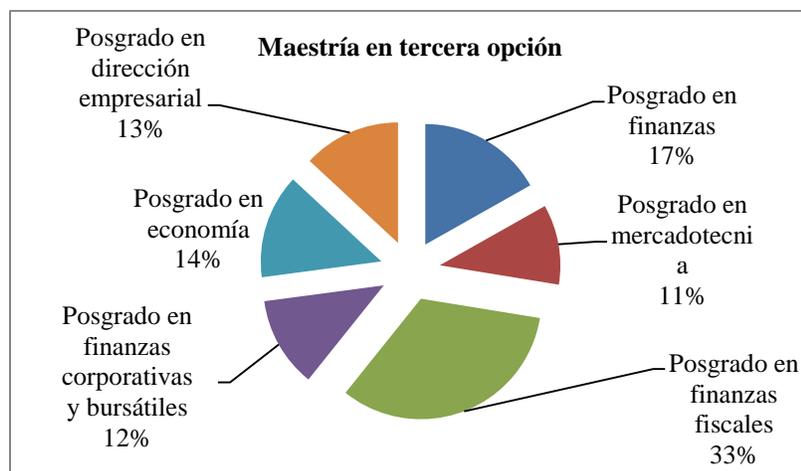


Figura 8.2 Maestría en tercera opción

Finalmente la maestría elegida por parte de la muestra arrojó que el 33% correspondiente al posgrado en finanzas fiscales fue de mayor interés como tercera opción.

Así mismo se muestra en el siguiente gráfico el concentrado general de las 6 maestrías propuestas, en donde se parecía con mejor claridad las 3 primeras maestrías con mayor interés.

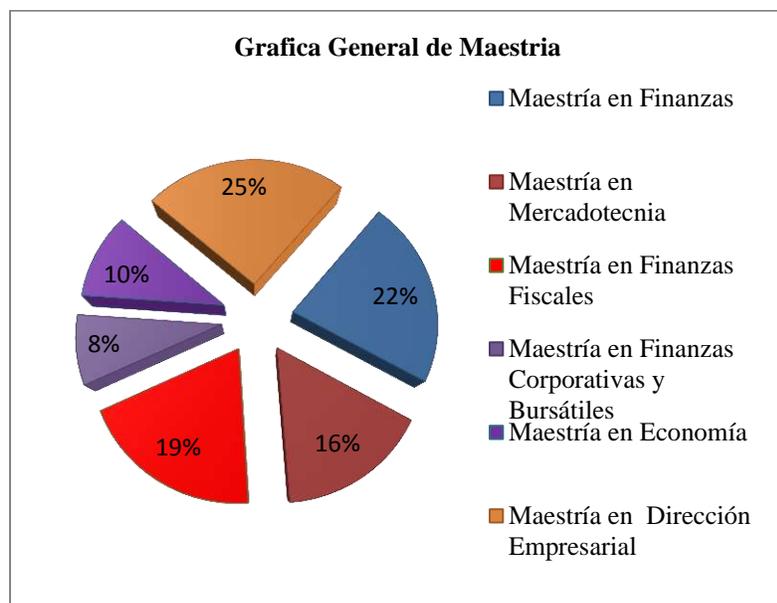


Figura 9. Grafica general de Maestría

En este apartado se observa que el aspecto más importante, que los aspirantes eligen para un posgrado es La posibilidad de emplearse al terminar.

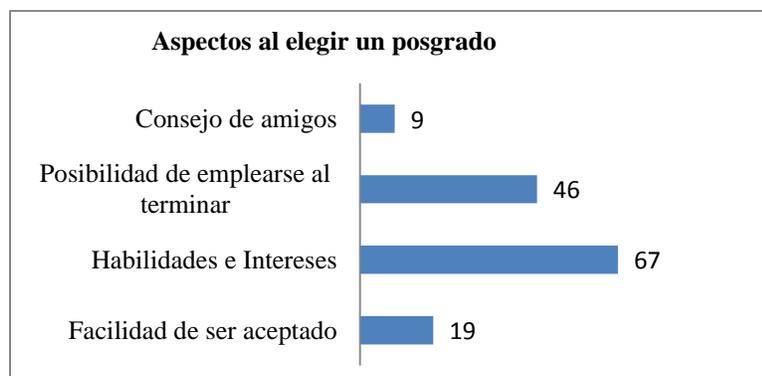


Figura 10. Aspectos al elegir un posgrado

En esta grafica se aprecia que la población de alumnos que están dispuestos a trasladarse es del 81% para realizar su posgrado en otro municipio o estado.



Figura 11. Alumnos dispuestos a trasladarse a otro municipio o estado

Conclusiones.

El entorno que rodea a las empresas cada día es más complicado porque estamos expuestos a constantes cambios por la globalización, la cual demanda profesionales para ocupar direcciones de alto mando.

Ocasionando que los profesionistas busquen instituciones de nivel superior que les ofrezcan programas educativos de calidad.

Por tal razón se llevó a cabo un estudio de factibilidad para la apertura de un posgrado dentro de la Universidad Politécnica Francisco I. Madero. Tomando en cuenta diversos datos demográficos consultados en diversas fuentes fidedignas.

Como punto inicial de la investigación se plantearon algunas cuestiones que ayudaron a identificar las problemáticas y necesidades que existen dentro de la zona de influencia de la universidad.

Dicha encuesta fue aplicada a una muestra de 224 alumnos de universidades pertenecientes al área de influencia de la Universidad Politécnica de Francisco I Madero y que tienen relación directa con el ámbito Administrativo-Financiero.

El estudio aplicado permitió conocer que la apertura de un posgrado dentro de la universidad tendría aceptación por parte de los estudiantes.

Por esa razón se puede concluir que la mayor parte de la muestra se inclinó por la apertura del posgrado en Dirección Empresarial considerando que los pagos a su alcance convincentes son \$800 a \$1200.

Así como el 81% de la muestra está dispuesto a trasladarse a otro municipio o estado cercano para estudiar un posgrado, considerando como un aspecto fundamental el prestigio y calidad educativa que ofrecen sus planes de estudio.

Bibliografía.

Delgado, L. A. (12 de Mayo de 2009). *data-collection-and-reports.clogspot.mx*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de data-collection-and-reports.clogspot.mx: data-collection-and-reports.clogspot.mx

Eduardo, C. (2012). Factibilidad. En *Estadística descriptiva* (pág. 220). McGrawHill.

Encuesta Nacional de educación y empleo . (04 de Mayo de 2010). Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de www.inegi.org.mx

Gobierno del Estado de Hidalgo. (15 de Enero de 2005). Recuperado el 06 de Octubre de 2015, de www.hidalgo.gob.mx

Grafton Horta, P. y. (23 de febrero de 2006). *www.ecured.cu/idex.php/metodologías descriptiva*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de www.ecured.cu/idex.php/metodologías descriptiva: www.ecured.cu/idex.php/metodologías descriptiva

Guerra, A. R. (2007). Educación Superior en México.

H., Á. B. (23 de Octubre de 2003). *www.enumed.net/libros/2006c/203/*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de www.enumed.net/libros/2006c/203/: www.enumed.net/libros/2006c/203/.

Hernandez. (2005). *Diseño Transversal*. D.F.

Hidalgo, I. d. (10 de Diciembre de 2013-2014). *Inegi.org.com.mx*. Recuperado el 17 de Julio de 2015, de Inegi.org.com.mx: Inegi.org.com.mx

Kendall. (Agosto de 2005). *Estudio de Factibilidad*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2015, de <http://estudioestadistico/grupoclinicapopular/estudio-de-factibilidad>

López, M. P. (2008). Factibilidad. En *Introducción a la Estadística Económica y empresarial* (págs. 308-325). Paraninfo.

Marta, G. G. (2005). En *Estadística y calculo de Probabilidades* (pág. 440). Pearson educacion.

Martins, A. (Enero de 2010). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 14 de Octubre de 2015, de <http://bolgs.investigaciondocumental/doc/211724950/Diseno-de-la-investigacion-capitulo-III>

Miguel, C. S. (2006). *Estadística Descriptiva y Probabilidad para economía y Administración*. PIRAMIDE-PAPEL.

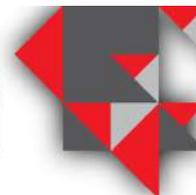
Navarro, P. P. (12 de Marzo de 2010). *Redalyc*. Recuperado el 04 de Agosto de 2015, de Redalyc: Teoriadelaefactibilidad

Olguin, S. T. (25 de Mayo de 2009). *Redalyc*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de Redalyc: <http://www.Redalyc.com.mx>

Pressman. (08 de Septiembre de 2011). *Factibilidad Operativa*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.apoyoti.com/factibilidad-de-sistemas/>

UPFIM. (08 de septiembre de 2015). Recuperado el 08 de septiembre de 2015, de UPFIM: www.upfim.edu.mx

Varela. (08 de Febrero de 2008). *Factibilidad y Viabilidad* . Recuperado el 09 de Octubre de 2015, de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.mx/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>



CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DE SALUD POR USUARIOS AFILIADOS AL SEGURO POPULAR

Bernal-González, Idolina¹, Pedraza-Melo, Norma Angélica², & Lavín-Verástegui Jesús³

¹Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento-Universidad Autónoma de Tamaulipas.
ibernal@uat.edu.mx, Centro Universitario "Adolfo López Mateos" C.P. 87149, Ciudad Victoria, Tamaulipas,
México, teléfono 834 318-18-00 ext. 2493

²Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento-Universidad Autónoma de Tamaulipas.
napedraza@uat.edu.mx, Centro Universitario "Adolfo López Mateos" C.P. 87149, Ciudad Victoria, Tamaulipas,
México, teléfono 834 318-18-00 ext. 2493

³Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento-Universidad Autónoma de Tamaulipas.
jlavin@uat.edu.mx, Centro Universitario "Adolfo López Mateos" C.P. 87149, Ciudad Victoria, Tamaulipas,
México, teléfono 834 318-18-00 ext. 2493

Fecha de envío: 03/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El objetivo del estudio es analizar la percepción que usuarios afiliados al seguro popular tienen respecto a la calidad de los servicios de salud de unidades hospitalarias ubicadas en Ciudad Victoria, Tamaulipas. La investigación se aborda bajo un enfoque cuantitativo-descriptivo. La muestra del estudio está conformada por 368 encuestados. Para el análisis de los datos se utilizó análisis factorial exploratorio, identificándose cuatro factores principales que evalúan la calidad de los servicios. Con la determinación de medias y estadístico de frecuencias, se concluye que los usuarios afiliados al seguro popular califican de regular a buena la calidad que reciben de los hospitales analizados en esta investigación. Finalmente, a través de la prueba t de Student y anova de un factor, se determina que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la calidad según el nivel de atención de los hospitales, la escolaridad, el lugar de residencia y sexo de los encuestados.

Palabras clave: Calidad del servicio, salud pública, seguro popular.

Introducción

Las organizaciones en general, y en particular las adscritas al sector salud, en las últimas décadas han formado parte de importantes procesos de cambio en el entorno, ejemplo de ello son las políticas públicas en que se ha visto inmerso el sistema sanitario a través de las cuales se han planteado cambios significativos al esquema de enfoques y prioridades en el área de la salud. En específico, es de mencionar la creación del Sistema de Protección en Salud (SPSS) cuyo ente operativo es el programa federal del Seguro Popular, que surgió en el año 2003 con la finalidad de brindar la cobertura de servicios sanitarios a ciudadanos excluidos de la seguridad social convencional (Gómez y Ortiz, 2004; Uribe y Abrantes, 2013).

Con la implementación del Seguro Popular, el sistema de salud pretende dar protección a personas que por ser desempleados, no asalariados o trabajadores informales de la economía, no poseen el derecho de acceso a la seguridad social, ocasionando con ello que el gasto de bolsillo de esta población sin derechohabencia sea en muchos casos excesivo, tal como lo expresa la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2013) quien argumenta que el gasto de bolsillo que invierte la sociedad mexicana en salud es más del doble que el registrado en la mayoría de las naciones.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010), México cuenta con 112,336,538 habitantes, de los cuales el 64.6% corresponde a personas derechohabientes de algún tipo de servicio médico (IMSS, ISSSTE, PEMEX, SDN, SM, SP u otros). En particular, las personas afiliadas al Seguro Popular, al mes de junio de 2015 ascienden a un total de 57,296,078 ciudadanos (Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2015) lo que representa la gran aceptación que este programa ha tenido por la sociedad mexicana, puesto que los servicios

médicos que se ofrecen, a pesar de ser limitados, benefician en mucho el bolsillo de los grupos vulnerables que carecen del acceso a la salud.

Sin embargo, un dato importante a destacar es que el Seguro Popular además de pretender avanzar en la cobertura universal de servicios sanitarios, también tiene el reto de garantizar la calidad en la atención médica que reciben los pacientes, sin importar su condición social o laboral, ello debido a las exigencias sociales cada vez más críticas por parte de los usuarios hacia los servicios que reciben de las instituciones prestadoras de salud (Rodríguez, 2009; Torres y Lastra, 2008; Torres, Vásquez y Luna, 2011).

Por tanto, atendiendo esta premisa la presente investigación se enfoca a estudiar la percepción que personas afiliadas al Seguro Popular tienen respecto a la calidad de los servicios de salud, tomando para ello el referente de ocho unidades hospitalarias ubicadas en Ciudad Victoria Tamaulipas, en sus tres niveles de atención. El estudio inicia con la descripción teórica sobre la calidad de los servicios y la importancia de su análisis en el contexto de salud. Posteriormente, se detalla el diseño metodológico al cual se recurre a fin de dar cumplimiento al objetivo de investigación, seguido del análisis de los resultados y la exposición de conclusiones de esta indagación.

La intención es que los resultados obtenidos contribuyan a la mejora continua en la prestación de los servicios de salud que se brindan a la población, considerando las áreas de oportunidad detectadas en el análisis, como insumo estratégico para la toma de decisiones que permitan garantizar una buena atención médica a los pacientes para su pronta recuperación, a través del otorgamiento de servicios médicos oportunos, confiables y de calidad a los usuarios.

La calidad de los servicios de salud: un reto para el sistema sanitario en México

De acuerdo con Ross, Zeballos e Infante (2000), países de América Latina y el Caribe han trabajado desde la I Cumbre de las Américas efectuada en 1994, en la gestión de reformas que garanticen el acceso equitativo y la mejoría de calidad en los servicios de salud, demostrando hasta este momento cinco tendencias regionales que los programas de garantía de calidad establecen en su formulación:

La primera consiste en el desarrollo de procesos, con lo cual se pretende llevar a cabo una acción continuada y establecer estrategias integradas, en lugar de promover medidas y acciones aisladas y esporádicas. La segunda tendencia es el desarrollo de una acción integrada que haga uso combinado y simultáneo de varias de las herramientas de calidad, como se observa claramente en los procesos de mejoramiento continuo. Estos procesos forman parte de los estándares exigidos por Estados Unidos y Canadá. Como tercera tendencia se observa una mayor orientación hacia los usuarios, tanto en los procesos como en los resultados, con la población y otros actores asumiendo una mayor participación en todo el proceso de gestión de la calidad. En cuarto lugar, se percibe la tendencia a adoptar una visión sistémica en la cual los hospitales dejan de ser el centro del sistema de salud. El pasado énfasis en los establecimientos se transforma ahora en un interés por el conjunto de la red de servicios. Como quinta y última tendencia se observa la creciente búsqueda de indicadores de desempeño. Para cuantificar el desempeño y demostrarlo, es preciso contar con sistemas de información adecuados y con indicadores y estándares apropiados. (Ross, et al., 2000, p. 95).

Dado lo anterior, Ross, et al. (2000) en armonía con la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (1997) señalan cuatro principios básicos que deben ser considerados al

establecer programas nacionales que busquen la garantía de la calidad en salud, a fin de impulsar el desempeño y correcto funcionamiento del sector.

- Que el programa este orientado a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los pacientes.
- Que se centre en los sistemas y procesos para la prestación de los servicios.
- Que la prestación de los servicios sea analizada a través de información adecuada y confiable.
- Que se promueva el trabajo en equipo para responder con oportunidad a las demandas de los usuarios y atender los problemas que se presenten al interior de la institución.

Ante estos desafíos para las autoridades del sector y a fin de hacer frente a las nuevas tendencias de la región, el sistema de salud en México ha establecido en su planeación estratégica la incorporación de objetivos primordiales en materia de salud, entre los cuales se puede mencionar el asegurar el acceso a los servicios sanitarios, mejorar la atención médica a la población y principalmente garantizar el acceso efectivo a servicios de salud de calidad (Plan de Desarrollo Nacional, 2013). Lo anterior debido a la falta de acceso que personas en situación de vulnerabilidad, tienen con relación a las oportunidades, bienes y servicios de salud que ofrecen las instituciones hospitalarias.

De acuerdo con Ruelas y Vidal (1990) y Donabedian (1990) la calidad se define como un aspecto indispensable para que el paciente reciba el mayor beneficio al menor riesgo y costo posible, definición que se complementa con lo señalado por Aguirre (1997) quien menciona que la calidad busca garantizar atención oportuna al usuario a través de los recursos y conocimientos médicos más adecuados, con compromiso y participación de todos los actores en la atención médica y con satisfacción de las necesidades de salud.

Al respecto, la Organización Mundial de la Salud (2009), Granados, Tetelboin, Torres, Pineda y Villa (2011), Hernández, Alcántara, Aguilar, Martínez y Hernández (2011), refieren que la calidad de los servicios de salud contempla elementos como otorgar seguridad a los pacientes, reducir el riesgo en los procedimientos médicos, llevar a cabo una gestión eficiente de los

recursos, aumentar la probabilidad de lograr los resultados sanitarios deseados y responder en forma pronta y satisfactoria las demandas y cuestionamientos de los usuarios.

De ahí que las instituciones hospitalarias en México han realizado notables esfuerzos con la finalidad de dar respuesta efectiva a los requerimientos antes mencionados, específicamente por el interés que se tiene respecto a la mejora continua en los procesos asistenciales, bajo la óptica de que los derechohabientes constituyen el eje principal sobre el que se articulan los procesos de salud (Massip, Ortiz, Llantá, Peña e Infante, 2008; Hernández, Ochando, Mora, Lorenzo y López, 2005).

Por ejemplo, la tendencia hacia el constante monitoreo sobre los resultados de la atención médica es evidencia tangible de los notables esfuerzos que el sistema de salud mexicano ha implementado con el firme propósito de establecer un sistema de gestión que contribuya a mejorar el funcionamiento de los recursos humanos y financieros con que cuenta el sistema sanitario. En específico, el programa de Seguro Popular de acuerdo con Aguilera y Quintana (2012) ha realizado, durante la última década, estudios de satisfacción donde el 96.9% de los usuarios dicen estar satisfechos o muy satisfechos con los servicios de salud que se les otorga, lo cual pone de manifiesto el impacto y efectividad que este programa ha tenido con el transcurso de los años.

No obstante, un dato a resaltar es que las exigencias de la población son cada vez mayores y los niveles de calidad en el servicio son retos importantes a vencer, motivo por el cual resulta conveniente seguir evaluando constantemente la percepción de las personas que por medio del seguro popular reciben atención médica, hallazgo que promueve el interés de la presente investigación puesto que a través de los resultados que de ésta se generen, se podrá contribuir a identificar aquellos elementos que inciden en las buenas prácticas de gestión en las instituciones

médicas del Estado, a fin de formular planes de acción capaces de atender las expectativas de la sociedad y con ello subsanas las áreas de oportunidad que sean detectadas.

Diseño metodológico

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, puesto que se recurrió a la aplicación de cuestionarios para la recolección de los datos. Es de alcance descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal y se ha implementado bajo la estrategia de estudio multicaso, debido a que se toman ocho instituciones hospitalarias como unidad de análisis, las cuales se encuentran adscritas al sector público de salud en sus tres niveles de atención en la zona centro del estado de Tamaulipas, México (Bernal, 2006; Münch y Ángeles, 2007; Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Mertens, 2010).

Cabe destacar que para el diseño del cuestionario se tomó como referente las dimensiones propuestas por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) a través del modelo SERVQUAL, así como la incorporación de reactivos procedentes de las escalas de medición validadas por Torres y Lastra (2008), Riquelme (2009) y Lavín (2010), debido a que la metodología diseñada por estos autores contempla una serie de criterios que subyacen a los juicios de los usuarios sobre la calidad de un servicio, lo cual dio como resultado el diseño de un cuestionario conformado de la siguiente manera:

Sección I Datos Generales. Considera seis preguntas cerradas sobre el nivel de atención del hospital, lugar de residencia, estado civil, edad, sexo y escolaridad del encuestado.

Sección II Percepción de la calidad de los servicios de salud. Integrada por 26 ítems, distribuidos en cuatro factores con opción de respuesta tipo Likert de cinco puntos, donde 1=Pésimo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno y 5=Excelente.

La población de estudio para evaluar la variable de la calidad está representada por personas afiliadas al Seguro Popular que tienen acceso a los servicios de salud de las instituciones hospitalarias objeto de estudio en la presente investigación. Sin embargo, debido a la complejidad para llevar a cabo un muestreo probabilístico se decide recurrir a la muestra no probabilística de participantes voluntarios (Hernández, et al., 2010). Es decir, se tomó una muestra por conveniencia, de las personas que de manera voluntaria accedieron a participar en el estudio, quienes para efectos de este estudio serán llamados indistintamente como pacientes o usuarios de los servicios de salud y quienes debían cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

- Personas mayores de 18 años, afiliadas al Seguro Popular.
- Usuarios de ambos sexos.
- Usuario directo de los servicios de salud que ofrece la institución.
- Haber aceptado voluntariamente participar en el estudio.
- Pacientes que se encontraban en sala de espera para consulta externa, consulta de especialidad, urgencias, farmacia, caja, estudios de radiodiagnóstico.

La muestra de los encuestados estuvo conformada por 368 usuarios de las unidades hospitalarias analizadas. Se aplicó estadística descriptiva para identificar los datos sociodemográficos de los encuestados y determinar el nivel de la calidad de los servicios de los hospitales estudiados.

Para la validez y confiabilidad del cuestionario se ejecutó análisis factorial que permitió identificar los factores determinantes en la percepción de la calidad de los servicios de salud, así como el Alfa de Cronbach para valorar la consistencia interna del instrumento de medición (Tabla 1).

Tabla 1. Confiabilidad y validez de la escala global y por factores

Nombre del factor	Número de ítems	Alfa de Cronbach	Escala global
-------------------	-----------------	------------------	---------------

Elementos físicos	5	.848	KMO .950
Efectividad	5	.857	Chi-cuadrado
Oportunidad de respuesta	7	.885	7212.691
Trato al paciente	9	.948	Sig. .000

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, es de mencionar que se realizó análisis bivariado de las medias de cada factor con las variables socio demográficas analizadas, empleando la prueba t de *Student* y el test Anova de un factor.

Evaluación de los usuarios afiliados al Seguro Popular respecto a la calidad de los servicios de salud en Ciudad Victoria Tamaulipas

Datos socio demográficos de los encuestados

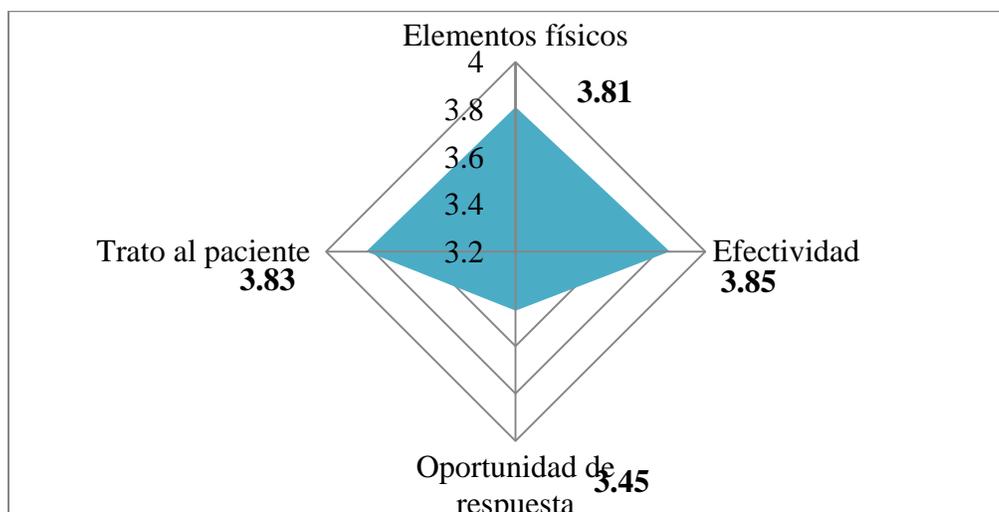
Como características predominantes de las personas encuestadas en este estudio se pueden mencionar las siguientes: el 64.9% reside en Ciudad Victoria, capital del estado de Tamaulipas, mientras que el resto provienen de municipios cercanos a la capital del Estado, entre los cuales se encuentran San Carlos, Soto La Marina, Tula, Abasolo, San Fernando, Reynosa, Tampico, entre otros.

Referente al estado civil, 59.5% están casados, 16.8% solteros, 17.7% vive en unión libre y sólo el 6% se encuentran divorciados o viudo(a). En cuanto a su rango de edad, en mayor número de porcentaje (24.5%) los encuestados tienen entre 34 a 41 años de edad, 22% poseen entre 26 y 33 años, seguido de un 20.4% que cuenta con más de 50 años, mientras que el porcentaje restante posee de 18 a 25 años (18.8%) o se encuentran en rangos de edad de entre 42 a 49 años de edad (14.3%).

Por último, referente al sexo de los sujetos partícipes en el estudio, es importante señalar que el 73.4% fueron mujeres y que la tendencia en los grados de escolaridad se caracterizó principalmente con un 33.4% de los encuestados con nivel secundaria, 26.6% con nivel preparatoria, 21.7% primaria y sólo 12.8% con grado licenciatura, mientras que un 5.5% manifestó contar con ninguna escolaridad.

Evaluación de la calidad de los servicios

Para evaluar la calidad de los servicios de salud se determinaron cuatro factores determinantes en la valoración de esta variable, siendo estos: elementos físicos, efectividad, oportunidad de respuesta y trato al paciente. De manera general, se identificó que al valorar de manera conjunta las ocho unidades hospitalarias analizadas en este estudio la media global de la calidad alcanzó un valor de 3.73, ubicándose en un nivel entre regular y buena percepción en la valoración de esta variable (véase Gráfica 1).



Gráfica 1. Comportamiento de los factores de la calidad del servicio en el estado de Tamaulipas

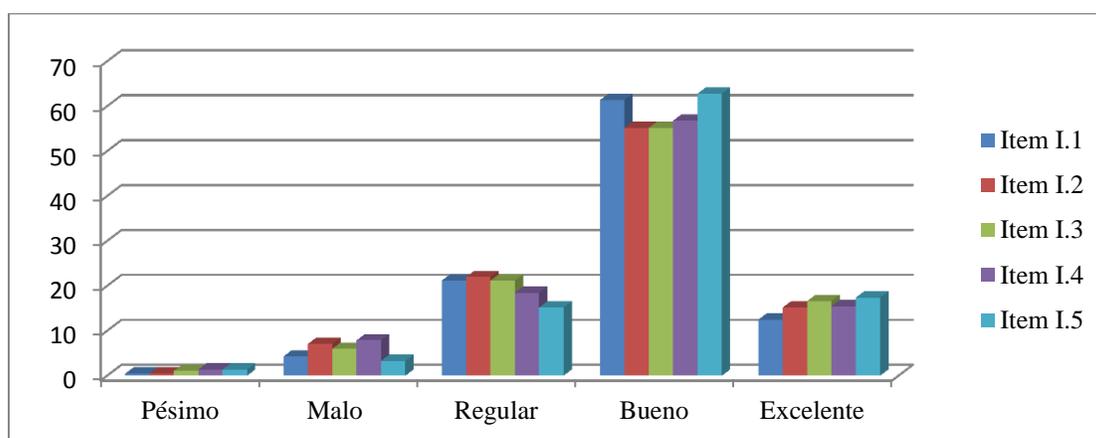
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Gráfica 1, los factores identificados en el análisis de la calidad de los servicios muestran resultados aceptables, puesto que los valores alcanzados se encuentran en

su mayoría en niveles de percepciones cercanas a buenas, excepto el factor de oportunidad de respuesta que logró obtener una media de respuestas de 3.45, manifestando con ello una tendencia de opiniones por parte de los usuarios encuestados hacia opiniones que se inclinan más a un nivel regular dentro de la escala de valoración (1= pésimo; 2= malo; 3= regular; 4= bueno; 5= excelente). Por lo anterior, a continuación se describe el detalle de las puntuaciones obtenidas por cada factor analizado, ello con la finalidad de apreciar de forma precisa la tendencia de respuestas dadas a cada ítem evaluado en la presente investigación.

Factor: Elementos físicos

La media obtenida para este factor fue de 3.81, puntuación con un nivel bueno de valoración, puesto que en promedio el 73.72% de los encuestados califican de bueno a excelente los enunciados que engloba este factor (véase Gráfica 2 y Tabla 2).



Gráfica 2. Tendencia de respuestas del factor de elementos físicos

Fuente: Elaboración propia

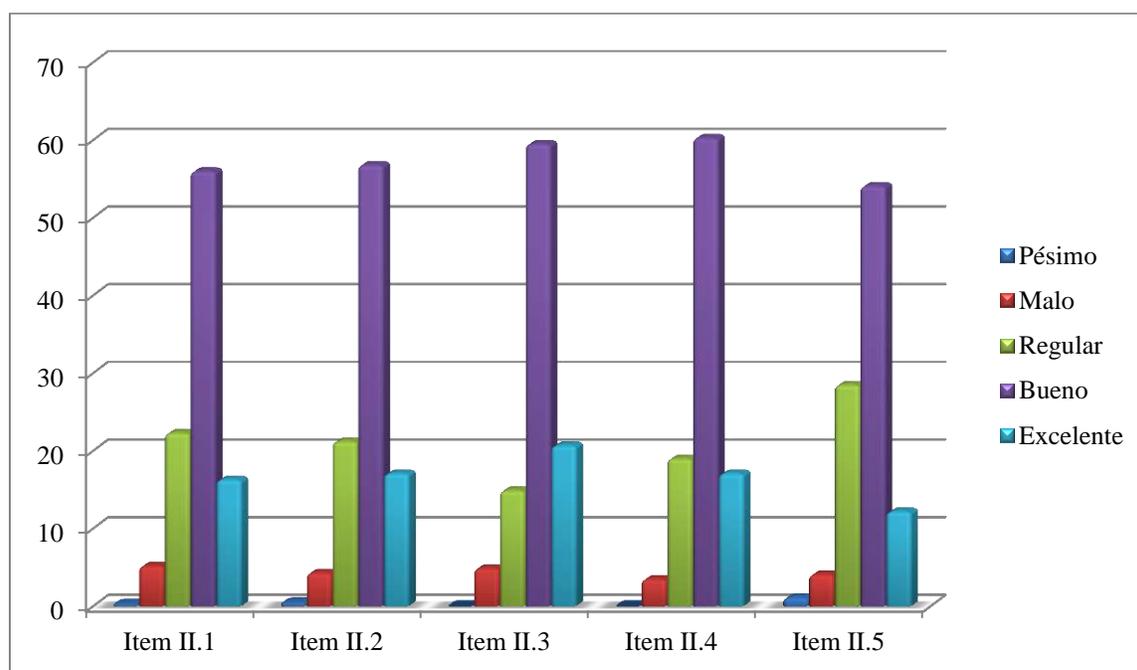
Tabla 2. Puntuaciones obtenidas para el factor elementos físicos

I. Elementos físicos	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
I.1 El equipo de diagnóstico médico es	0.5	4.3	21.2	61.4	12.5
I.2 El estado físico de las instalaciones es	0.5	7.1	22	55.2	15.2
I.3 La limpieza del área es	1.1	6	21.2	55.2	16.6
I.4 La seguridad dentro de las instalaciones es	1.4	7.9	18.5	56.8	15.5
I.5 La señalización dentro del área es	1.4	3.3	15.2	62.8	17.4

Fuente: Elaboración propia

Factor: Efectividad

Se alcanzó una media de 3.85 para este factor. Las respuestas obtenidas están orientadas en su mayoría hacia un nivel bueno en la percepción de los encuestados. En específico, se puede mencionar que el 74% califica de bueno y excelente los enunciados que integran la evaluación de la efectividad (véase Gráfica 3 y Tabla 3).



Gráfica 3. Tendencia de respuestas del factor efectividad

Fuente: Elaboración propia

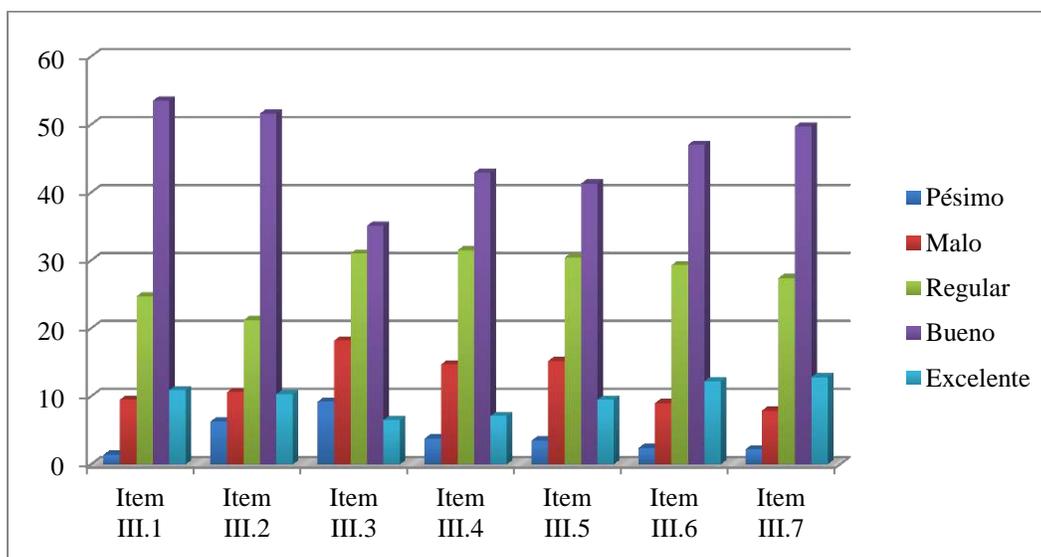
Tabla 3. Puntuaciones obtenidas para el factor efectividad

II. Efectividad	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
II.1 El servicio que se da de acuerdo al problema de salud es	0.3	5.2	22.3	56	16.3
II.2 El diagnóstico y tratamiento para resolver los padecimientos de salud es	0.5	4.3	21.2	56.8	17.1
II.3 El conocimiento de los médicos para atender los problemas de salud es	0	4.9	14.9	59.5	20.7
II.4 El conocimiento de las enfermeras para atender los problemas de salud es	0	3.5	19	60.3	17.1
II.5 El tiempo de espera en resultados de estudios socioeconómicos es	1.1	4.1	28.5	54.1	12.2

Fuente: Elaboración propia

Factor: Oportunidad de respuesta

El valor obtenido para la media de oportunidad de respuesta fue de 3.45, siendo este factor el de menor puntuación en la medición de la calidad de los servicios. Mientras que los otros factores de medición manifiestan una marcada tendencia hacia opiniones favorables, oportunidad de respuesta logró obtener valores preferentemente entre los niveles de valoración de regular y bueno (véase Gráfica 4 y Tabla 4).



Gráfica 4. Tendencia de respuestas del factor oportunidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Puntuaciones obtenidas para el factor oportunidad de respuesta

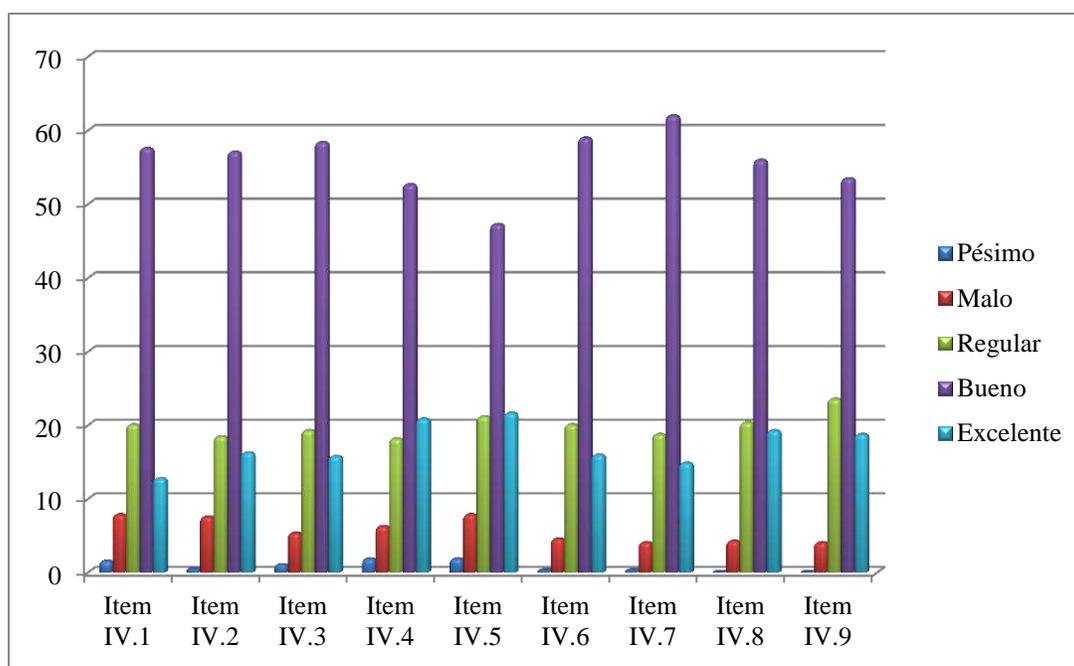
III. Oportunidad de respuesta	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
III.1 El número de empleados del hospital para atender a los pacientes es	1.4	9.5	24.7	53.5	10.9
III.2 El horario para atender las consultas es	6.3	10.6	21.2	51.6	10.3
III.3 El tiempo de espera para consulta externa es	9.2	18.2	31	35.1	6.5
III.4 El tiempo de espera para consulta de especialidad es	3.8	14.7	31.5	42.9	7.1
III.5 El tiempo de espera para atención de urgencias es	3.5	15.2	30.4	41.3	9.5

III.6 El tiempo de espera para exámenes de diagnóstico (Laboratorios, Rayos X) es	2.4	9	29.3	47	12.2
III.7 El tiempo de espera en intervenciones quirúrgicas es	2.2	7.9	27.4	49.7	12.8

Fuente: Elaboración propia

Factor: Trato al paciente

El factor de trato al paciente logró obtener una media de 3.83, con una inclinación hacia un nivel favorable en la opinión de los usuarios, puesto que en promedio, la mayoría de las personas encuestadas (73.34%) tiene una buena percepción con relación a los ítems que se plantearon para este factor (Gráfica 5 y Tabla 5).



Gráfica 5. Tendencia de respuesta del factor trato al paciente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Puntuaciones obtenidas para el factor trato al paciente

IV. Trato al paciente	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
IV.1 La información que te proporcionan de los servicios que ofrece el hospital a los pacientes es	1.6	7.9	20.1	57.6	12.8
IV.2 La disposición del personal del hospital para ayudar al paciente es	0.5	7.6	18.5	57.1	16.3
IV.3 La atención que da el personal del hospital a los problemas de los pacientes es	1.1	5.4	19.3	58.4	15.8
IV.4 La confianza que brinda el personal del hospital a los pacientes es	1.9	6.3	18.2	52.7	20.9
IV.5 La amabilidad que brinda el personal del hospital es	1.9	7.9	21.2	47.3	21.7
IV.6 El conocimiento que tiene el personal del hospital para responder a las preguntas de los pacientes es	0.3	4.6	20.1	59	16
IV.7 El servicio que brinda el personal del hospital al paciente es	0.3	4.1	18.8	62	14.9
IV.8 El trato que brinda el personal del hospital a los pacientes es	0	4.3	20.4	56	19.3
IV.9 La atención individualizada que brinda el personal del hospital al paciente es	0	4.1	23.6	53.5	18.8

Fuente: Elaboración propia

En resumen, los resultados presentados anteriormente muestran resultados aceptables en la calidad de los servicios de salud otorgados a los usuarios afiliados al Seguro Popular en Ciudad Victoria, Tamaulipas. No obstante, es importante considerar que existe un porcentaje importante de personas encuestadas que perciben de manera negativa la calidad de los servicios de salud, por ejemplo en la dimensión de elementos físicos existe un 26% de personas que califican de pésimo a regular los aspectos que engloba este factor.

Asimismo, en la dimensión de efectividad, en promedio el 26% de los encuestados calificaron con un criterio de pésimo a regular los ítems de este factor. En tanto que para la dimensión de oportunidad de respuesta, un importante 44% de los encuestados se encuentra insatisfecho con los tiempos de espera en diversas áreas del hospital en que son atendidos (consulta externa, especialidad, urgencias, laboratorios, rayos x, entre otros). De igual forma, la dimensión de trato al paciente representa un 26% de opiniones que se encuentran entre valores de pésimo y regular.

Por tanto, derivado de estos datos se infiere que existen áreas de oportunidad en las cuales se debe centrar la atención a fin de ofrecer calidad en los servicios que se otorga a los usuarios afiliados al Seguro Popular, así como a la población en general y que refieren principalmente a aspectos relacionados los tiempos de espera para recibir atención médica, los tiempos prolongados para obtener una cita con especialistas, la limpieza y condiciones de las instalaciones, entre otros.

Comparación de medias de los factores de la calidad con las variables socio demográficas del estudio

Como parte del análisis de resultados de esta investigación se efectuó la comparación de medias de cada factor analizado (elementos físicos, efectividad, oportunidad de respuesta, trato al paciente) con las características socio demográficas de los encuestados, identificándose que existen diferencias estadísticamente significativas según el nivel de atención al que pertenece la institución hospitalaria, así como el nivel de escolaridad, lugar de residencia y sexo de los encuestados ($p > 0,05$).

En cuanto al nivel de atención del hospital en que son atendidos los usuarios afiliados al Seguro Popular se puede mencionar que el tercer nivel de atención fue el que mayor puntuación obtuvo en la valoración de la calidad de los servicios, puesto que logró obtener un promedio de respuesta entre 3.8 a 4.1 en comparación con el primer nivel de atención que obtuvo valores promedios de 2.8 a 3.5 (Tabla 6).

Por otra parte, respecto al nivel de escolaridad se determinó que existen diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,05$) sólo con el factor de trato al paciente, ya que los usuarios con mayor grado de estudios suelen ser más exigentes y califican con puntuaciones más bajas este factor.

En lo que respecta al lugar de residencia se determinó que existen diferencias estadísticamente significativas con todos los factores de la calidad, puesto que se logró identificar que los usuarios foráneos son los que mejor califican los ítems analizados en esta investigación.

Finalmente, al comparar las medias de los factores de la calidad con el sexo de los encuestados se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas con los factores de elementos físicos y trato al paciente al ser las mujeres quienes mejor califican estos factores (Tabla 6).

Cabe mencionar que respecto a las variables socio demográficas de estado civil y edad no se detectaron diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 6. Estadísticos de la prueba t de *Student* y Anova de un factor

Variable socio demográfica	Elementos físicos	Efectividad	Oportunidad de respuesta	de Trato al paciente
Nivel de atención del hospital	<i>Sig. .000</i>	<i>Sig. .000</i>	<i>Sig. .000</i>	<i>Sig. .000</i>
	Primer nivel 3.36	Primer nivel 3.50	Primer nivel 2.82	Primer nivel 3.21
	Segundo nivel 3.55	Segundo nivel 3.57	Segundo nivel 3.28	Segundo nivel 3.67
	Tercer nivel 4.15	Tercer nivel 4.16	Tercer nivel 3.81	Tercer nivel 4.17
Escolaridad	<i>Sig. .165</i>	<i>Sig. .299</i>	<i>Sig. .323</i>	<i>Sig. .017</i>
	Ninguna 4.07	Ninguna 3.86	Ninguna 3.54	Ninguna 4.19
	Primaria 3.83	Primaria 3.82	Primaria 3.50	Primaria 3.89
	Secundaria 3.86	Secundaria 3.93	Secundaria 3.53	Secundaria 3.89
	Preparatoria 3.70	Preparatoria 3.85	Preparatoria 3.37	Preparatoria 3.72
	Licenciatura 3.75	Licenciatura 3.67	Licenciatura 3.28	Licenciatura 3.63
	Otro 3.85	Otro 4.00	Otro 3.28	Otro 3.63
Lugar de residencia	<i>Sig. .000</i>	<i>Sig. .000</i>	<i>Sig. .000</i>	<i>Sig. .000</i>
	Cd. Victoria 3.65	Cd. Victoria 3.72	Cd. Victoria 3.25	Cd. Victoria 3.66
	Matamoros 3.80	Matamoros 4.20	Matamoros 3.28	Matamoros 4.11
	Tampico 4.30	Tampico 4.22	Tampico 3.85	Tampico 4.06

	Reynosa 4.14	Reynosa 4.05	Reynosa 3.90	Reynosa 4.21
	Otro municipio 4.09	Otro municipio 4.06	Otro municipio 3.80	Otro municipio 4.12
Sexo	<i>Sig. .031</i> Hombre 3.67 Mujer 3.86	<i>Sig. .867</i> Hombre 72 Mujer 3.90	<i>Sig. .539</i> Hombre 3.33 Mujer 3.49	<i>Sig. .032</i> Hombre 3.74 Mujer 3.86

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones del estudio

En México la calidad se ha convertido en una prioridad para todas las instituciones, en especial para las unidades hospitalarias representa un elemento clave que se debe atender, en beneficio de los usuarios y la sociedad en general.

En este estudio, se logró identificar que desde la percepción de los usuarios afiliados al Seguro Popular, la valoración global de la calidad de los servicios, arrojó una media de 3.73, cercana a buena; siendo el factor de efectividad el de más alta puntuación (media de 3.85). Sin embargo, existen áreas de oportunidad en las cuales se debe centrar la atención a fin de mejorar la percepción de los usuarios. En especial se puede hacer mención de la dimensión de capacidad de respuesta, que obtuvo las puntuaciones más bajas en la valoración de sus *ítems*, además de que en promedio el 31% de los encuestados califican en la categoría de pésimo a regular la calidad del servicio brindado.

Estos resultados se refuerzan con estudios previos que concluyen en su investigación, que la calidad de los servicios en las unidades hospitalarias del sector público en algunos aspectos carece de buenas percepciones por parte de los usuarios.

De ahí que se recomienda capacitar al personal médico y administrativo a fin de tener una mayor sensibilidad en el trato hacia los pacientes, mejorar los procesos de atención, disponer de más especialistas para que las consultas sean más ágiles, contar con mayor limpieza e higiene en las instalaciones, adquirir equipo médico calificado para brindar un buen servicio y diagnóstico a los pacientes.

Así mismo, se sugiere ofrecer información oportuna de los servicios que otorga el hospital, a fin de facilitar el proceso de atención a los pacientes. Finalmente, es necesario que las autoridades sanitarias realicen una mejor planeación y coordinación de sus recursos y capacidades con el firme propósito de diseñar líneas de acción que contribuyan al mejoramiento continuo de la atención médica.

Bibliografía

Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (1997). *Garantía de calidad de la atención de salud en los países en desarrollo: serie de perfeccionamiento de la metodología de garantía de calidad*. Nueva York: USAID.

Aguilera, N. y Quintana, M. (2012). *Seguro Popular. Evaluación de consistencia y resultados*. Informe final recuperado de http://portal.salud.gob.mx/codigos/columnas/evaluacion_programas/pdf/ECR1112_SPSS_IFx112x.pdf

Aguirre, H. (1997). Administración de la calidad de la atención médica. *Revista Médica IMSS*. 35(4), 257-264.

Bernal, C. (2006). *Metología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

Donabedian, A. (1990). La dimensión internacional de la evaluación y garantía de la calidad. *Salud Pública de México*, 32(2), 113-117.

Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos (2015). *3er Informe de Gobierno 2014-2015*. Presidencia de la República.

Gómez, O. y Ortiz, M. (2004). Seguro Popular de Salud Siete Perspectivas. *Salud Pública de México*. 46(6), 585-596.

Granados, J., Tetelboin, C., Torres, C., Pineda, D. y Villa, B. (2011). Operación del programa integral de calidad en salud (SICALIDAD). La función de los gestores en atención primaria y hospitales. *Salud Pública de México*, 53(4), 402-406.

Hernández, F., Alcántara, M., Aguilar, M., Martínez, R. y Hernández, J. (2011). Niveles de evaluación de la calidad de la atención a la salud en el marco de la planeación estratégica del sector público. *Revista CONADEM*. 16(4), 188-198.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., Editorial McGraw Hill.

Hernández, M., Ochando, A., Mora, J., Lorenzo, S. y López, K. (2005). Satisfacción del paciente en una unidad de hemodiálisis: objetivo de calidad asistencial en enfermería. *Rev Soc Esp Enferm Nefrol*, 8(2), 90-96.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Salud, discapacidad y seguridad social. Derechohabiencia y uso de servicios de salud*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19004>

Lavín, J. (2010). *Administración del capital de trabajo: un enfoque estratégico de calidad en la gestión pública hospitalaria*. México: Pearson

Massip, C., Ortiz, R., Llantá, M., Peña, M. e Infante, I. (2008). La evaluación de la satisfacción en salud: un reto a la calidad. *Revista Cubana de salud Pública*, 34(4), 1-10.

Mertens, D. (2010). *Research and evaluation in Education and Phsycology: Integrating diversity with quantitative, qualitative and mixed methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Münch, L. y Ángeles, E. (2007). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.

Organización Mundial de la Salud (2009). *Marco conceptual de la clasificación internacional para la seguridad del paciente*. Informe técnico recuperado de http://www.who.int/patientsafety/implementation/icps/icps_full_report_es.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2013). Tú índice para vida mejor. Salud: antecedentes. Recuperado de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/health/>

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Gobierno de la República. Estados Unidos Mexicanos. Recuperado el 27 de junio de 2013 de <http://pnd.gob.mx/>

Riquelme, Y. (2009). *Modelo de calidad del servicio en centro salud familiar "Paulina Avendaño Pereda"*. Tesis para obtención de grado. Universidad del Bío Bío, Chile.

Rodríguez, T. (2009). *La calidad de los servicios de salud en una clínica privada del estado de México: perspectiva de los usuarios de consulta externa*. Tesis para la obtención de grado, Instituto Politécnico Nacional, México.

Ross, A., Zeballos, J. e Infante, A. (2000). La calidad y la reforma del sector de la salud en América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 8(1/2), 93-98.

Ruelas, E. y Vidal, L. (1990). Unidad de garantía de calidad. Estrategia para asegurar niveles óptimos en la calidad de la atención médica. *Salud Pública de México*, 32(2), 225-231.

Torres, E. y Lastra, J. (2008). Propuesta de una escala para medir la calidad del servicio de los centros de atención secundaria de salud. *Revista de Administración Pública*, 42(4), 719-734.

Torres, M., Vásquez, C. y Luna, M. (2011). Análisis estratégico de la evaluación de la calidad del servicio en el sector público. *Compendium*, 14(27), 39-59.

Uribe, M. y Abrantes, R. (2013). Las reformas a la protección social en salud en México: ¿rupturas o continuidades?. *Perfiles Latinoamericanos*. 42, 135-162.



CARACTERIZACIÓN DEL SNI MEXICANO A PARTIR DE LAS ENCUESTAS

Moyeda-Mendoza, Candelario¹ & Arteaga-García, Julio C.²

Universidad Autónoma de Nuevo León (Mx)

¹*candelario.moyeda@gmail.com, Rubén R. 131 Monterrey, Mx, 8180199522*

²*julio.arteagagr@uanl.edu.mx, San Jerónimo, Monterrey, Mx, 8183294150*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo caracterizar el sistema de innovación mexicano, y con ello encontrar un paralelismo entre sus fortalezas o debilidades y la pobre calificación, que en materia de competitividad le ha asignado el Foro Económico Mundial en el año 2015; para ello se analiza el contenido de la base de datos capturada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a partir de la Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico (ESIDET); se revisa literatura sobre innovación, sistema nacional de innovación (SNI) y crecimiento económico, y con los resultados del análisis se generan el argumento para responder a la pregunta planteada sobre el grado de consolidación del SNI mexicano.

Palabras Clave: innovación, sistema nacional de innovación, competitividad, crecimiento económico.

Abstract

This work aims to characterize the Mexican innovation system, and thus find a parallel between their strengths or weaknesses and poor rating, which in competitiveness has been assigned for the World Economic Forum in 2015; for this purpose the content of the database captured from the Survey of Research and Technological Development (ESIDET) by the Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) is analyzed; literature on innovation, national innovation system(SNI) and economic growth is reviewed, and the results generate arguments to answer the question on the Mexican SNI's consolidation degree.

Key Words: innovation, national innovation system, competitiveness, economic growth

Introducción

El reporte de Competitividad Global 2015 del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en Inglés), sitúa a México en lugar 57, mientras que Suiza, Singapur y Los Estados Unidos de Norteamérica, refrendan el primero, segundo y tercer lugar, respectivamente registrados en el reporte del año anterior (WEF, 2015). Éste ranking mide la competitividad entre países a partir de diversas variables socioeconómicas integradas en 12 pilares: Instituciones, Infraestructura, Ambiente macroeconómico, Educación elemental, Entrenamiento y Educación superior, Eficiencia del mercado de bienes, Eficiencia del mercado laboral, Desarrollo del mercado financiero, Preparación tecnológica, Tamaño del mercado, Sofisticación de los negocios y, por último, Innovación, a partir de las cuales miden las condiciones de crecimiento económico: a mayor competitividad, mayor bienestar para una nación; expresada en términos de producto interno per cápita, mejores condiciones de salud, educación, seguridad, empleo y otros atributos.

El pensamiento económico, bajo la teoría del crecimiento endógeno, identifican factores que impulsan el crecimiento económico (Aghion & Howitt, 1992; Grossman & Helpman, 1993; Romer, 1990), y Guzmán (2000) los sintetiza de términos de: Inversión en capital físico y acumulación de conocimiento, que contribuyen a mejorar el uso de insumos (capital y trabajo); Innovación tecnológica, como un producto de la investigación y desarrollo (I+D), donde los bienes y productos se sustituyen y el crecimiento se explica por el incremento de la calidad de los insumos utilizados; Acumulación del capital humano, mediante la educación formal y el aprendizaje en la práctica; Capital público de infraestructura, en redes de comunicaciones, telecomunicaciones, carreteras y puentes, que favorecen el crecimiento de la productividad total de los factores del conjunto de las empresas; Comercio internacional, pues influye no solo en el intercambio de bienes, sino también en el flujo de conocimientos tecnológicos, patentes,

habilidades laborales, y la difusión o derrama (spillover) de tecnologías y conocimientos que generan externalidades positivas. Porter (2008), por su parte, establece que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; y la competitividad a nivel empresa, de acuerdo con Molina y Vázquez (2012), se refiere a la capacidad para producir bienes y servicios bajo condiciones de libre mercado que permita aumentar su participación nacional y en el extranjero, y al mismo tiempo impacte en aumento de la rentabilidad e ingresos de la empresa.

Pero el desempeño económico de una nación es influenciado por la tasa y dirección de la innovación, y las circunstancias que generan las innovaciones, los cuales, a su vez, dependen de la co-evolución entre los distintos aspectos de la configuración institucional y de la estructura económica de la nación (Quintero-Campos, 2010), con agentes económicos y sociales, públicos y privados, integrados bajo el concepto “sistema nacional de innovación (SNI)”, término propuesto por Freeman, a partir de su estudio sobre el carácter sistémico de la innovación en el Japón, y con el estado como principal articulador entre los actores (Lundvall, 1992).

Desafortunadamente para México, y a pesar de la apertura y desregulación de la economía desde mediados de los 90's, el estancamiento en su productividad y la pérdida de competitividad son indicativos de dificultades en cuanto a su capacidad innovadora, tal vez influido por el hecho de que el concepto innovación comienza a ser considerado a partir del año 2009 bajo el Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación (CONACYT, 2008). Se reconoce carencia en capacidad tecnológica e innovadora, con poco valor tecnológico agregado en los procesos de producción locales y globales; y aunque ha mejorado la participación en el comercio internacional, éste ha sido principalmente en base a la disponibilidad de recursos naturales y bajos costos de la mano de obra, y no en la creación de valor tecnológico o el escalamiento

industrial, es decir, se cuenta con SNI débil y desarticulado, pues el cambio tecnológico y la innovación no han sido factores significativos en el desempeño económico nacional (Dutrénit et al., 2010).

Problema detectado: Falta integrar un verdadero Sistema de innovación nacional

¿Cuál es el grado de consolidación del sistema de innovación nacional?

Basado en experiencias exitosas de otros países, el gobierno de México ha implementado diferentes programas para modernizar la economía mexicana con la pretensión de elevar los niveles de productividad en todos los ámbitos, ha hecho cambios en el sistema de ciencia, tecnología e innovación, pero se observa una constante limitación presupuestal en la asignación de recursos en investigación y desarrollo (I+D) tanto del sector público como del privado, por lo que la política pública en CTI y el ambiente institucional determinan: incrementar la capacidad nacional en el área de CTI; y ayudar a consolidar las interacciones entre los agentes, c) promover la creación y difusión del conocimiento, y su uso como un mecanismo interactivo y de auto-refuerzo que guíe la generación de capacidades de CTI, su operatividad y su correspondencia con las dinámicas de los sistemas sociales y económicos (Crespi & Dutrénit, 2013).

El interés por el análisis del sistema de innovación mexicano y en particular, la región noreste, desde un enfoque práctico o conceptual cobra relevancia por su aportación al crecimiento económico; es imprescindible medir sus fortalezas y debilidades, pero también identificar aquellos factores que con la adecuada promoción apoyada en política pública puedan impulsar la productividad y competitividad de la economía mexicana, y para ellos se propone su caracterización a partir del análisis de datos contenidos en la encuesta de innovación nacional.

Marco teórico

La innovación es un fenómeno complejo, y la literatura registra diversas acepciones, dependiendo del contexto desde el cual se estudie, como producto o como proceso.

1.1 la innovación como producto

Un primer enfoque es estudiarla como resultado, implica el uso de conocimiento (nuevo o existente) para el desarrollo y comercialización de productos nuevos o mejorados que generan retorno financiero a la empresa innovadora y un retorno social a los consumidores y a fin de normalizar criterios para su comprensión, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en el Manual de Oslo (2006), define innovación como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (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”.

La innovación se caracteriza en tres conceptos, insumos o entradas, el proceso de innovación que transforma los insumos, y los resultados o productos generados (Milbergs, 2007).

Insumos a la innovación

Implica la participación activa de recurso humano calificado, infraestructura y recursos financieros comprometidos actividades innovadoras, pero también el eventual establecimiento de diversos acuerdos y colaboraciones con otras empresas o instituciones; por ello, diversas instituciones como la OCDE, han realizado estudios para identificar factores determinantes de la innovación, como el Manual de Oslo (OCDE, 2006), que propone como insumos los gasto y actividades relacionadas a: Desarrollo de I+D interna o externa, básica o aplicada, como fuente de ideas creadoras; Adquisición de conocimientos externo (tecnología y conocimientos técnicos bajo distintas formas, patentes, diseños, invenciones no patentadas, marcas de fábrica y know-how); Adquisición de máquinas, equipos y otros bienes de capital (no incluidos en actividades

I+D); Adquisición de terrenos y edificios, máquinas, herramientas y equipos, programas y aplicaciones informáticos, adquisición y desarrollo de bases de datos; Otros preparativos para la innovación de producto y proceso, como diseño industrial, ingeniería, puesta a punto y ensayos de producción; Estudios de mercado y la publicidad en torno al lanzamiento de bienes y servicios nuevos o significativamente mejorados; La formación de personal, cuando sea necesaria para la introducción de una innovación.

Productos o resultados de la innovación (outputs)

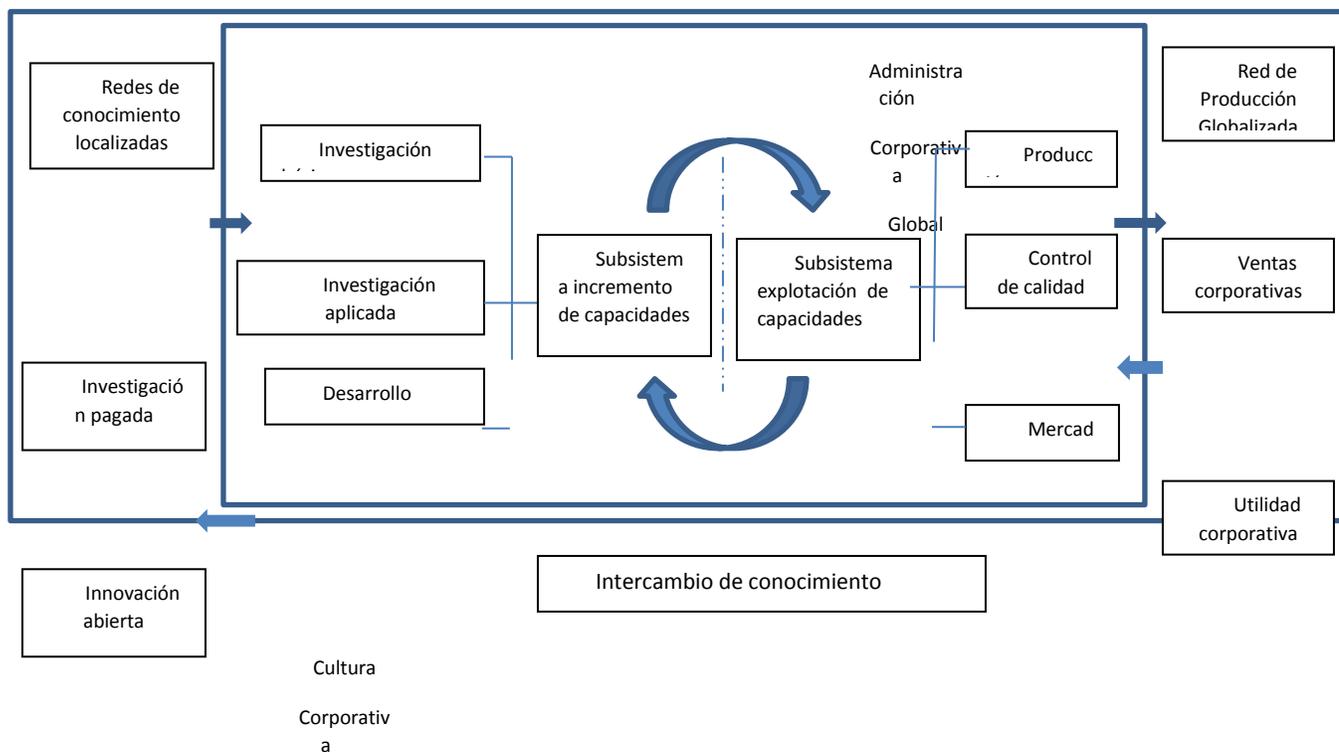
De manera tradicional las medidas de innovación se basaban en gastos I+D o número de patentes, pero se ha demostrado que no son completas pues los gastos I+D son una medida del insumo pero no contabiliza la productividad del esfuerzo, mientras que las patentes miden sólo el resultado de una parte de las invenciones (Griffith, Huergo, Mairesse, & Peters, 2006).

El Manual de Oslo reconoce cuatro tipo de productos:

Producto, introducción de un bien o servicio nuevo o con mejoras significativas asociadas con sus características o su uso previo. Procesos, la implementación de un proceso de producción o provisión nuevo o con mejoras significativas, incluyendo cambios en las técnicas, en el equipo o en el software. Comercialización (marketing), la implementación de un nuevo método de marketing que incluya cambios significativos en el diseño, empaque, comercialización, promoción o precio del producto. Organizacional, la implementación de un nuevo método organizacional en las prácticas comerciales de las empresas, organización del trabajo y relaciones externas.

Al interior de la empresa se identifica un sistema de innovación corporativo, que interactúa con el ambiente socioeconómico que la rodea, y está conformado por seis espacios, mostrados en la Figura 1, donde se muestra, de manera genérica, los insumos al sistema de innovación

corporativo, medido como gasto e inversión en actividades propiciadoras de la innovación, y por otro, los resultados innovadores en forma de productos y servicios, que mediante el proceso de comercialización y venta generan el correspondiente ingreso a la empresa; pero esta cadena de actividades y procesos intermedios son influenciados por diversos elementos del conjunto del sistema económico, como el mercado de personal altamente calificado proveniente de las universidades y centros generadores de conocimiento, del mercado de productos y servicios, las facilidades que existen en la localidad para establecer nuevas empresas y el grado de desarrollo del mercado financiero y el capital humano de la empresa.

Figura 1 Sistema de innovación corporativo

Fuente: (Benneworth, 2011).

1.2 la innovación como proceso

Un segundo enfoque para el estudio de la innovación es considerar la innovación como un proceso de difusión, señalando que la empresa establece vínculos con otras empresas e instituciones públicas y privadas de investigación, con y sin fines de lucro de acuerdo al marco esquemático representado en la Figura 2. En este contexto, la investigación y desarrollo juega dos papeles clave en la competitividad de la empresa: primero, genera nuevo conocimiento para desarrollar innovaciones, y segundo, incrementa la capacidad para absorber conocimiento externo (Cohen & Levinthal, 1990).

Figura 2 Marco esquemático para la medición de la innovación

Fuente: (OCDE, 2006)

La I+D se lleva a cabo en diferentes fases del proceso de desarrollo de una nueva tecnología, desde la búsqueda de una fuente de ideas creadoras, como para resolver problemas tecnológicos, hasta la comercialización de la tecnología. Además de la I+D, se encuentran otras actividades innovadoras como el desarrollo de *know-how*, la adquisición de tecnología no incorporada y *know-how*, la adquisición de patentes, el diseño industrial, la innovación en el punto de las herramientas, el diseño industrial, la innovación en el *know-how* y el proceso de comercialización. En todo ello, el punto crucial es tomar la decisión de invertir en actividades innovadoras, y por otro lado, determinar cuánto se va a invertir, ya que, en buena parte, ello determina el ritmo de progreso técnico y económico. Al interior de la empresa, las patentes, en ciertas situaciones otorgan un poder de monopolio sobre la <<nueva variedad>> descubierta; de hecho, sin estas patentes no habría beneficio que permitiera absorber el costo de la investigación, y por tanto no habría progreso ni crecimiento; en ese sentido, el poder de monopolio implica una asignación sub-óptima de recursos, que puede ser mejorado mediante la implementación de políticas públicas (Borondo, 2008).

El Manual de Frascati, elaborado en 1963, bosqueja y define las actividades principales para la medición de la investigación y el desarrollo experimental (OECD, 2002): la investigación y el desarrollo experimental (I+D), comprenden 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; la investigación básica consiste en trabajos experimentales o teóricos que se emprenden principalmente para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de los fenómenos

y hechos observables, sin pensar en darles ninguna aplicación o utilización determinada; la investigación aplicada consiste en trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico; el desarrollo experimental consiste en trabajos sistemáticos que aprovechan los conocimientos existentes obtenidos de la investigación y/o la experiencia práctica, y está dirigido a la producción de nuevos materiales, productos o dispositivos; a la puesta en marcha de nuevos procesos, sistemas y servicios, o a la mejora sustancial de los ya existentes.

Según los criterios establecidos en este manual, la I+D engloba tanto la I+D formal realizada en los departamentos de I+D así como la I+D informal u ocasional realizada en otros departamentos; señala lo útil que son los indicadores de I+D para las comparaciones internacionales, y que correlacionan los inputs de la I+D con las series estadísticas económicas correspondientes, por ejemplo, el gasto en I+D como porcentaje del producto interno bruto (PIB), que en México, a pesar de diversos esfuerzos se mantiene en promedio en 0.43 por ciento del PIB, sin alcanzar el 1% comprometido en la ley de CyT del año 2002 (DOF, 2002).

2.3 Sistema Nacional de Innovación, sistema regional y ecosistema de innovación

En la literatura de la organización industrial se atribuye a la innovación tecnológica un papel determinante en el aumento de la productividad de las empresas, pero a pesar del avance en el conocimiento de estos procesos, aún hay lagunas importantes en cuanto a los factores determinantes de la innovación a nivel empresa y su posterior efecto sobre los resultados económicos: dificultad para distinguir y medir adecuadamente distintos tipos de innovación, dado que ésta puede referirse a productos o procesos nuevos (innovación tecnológica), o innovaciones organizativas, de gestión y de servicios, las cuales además pueden ser

complementarias. A su vez, los costos y beneficios de innovar dependen de diversos elementos del conjunto del sistema económico, como el funcionamiento, tanto del mercado de personal altamente calificado, como de las universidades y de los mercados de productos y servicios, la facilidad para establecer nuevas empresas y el grado de desarrollo tanto de los mercados financieros, como del capital humano de la empresa, por lo que caracterizar el sistema de innovación conlleva el análisis de algunas variables socioeconómicas y las relaciones que se establecen entre ellas (Muinelo, 2012). La formación de un sistema de innovación depende de la co-evolución de distintos aspectos que configuran la estructura institucional de cada nación, donde se considera el contexto económico y tecno-productivo, la internacionalización de sus instituciones, los flujos internacionales de comercio, capitales, tecnología e información; pues éstas características determinan el establecimiento de un sistema nacional de innovación, y por tanto, de su situación económica (Morero, 2010). El enfoque de sistema de innovación nace con los trabajos de Freeman y Lundvall, aunque se reconoce un antecedente en los trabajos de List y Babbage (Lundvall, 1992). Este enfoque se usa en el contexto académico como marco de referencia para la preparación de política pública sobre innovación, pero también se le asocia a la competitividad y crecimiento económico (Edquist, 2001). En el contexto nacional, el Sistema Nacional de Innovación (SNI) proporciona la acción sistémica de un conjunto de instituciones y agentes económicos y sociales, que se considera determinante en el desempeño innovador de las empresas y en cuya dinámica se compromete en gran medida el éxito del proceso de desarrollo tecnológico. El SNI está constituido por elementos y relaciones que interactúan en la producción, difusión y uso de conocimiento nuevo y económicamente útil (Lundvall, 1992). El concepto SNI reemplaza la visión lineal del empuje de oferta por la de interacción dinámica en la resolución de problemas (investigación básica a la innovación y la I+D integrada con los demás elementos de

la cadena de valor), colocando al sector empresarial en el centro de esa interacción. Con base en la innovación, el enfoque del SNI intenta explicar el crecimiento económico de un país, y con el tiempo se han integrado otros enfoques: sistemas sectoriales de innovación (Malerba, 1999), sistemas regionales de innovación (Cooke, 2002; Jiménez et al., 2011), ecosistema de innovación (Competitiveness, 2005). De acuerdo con Porter (2008), es recomendable que los estados (departamentos o provincias), incrementen el fomento a los clusters y los sistemas de innovación regional con esfuerzos más proactivos que integren la ciencia, tecnología e innovación en agendas más amplias para el desarrollo económico y la competitividad (OCDE, 2009). El análisis de la innovación a nivel regional presenta un reto distintivo, pues la innovación se realiza en redes internacionales más allá de sus límites regionales y la capacidad de las regiones para hacer un uso más efectivo de conocimiento globalizado es el que permite que se incremente la competitividad y la densidad de algunas formas de conocimiento en la economía global y los negocios son el impulsor clave para la innovación y la innovación corporativa se realiza a través de redes multinacionales complejas (Coe DT, 1995).

Método

El método común para recabar datos sobre la actividad innovadora en la empresa lo constituyen las encuestas de innovación, permiten recabar información sobre el proceso de innovación, y su análisis permite mostrar la relación entre innovación, la estrategia de innovación implementada y el esfuerzo realizado por la empresa, pero también, para identificar los factores que influyen en su capacidad para innovar y el rendimiento económico generado (Chile, 2014).

En México, la Encuesta sobre investigación y desarrollo tecnológico 2012 contempla un módulo de innovación tecnológica y otro sobre actividades de Biotecnología y Nanotecnología, y se le denomina ESIDET-MBN 2012 (INEGI, 2014), y el Cuadro 1 muestra la descripción de la ESIDET-MBN 2012, con los datos generales de la empresa, sus actividades de I+D intramuros y extramuros, recursos humanos e infraestructura para realizar IDT, gastos en servicios científicos y tecnológicos, apoyos gubernamentales y otras actividades de innovación; con resultados a nivel de entidad federativa y su diseño basado en la metodología de la OCDE, y su descripción se presenta en el Cuadro 1. La confidencialidad a los datos proporcionados por las empresas están protegidos por el Artículo 37 de la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (INEGI, 2008).

Cuadro 1 Encuesta ESIDET-MBN 2012

Año	Nombre	Representatividad	Metodología
2012	Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico, ESIDET	Nacional	<p data-bbox="911 369 1463 541"><u>Objetivo:</u> Obtener información sobre recursos humanos y financieros destinados a I+DT</p> <p data-bbox="911 590 1463 1056"><u>Población:</u> Empresas del país con 20 y más personas ocupadas en actividades económicas del sector productivo de minería, manufactura, construcción, electricidad, servicios, transporte y comunicaciones y de otros sectores representados</p> <p data-bbox="911 1104 1463 1344"><u>Cobertura geográfica y sectorial:</u> La encuesta permitió obtener estimaciones nacionales y por rama de actividad de la OCDE</p> <p data-bbox="911 1394 1463 1644"><u>Diseño de la muestra:</u> probabilística, por lo que los resultados obtenidos de la encuesta se generalizan a toda la población objeto de estudio</p> <p data-bbox="643 1759 1463 1862"><u>Unidad de Muestreo:</u> la empresa para Sectores Privado no Lucrativo, sector productivo y la institución para</p>

Educación sectores educativo, privado no lucrativo y
 Superior, Gobierno gobierno
 y Sector
 Productivo

Instrumento: Cuestionario individual

n = 12,200 empresas (incluyendo 1285
 instituciones de otros sectores
 proporcionadas por CONACYT)

Fuente: Elaboración propia con información de Notas metodológicas ESIDET-MBN (INEGI, 2012)

Resultados

Algunos de los resultados del análisis a la encuesta ESIDET-MBN 2012 se muestran a continuación.

El Cuadro 2 muestra baja participación de las empresas en actividades innovadoras, pues casi el 5% de las empresas invierte recursos propios y casi el 3% capacita a su personal para la innovación, aunque casi el 7% de las empresas cuenta con infraestructura para realizar I+D, y el 5% de las empresas cuentan con una unidad formal de I+D.

Cuadro 2. Insumos en I+D, recurso humano e infraestructura para la innovación

	S í	N o
La empresa invirtió recursos propios en I+D	4 .67%	9 5.33%
La empresa capacita a su personal para la innovación	2 .55%	9 7.45%
Cuenta con infraestructura para realizar I+D	6 .51%	9 3.49%
Cuenta con unidad formal de I+D	5 .28%	9 4.72%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en ESIDET-MBN 2012

El Cuadro 3 muestra otros productos y resultados de la innovación, resaltando el hecho de que el 10% de las empresas trabajo al menos un proyecto de innovación, pero sólo el 7% de ellas lo concluye y lo introduce al mercado; que la participación de empresas en la protección de invenciones es baja, pues sólo 2.58% de empresas solicita protección de invenciones bajo alguna figura jurídica de la propiedad industrial. Respecto a cambios en el proceso o método, casi el 5% de las empresas introdujo cambios, que también resulta ser un resultado modesto, pues la introducción de cambios al proceso o método está asociada a la capacidad para absorción de nuevo conocimiento.

Cuadro 3 Otros Productos de la innovación

	Si	No
La empresa trabajó al menos un proyecto de innovación	10.2 8%	89.7 2%
Introdujo producto nuevo o mejorado al mercado durante el periodo	6.61 %	93.3 9%
Introdujo un nuevo o mejorado proceso o método	4.82 %	95.1 8%
Solicito una o más patentes para proteger innovaciones	2.58 %	97.4 2%
Empresa innovadora	8.24 %	91.7 6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en ESIDET-MBN 2012

El Cuadro 4 muestra la participación en mercados internacionales de acuerdo a la entidad federativa en que están instaladas. Se observa baja la tendencia a la internacionalización de mercado, pues las empresas con ventas en el extranjero representaron sólo el 12.8%; considerado bajo, dado el mercado que representa tener como vecino y principal socio comercial a los Estados Unidos de Norteamérica; recordando que México firmó once tratados de libre comercio con cuarenta y seis países, treinta y tres acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones y nueve acuerdos de alcance limitado (SE, 2014).

Cuadro 4. Participación de ventas al extranjero de las empresas de la región noreste

	N	C	C	T	
	acional	oah.	hih.	. L.	amps.
Total empresas encuestadas	10200	407	394	332	325
Reportó ventas al extranjero	1288	91	139	128	109
Part. de ventas al extranjero	12.80%	23%	36%	38%	34%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en ESIDET-MBN 2012

El Cuadro 5 muestra, de un total de 1,215 empresas innovadoras (que invirtieron en actividades consideradas propiciadoras de la innovación), la participación en cada uno de los rubros. De las 10,200 empresas participantes en la muestra, sólo 1,215 (11.91%) reportaron invertir en alguna actividad innovadora, y de ellas, la actividad más frecuente fue invertir en I+D, lo cual fue reportado por 701 empresas (6.87%); la inversión en tecnología fue reportado por 51 empresas (0.50%), resaltando la baja participación de gasto adquisición de tecnología, y junto al reporte nacional, también se presenta un cuadro comparativo en cuatro entidades federativas de la región noreste, resaltando Coahuila, como el que más invirtió en actividades de investigación y desarrollo tecnológico, entre otras variadas estadísticas.

Cuadro 5. Gasto en actividades innovadoras como proporción del Gasto total en Innovación

Actividades innovadoras	Inversión		Inversión en actividades innovadoras				
	Repetición	Participación	Nacional	Coah.	Chi.	Q.L.	Tamps.
Inv. y des. Tecn.	701	6.8 %	5.3 %	4.2	0.2	0.0	0.0
Maquinaria y equipo	419	4.1 %	2.0 %	0.0	8.5	7.0	5.0
Software	202	1.9 %	7.3 %	.9	.4	.5	5.0
Terrenos y edificios	42	0.4 %	1.3 %	.5	.7	1.9	0.0
Otra tecnología	51	0.5 %	2.0 %	.0	0.3	1.9	0.0
Capacitación	208	2.0 %	4.5 %	.9	8.5	4.9	1.9
Lanzamiento al mercado	128	1.2 %	3.6 %	.5	2.7	1.7	5.0
Diseño industrial y	204	2.0 %	7.2 %	.1	4.9	7.1	3.0

actividad de arranque					
	1	11.			
	215	90 %			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en ESIDET-MBN 2012

El cuadro 6 muestra algunos puntos de interés para la política pública, la vinculación de la universidad-empresa ampliamente promovido por el gobierno es muy pobre, pues de las 890 empresas innovadoras que desarrollaron un producto nuevo o mejorado, que de por sí ya es un número muy reducido, 620 empresas desarrollaron internamente sus innovaciones, representando el 69.66%; mientras que sólo 68 de ellas (el 7.64%) recibió apoyo, resaltando que solamente 7 empresas (0.79%) tuvieron colaboración de centros de investigación públicos o privados no lucrativos.

Cuadro 6. Colaboración para la innovación

En colaboración con quién	Frecuencia	Porcentaje
Mi empresa	620	69.66
Mi empresa con inst. de inv. No lucrativos	68	7.64
Mi empresa	64	7.19

con IES		
Mi empresa	123	13.82
con otras empresas		
Inst. de inv.	7	0.79
Púb o Priv.		
nolucrativo		
otro	8	0.90
Total	890	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en ESIDET-MBN 2012

Conclusiones

Los bajos resultados obtenidos en indicadores que caracterizan al sistema de innovación nacional (colaboración para la innovación, inversión en actividades innovadoras, participación en ventas al extranjero, solicitudes de patentes, y otras), propuestos en el marco teórico del crecimiento endógeno, permiten concluir que México tiene un sistema de innovación débil, tal vez explicable, parcialmente, por la falta de inversión en actividades innovadoras, pues de parte del gobierno no se ha logrado el objetivo propuesto en la Ley de ciencia y tecnología del año 2002 por invertir el 1% del PIB en I+D, pero también de parte de las empresas se observa limitada participación en actividades innovadoras, por lo que puede afirmarse que el grado de consolidación del sistema de innovación nacional es débil y está pobremente estructurado.

Bibliografía

- Aghion, & Howitt. (1992). A Model of Growth Through Creative Destruction. *Econometrica*, 60, 232-351. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2951599>
- Benneworth, P. a. A. D. (2011). *Strengthening Global-Local Connectivity in Regional Innovation Strategies*.
- Borondo, C. (2008). La innovación en la literatura reciente del crecimiento endógeno. *Principios*, 12, 32.
- Chile, M. d. E. F. y. T. (2014). *Encuesta de Investigación Desarrollo e Innovación, Antecedentes Metodológicos* (2a. ed.). Santiago de Chile.
- Coe DT, H. E. (1995). INTERNATIONAL R&D SPILLOVERS 39(5), 859-887. Retrieved from <http://mjuu.ccer.edu.cn/teaching/grad/CH.pdf>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Competitiveness, C. o. (2005). *Innovate America*. Retrieved from United States Of America: <http://www.compete.org/component/content/article/11/202>
- Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación, DOF: 16/12/2008 C.F.R. (2008).
- Cooke, P. (2002). Regional Innovation Systems: General Findings and Some Evidence from Biotechnology Clusters. *Journal of Technology Transfer*, 27, 13. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1013160923450>

Crespi, G., & Dutrénit, G. (2013). *Políticas de Ciencia, Tecnología e Innovación para el Desarrollo: La experiencia latinoamericana*: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC.

Ley Orgánica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, (2002).

Dutrénit, G., Capdevielle, M., Corona, J. M., Puchet, M., Santiago, F., & Ver-Cruz, A. (2010). *El Sistema Nacional de Innovación Mexicano*. Distrito Federal, México: Universidad autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Dutrénit, G., Zaragoza, L., Saldívar, C., Solano, F., & Zúñiga-Bello. (2014). *Ranking Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación: Capacidades y oportunidades de los Sistemas Estatales de CTI*. Retrieved from México, D.F.:

http://foroconsultivo.org.mx/libros_editados/ranking_2013.pdf

Edquist, C. (2001). *The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An account of the state of the art*. Paper presented at the National Systems of Innovation, Institutions and Public Policies, Aalborg, Dk.

Griffith, R., Huergo, E., Mairesse, J., & Peters, B. (2006). INNOVATION AND PRODUCTIVITY ACROSS FOUR EUROPEAN COUNTRIES. *Oxford Review of Economic Policy*, 22(4), 483-498. doi:10.1093/oxrep/grj028

Grossman, G. M., & Helpman, E. (1993). Endogenous Innovation in The Theory of Growth. *National Bureau of Economic Research*, 38. Retrieved from

Guzmán, G. A. (2000). Las Fuentes Endógenas del Crecimiento Económico. *Revista Economía Teoría y Práctica (Nueva Época)*, 13, 35-60. Retrieved from http://www.izt.uam.mx/economiatyp/numeros/numeros/13/articulos_PDF/13_2_Las_fuentes_endogenas.pdf

INEGI. (2008). *Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica*. Aguascalientes Retrieved from http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/lsnieg/LSNIEG_I.pdf.

INEGI. (2012). *Notas metodológicas 2012*. Aguascalientes, Ags.: INEGI Retrieved from <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/accesomicrodatos/esidet/default.aspx>.

INEGI. (2014). *Encuestas sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico*. Retrieved from <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/accesomicrodatos/esidet/presentacion.aspx>.

Jiménez, F., Llisterri, J. J., Pietrobelli, C., Fernández de Lucio, I., Menéndez, A., Crespi, G., & D'Este, P. (2011). *Los Sistemas Regionales de Innovación en América Latina*. Washington. D.C.: BID.

Lundvall, B.-A. (1992). *National Systems of Innovation*

Malerba, F. (1999). *Sectoral Systems of Innovation and Production* Paper presented at the National Innovation Systems, Industrial Dynamics and Innovation Policy, Dinamarca.

Milbergs, E. (2007). *Innovation Vital Signs*. Retrieved from http://innovate.typepad.com/innovation/files/innovation_vital_signs_framework_report_v.2.8.pdf

Molina, C., & Vázquez, B. (2012). Competitividad laboral de las manufactureras en la frontera norte: un análisis con datos de panel. *Análisis Económico*, XXVII, 89-100. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41324594005>

Morero, H. A. (2010). Internacionalización, Tramas Productivas y Sistema Nacional de Innovación. *Journal of Technology Management & Innovation*, 21. Retrieved from <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=84716412011>

Muñelo, L. (2012). Modelo Estructural de Función de producción. Un Estudio Empírico de la Innovación en el Sector Manufacturero Español. *Economía: Teoría y Práctica*.

OCDE. (2006). *Manual de Oslo* (3a. ed.): OCDE/Eurostat.

OCDE. (2009). *Estudios de la OCDE de Innovación Regional: 15 Estados Mexicanos*: OECD Publishing.

OECD. (2002). *Frascati Manual*: OECD Publishing.

Porter, M. E. (2008). *On Competition*.

Quintero-Campos, L. J. (2010). Quintero-Campos, Luz Jeannette. (2010). Aportes teóricos para el estudio de un sistema de innovación. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Septiembre-Diciembre, 57-76. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.

Romer, P. M. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71-S102.

SE. (2014). *México y sus tratados de libre comercio con otros países*. México, D. F.: Secretaría de Economía Retrieved from <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/tlc-acuerdos>.

ISSN: 2448-5101 Año 2 Número 1
Julio 2015 - Junio 2016

WEF. (2015). *The Global Competitiveness Report*. Retrieved from Switzerland:

<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>



LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN DOCENTES DE TIEMPO COMPLETO EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COATZACOALCOS, VER.

Sainz-Barajas, Ma. Teresa de la Luz¹, Aguirre- Alemán María Guadalupe², Sánchez-Leyva José Luis³, Cruz-Ramos Erick⁴

Fecha de envío: 02/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

*1 Afiliación institucional del autor (México) Facultad de Contaduría y Administración - Universidad Veracruzana
Correo electrónico: tsainz@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz, México. CP. 96538*

Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 59240

*2 Afiliación institucional del autor (México) Facultad de Contaduría y Administración - Universidad Veracruzana
Correo electrónico: gaguirre@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz, México. CP. 96538*

Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 59241

*3 Afiliación institucional del autor (México) Facultad de Contaduría y Administración - Universidad Veracruzana
Correo electrónico: luissanchez01@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz, México. CP. 96538*

Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

*4 Afiliación institucional del autor (México) Facultad de Contaduría y Administración - Universidad Veracruzana
Correo electrónico: erifiss@hotmail.com, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz, México. CP. 96538*

Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55714

Resumen

En estos años, la Inteligencia Emocional es tema de interés para los investigadores del área de la conducta humana. El objetivo del presente, fue evaluar el grado de Inteligencia Emocional en docentes. Participaron solo los contratados como Profesores de Tiempo Completo. El instrumento utilizado fue el cuestionario de la Escala Rasgos de Metaconocimientos sobre Estados Emocionales (TMMS-24), conformado por 24 ítems agrupados en tres dimensiones: percepción, comprensión y regulación emocional. Los resultados encontrados, mostraron que la mayoría de la población posee niveles adecuados de habilidades emocionales; en la dimensión de percepción, tanto hombres como mujeres exponen porcentajes adecuados. La segunda categoría, arrojó resultados adecuados para hombres y excelentes en mujeres. En la última, las resultas exponen un desequilibrio en el género, las mujeres poseen una excelente regulación de sus emociones y los hombres tan solo adecuada.

Palabras Clave: Emociones, Inteligencia, Inteligencia Emocional y Desempeño Docente.

Abstract

In recent years, Emotional Intelligence is a subject of interest to researchers in the field of human behavior. The aim of this was to evaluate the degree of emotional intelligence in teaching. They participated only hired as full-time teachers. The instrument used was the questionnaire scale meta-knowledge Traits Meta-Mood Scale (TMMS-24), consisting of 24 items grouped into three dimensions: perception, understanding and emotional regulation. The results showed that the majority of the population has adequate levels of emotional skills; in the dimension of perception, both men and women exhibit appropriate percentages. The second category, throws adequate results for men and for women excellent. In the latter, the result exposed an imbalance in sex, the women have excellent control of his emotions and the men just adequate.

Key Words: Emotions, Intelligence, Emotional Intelligence and Teaching Performance.

Introducción

La sociedad del siglo XXI, ha creado nuevos retos y demandas para la universidad y docentes, quienes desde el surgimiento de los colegios han tenido como finalidad la formación de profesionistas especializados en diversas áreas del conocimiento, hoy en día se enfrentan a un nuevo reto que encomienda replantear su misión, ya que ahora también tiene el deber de formar profesionistas que no sólo se caractericen por ser especialistas en un área del discernimiento; sino que adicionalmente, su formación favorezca a constituir ciudadanos auténticos, emocionalmente inteligentes y comprometidos éticamente con la realidad social que les rodea.

En la actualidad, diversas investigaciones coinciden en que no basta con poseer una inteligencia cognitiva para alcanzar el éxito personal y profesional, por ello, se desarrolló una cuestión que hace mucho tiempo se consideraba irracional e inexplicable: la Inteligencia Emocional; misma que se une a la habilidad cognitiva para lograr una inteligencia integral.

Como consecuencia y al ser tema de estudio en numerosas indagaciones, la Inteligencia Emocional ha tenido significativos hallazgos, en diferentes campos y en diversos grupos de personas; lo cual, ha propiciado despertar un gran interés en los investigadores que se encuentran en el área de la conducta humana. Los pioneros en ofrecer una contextualización acerca de este tema fueron los autores Salovey y Mayer (citado por Fernández & Extremera, 2005), quienes establecieron el primer modelo formal acerca de la Inteligencia Emocional. Luego entonces, la Inteligencia Emocional, es considerada como la habilidad y la capacidad de conocer y percibir las emociones propias y ajenas; así mismo, como la capacidad para leer los sentimientos, controlar los impulsos, razonar y permanecer tranquilos y optimistas cuando un individuo se ve confrontado a ciertas pruebas y tiene la capacidad de mantenerse en estado de escucha del otro.

Para las universidades, asumir el reto de penetrar en el territorio de la Inteligencia Emocional, demanda la participación activa de todos los actores y de un liderazgo que plantee incidir positivamente en toda la gestión. No obstante a la magnitud del desafío, las escuelas, no pueden quedarse alejadas de esta reflexión porque son responsables de formar a los futuros profesionales que laborarán en las empresas, a los futuros ciudadanos que tendrán que promover democráticamente los derechos humanos, y a los futuros funcionarios que tendrán a su cargo el bien común de nuestro mundo. Es por ello, que resulta imperante indagar, comprender y discutir el grado de inteligencia emocional que poseen los Profesores de Tiempo Completo de una Institución de Educación Superior.

Marco teórico

La Inteligencia Emocional (IE), ha suscitado gran interés en el mundo moderno, ya que el hecho de conocer e interpretar las emociones de una forma inteligente ayuda las personas a tener una mejor relación entre ellas. A continuación, se expondrán los conceptos y lo referente al estudio de las emociones, de la inteligencia y lo que conlleva al concepto de IE.

Origen de la palabra emoción

En la actualidad, surge en los seres humanos, la inquietud de determinar qué los hace diferentes de otras especies animales. Las respuestas son variadas y avaladas por múltiples teorías, estudios, artículos e investigaciones, pero todo ello recae en una respuesta más notoria y aceptada, la cual afirma que el cerebro es lo que los diferencia. Él ha evolucionado desde mucho tiempo atrás, aquí residen la información y clases que sirven de ayuda para entender la singularidad del comportamiento humano (Loeches, Casado, & Sel, 2008). En función del cerebro, las personas se desenvuelven a través de tres elementos básicos: el cognitivo (pensar), el emocional (sentir) y

el comportamental (hacer); garantizando una mejor formación y un desarrollo integral (Blanco, 2011).

Así mismo, el interés científico por el aspecto emocional ha adquirido gran impulso en estos últimos años. El hablar de emociones se ha convertido en un tema de interés para múltiples investigaciones. Resulta difícil definir en un contexto preciso o exacto lo que significa la palabra emoción, debido a que ha sido un concepto de interés en diversas disciplinas (Vivas, Gallego, & González, 2007).

Belmonte (2004), afirma que en la antigüedad, el filósofo Hipócrates, explicó que la estabilidad emocional dependía del equilibrio de cinco elementos básicos: como lo son la sangre, la flema, la bilis amarilla y la bilis negra. Este último elemento, según él, si se encontraba en mayor grado desencadena la depresión y otros padecimientos. Konstan (2004), opina que en la cultura Griega pretérita, el referirse a las emociones o tratar de entenderlas, era hacer mención sobre cuestiones de fuerzas inexplicables y casi mágicas, debido a que se creía en la existencia de múltiples dioses, quienes desataban su poder y por consiguiente enviaban a los mortales sensaciones o perturbaciones, las cuales les ocasionaban disputas indomables e irracionales, es decir, que se encontraban fuera de su control. Otro rasgo en la literatura griega que resulta interesante, es lo relacionado a cómo los pre-aristotélicos hacían mención de las emociones, en el libro de La Ilíada, puede observarse que el personaje de Homero es esclavo de su pasión, es decir, de sus emociones irracionales, porque no contaba con libertad de voluntad, ya que era manipulado al igual que su entorno, por los dioses. Complementando este punto de vista, Quintanilla (2007), agrega que el griego arcaico aseveraba que las emociones provenían de una fuerza externa al individuo, que el plano cognitivo y el emocional viajaban en paralelo, teniendo relaciones conflictivas entre sí. Es así que, eran entendidas como fuerzas irracionales, incomprensibles e

inexplicables, que irrumpían en los seres humanos sin aviso. En contraparte, Quintanilla (2007), menciona que Aristóteles, fue el primer autor de su época en exponer el tema de las emociones en un plano racional, rechazando la idea tradicional, de que lo emocional correspondía a aspectos divinos, sino más bien, las emociones se forman sobre la base de estructuras cognitivas, para luego obtener una respuesta organizada. Así pues, las emociones son estructuras de la personalidad, que corresponden a aspectos y características racionales, cognitivas (están integradas con creencias), epistémicas (producen conocimiento) y valorativas (incorporan una calificación o un juicio de estimación acerca de la realidad). Bocardo (2006), refuerza esta explicación, refiriéndose a lo citado por René Descartes, ya que él señalaba que el ser humano no debía seguir y dejarse llevar por las emociones.

Fonseca & Prieto (2006), exhiben que el intelecto debe ser educado para que sea capaz de controlar éstas al servicio de la plenitud que el hombre busca o desea. En este mismo tenor, Charles Darwin (Chóliz, 2005), en su modelo evolucionista, resalta que los rasgos esenciales de las emociones vienen de una base biológica, es decir, que son de carácter universal e innato, son influidas en los seres humanos por cuestiones sociales y culturales, respondiendo a su entorno.

En esencia, el ser humano posee dos mentes, una racional (la que piensa) y una emocional (la que siente), aplicando así, la frase expresada por el filósofo Sócrates: “conócete a ti mismo”.

Dicha expresión hace referencia a utilizar la metacognición (para la mente racional) y el metahumor (para la mente emocional). Luego entonces, las emociones pueden definirse como los impulsos para actuar, moverse, para enfrentarse a la vida, a través de una combinación de sentimientos, pensamientos, estados biológicos y estados psicológicos (Goleman, 2009). Como un cambio o una variación del estado de ánimo de una persona, quien mostrará mediante una alteración del cuerpo, una reacción que conlleve a algún tipo de movimiento (Real Academia

Española, 2001). Etimológicamente la raíz de la palabra emoción deriva del latín moveré (mover) añadiendo el prefijo e, el cual implica moverse, actuar (exmovere) (Mateos, 2004).

En definitiva, todos los seres humanos experimentan en su quehacer diario alguna emoción, pudiendo llegar a conceptualizarse como un impulso que incita a actuar, y es aquí, donde la emoción dispone al organismo a responder con base a un componente fisiológico y un componente cognitivo para enfrentar cualquier situación (Esquivel, 2001).

Clasificación de las emociones

Paul Ekman, pionero en la relación que existe entre la expresión facial en conjunto con las emociones. Sus estudios se valen de experimentos realizados en diferentes culturas en el mundo, descubriendo así que, al presentarse una emoción en cualquier persona de distinta cultura la expresión facial es similar, logrando como resultado una universalidad en el sentir de ellas. Así mismo, este investigador da la pauta para clasificar a las emociones en primarias y secundarias (Levay, 2005). Las emociones básicas o primarias, son aquellas que se presentan de forma innata, es decir de manera natural, debido a que se encuentran adheridas en el código genético humano. Éstas cumplen el papel de identificar y dar una respuesta ante situaciones del entorno, ya que, funcionan como mecanismos de defensa y ayudan a la supervivencia de los individuos (Taberner & Politis, 2011). Así mismo, Darwin concuerda en sus investigaciones con Ekman, al exponer la relación que existe entre las expresiones faciales desencadenadas por las emociones, coincidiendo ambos en la idea que estas son iguales entre los seres humanos, dando como resultado que evolucionen de manera conjunta con lo biológico, por tanto, se encuentran de manera intacta en la genética y grabadas en los circuitos nerviosos de los genes y no a través de la cultura (Chóliz, 2005). Mientras que las emociones secundarias son combinaciones de emociones básicas.

Goleman, (2009), menciona que es muy importante comprender qué es una emoción y cuáles constituyen un sentimiento, sin embargo, opina que es difícil englobar en una palabra la descripción de una emoción. Él considera como como emociones básicas la ira, tristeza, temor, placer, amor, disgusto y vergüenza. Plutchik partió de la teoría evolucionista darwiniana, constituyendo dos puntos, el primero de ellos menciona que las emociones conllevan al individuo a enfrentar sus obstáculos, logrando con ello una mejor adaptación a su entorno, y el segundo, menciona que éstas se estructuran en pares opuestos (Bizquerra, 2009), y desarrolló un modelo acerca de las emociones, destacando ocho y coincidiendo con las expuestas por Goleman. Agrupó las emociones alegría, tristeza, disgusto, aceptación, ira, miedo, sorpresa y anticipación en primarias, posteriormente, al mezclar dos emociones primarias, daban origen a las secundarias, aceptación + miedo = sumisión, ira + disgusto = desprecio, alegría + aceptación = amor (Flores & Díaz, 2001). Sin embargo, a pesar de lo interesante y coherente que resulta el modelo de este autor, tiene limitaciones y puntos desfavorecedores, trayendo consigo críticas negativas, pero, de igual forma este modelo aunque no resulte convincente es el punto de partida para otros investigadores (Bizquerra, 2009).

Del mismo modo, el investigador y psicoterapeuta Leslie Greenberg propuso una clasificación de las emociones más amplia, en la cual, no solo hace mención de las emociones básicas y secundarias, sino además, de las instrumentales (con ellas se busca que las demás personas reaccionen del modo en que se desea que lo hagan), complejas (reúnen una combinación emoción, pensamientos y valoración sobre ellas), relacionadas con lo interno y lo externo (muestran respuestas que nos rodean) (Del Toro, 2005).

Componentes de las emociones

LeDoux, quien basado en las investigaciones de otros autores, formuló la teoría, que expone que las emociones se encuentran tanto en el sistema nervioso periférico como en el sistema nervioso central, cumpliendo las funciones de evaluación, experiencia y expresión emocional. Concluyendo que los componentes de las emociones son el cognitivo, el fisiológico y el conductual (Palmero, 1996). Vallés Arándiga & Vallés Tortosa (2000), los definen así:

- **Componente fisiológico.** También es llamado neurofisiológico, debido a que el sistema nervioso se encuentra implicado en los procesos de la conducta del hombre. Dentro de éste se encuentran las respuestas involuntarias del organismo.
- **Componente conductual.** Los estados emocionales son emergentes, es decir, enseguida de experimentarlos conllevan a una acción, a través de patrones expresivos de conducta. Por otra parte, al solo actuar, se limita el comportamiento verbal, dando a entender que la conducta no verbal mantiene una relación íntima con las emociones.
- **Componente cognitivo.** Al pensar en una cuestión cognitiva, suele entenderse algo referente al conocimiento, debido a que se basa en todo aquello que se ha estudiado, razonado, comprendido e integrado al conocimiento personal, asimismo, permite interpretar estímulos internos y externos, de los cuales, a partir de ellos, se pueden realizar evaluaciones con el fin de catalogar percepciones, con base a la experiencia de los aprendizajes, de las ideas, de los pensamientos. A partir de dichas evaluaciones el ser humano produce una reacción emocional, la cual será traducida y expresada mediante patrones comportamentales.

Noción del concepto de inteligencia

La inteligencia es la combinación de conocimientos, habilidades, destrezas y experiencias, con el fin de entender y comprender su entorno para resolver problemas (Real Academia Española, 2001). Ésta varía a lo largo de la vida de los seres humanos (desarrollo genético), y lo ha hecho a través de la evolución de las especies (desarrollo filogenético). También puede concebirse como un acumulado de habilidades cognitivas y conductuales que permiten la adaptación al entorno tanto físico y social, con la finalidad de resolver situaciones, planear, pensar de manera abstracta, comprender ideas complejas, razonar y lo más importante aprender de la experiencia (Ardilla, 2011). Por ello, la inteligencia puede contener una combinación de varios factores, tanto internos como externos, en cuanto a esto, se puede definir como el conocimiento útil y oportuno que sirve de herramienta en la toma de decisiones.

Enfoques acerca de la inteligencia

En el campo de la psicología, existen tres enfoques: diferencial, cognitivo y evolutivo, los cuales brindarán las herramientas y conocimientos necesarios en la ayuda para entender el estudio científico de la inteligencia (Martínez & Pérez, 2002). La perspectiva diferencial, se ocupa de las diferencias que tienen las personas en una configuración interindividual en el comportamiento inteligente, aunado a ello, las diferencias individuales en este enfoque no han llegado a unificarse, debido a que no existe un acuerdo unánime en la influencia de la herencia y el ambiente sobre la inteligencia (Yela, 1996). Por otra parte, el enfoque cognitivo, es el dispositivo impulsor y energético, que cumple con el objetivo de desencadenar un comportamiento, una acción o movimiento, que se hace presente en la vida diaria en la predisposición de los sujetos al evaluar la información de su entorno, por lo cual está a la expectativa y búsqueda de los estímulos de su medio ambiente (Escrura Mayaute & Delgado Vásquez, 2001). Por último, el

enfoque evolutivo, trata del desarrollo de la inteligencia a lo largo de la vida del individuo, es decir, que conforme una persona va desarrollándose en su entorno extraerá conocimientos, habilidades y otros elementos para ir respondiendo a las perturbaciones del mismo, con el fin de una objetiva toma de decisiones. (Martínez & Pérez, 2002).

Inteligencia emocional

De igual manera, las teorías psicológicas han creado una amplia gama de suposiciones y conceptos acerca de la inteligencia emocional, las cuales comprenden desde las biológico-neurológicas hasta las cognitivas. Las primeras, se basan en el estudio de los indicios de sensibilidad y control de los estímulos emocionales, mientras que la segunda pretende entender el significado de los eventos emocionales (Gabel, 2005). Por su parte, Goleman fue quien popularizó este término en su libro “La inteligencia emocional, por qué es más importante que el cociente intelectual”, en donde menciona la importancia de contar con un equilibrio entre emoción e inteligencia, dejar de medir el éxito de una persona a través de su coeficiente intelectual, haciendo énfasis en que los seres humanos cuentan con dos mentes, una que piensa y otra que siente. En esencia, Goleman define a la IE como: “Las habilidad para ser capaz de motivar y permitir persistir frente a las decepciones, controlar el impulso y demorar la gratificación, regular el humor y evitar que los trastornos disminuyan la capacidad de pensar, mostrar empatía y abrigar esperanza. De igual manera, la capacidad para leer los sentimientos, controlar los impulsos, razonar y permanecer tranquilos y optimistas cuando nos vemos confrontados a ciertas pruebas y mantenernos a la escucha del otro” (Goleman, 2009, pág. 24).

Desempeño laboral

Chiavenato (Citado por Araujo & Leal, 2007) interpreta el desempeño como las acciones o comportamientos observados en los empleados son relevantes en el logro de los objetivos de la organización; por lo tanto, asevera que la fortaleza más relevante con la cual puede contar una

organización, es el buen desempeño laboral. Para Bittel (Citado por Araujo & Leal, 2007) las expectativas del empleado sobre el trabajo, sus actitudes hacia los logros y su deseo de armonía, influyen directamente en su desempeño; por ende, el afianzamiento de los objetivos organizacionales, estará en función del grado de vinculación entre el desempeño y las habilidades y conocimientos que apoyen las acciones del trabajador. En este mismo tenor, Ghiselli (Citado por Araujo & Leal, 2007) estipula que el desempeño se ve afectado por cuatro (4) factores: la motivación, habilidades y rasgos personales; claridad y aceptación del rol; oportunidades para realizarse.

En la actualidad, se realizan avances y estudios que ayudan a entender la estructura y funcionamiento de las emociones y la afectividad sobre la conducta humana y su impacto en el ambiente laboral. Por varios años el aspecto emocional era ignorado dentro de este contexto, bajo la ideología de que el ambiente de trabajo era visto como un ambiente racional y un tanto frío, donde las emociones no tenían cabida. Este pensamiento se ha ido desvaneciendo a medida que surgen nuevas investigaciones, demostrando con ello que las emociones en el trabajo pueden ayudar a explicar importantes fenómenos tanto individuales como organizacionales (Feldman & Blanco, 2006). El entorno laboral puede perjudicar la salud de los trabajadores, debido a un exceso de exigencias psicológicas, a una falta de apoyo social o unas compensaciones escasas (Cortés, Barragán, & Vázquez, 2002).

Método

Planteamiento del Problema

Hoy en día, en el desempeño laboral existe una marcada tendencia por otorgar mayor importancia a los procesos cognitivos del empleado como elemento principal de su rendimiento profesional. Sin embargo, en los últimos años las investigaciones señalan que los factores exclusivamente intelectuales y actitudinales son escasos predictores del rendimiento laboral a largo plazo.

Es por ello, que poseer una adecuada Inteligencia Emocional es esencial e indispensable, ya que ésta influirá para el desarrollo e implementación de comportamientos eficaces, que intervengan de manera positiva en los resultados de cualquier organización. A menudo se puede observar a personas que poseen un alto Coeficiente Intelectual (CI) y no desempeñan adecuadamente su labor, en cambio existen quienes tienen un CI moderado, o más bajo, lo hagan considerablemente mejor o incluso mejor o, llegan a presentar triunfo laboral y personal en sus vidas (Araujo & Leal, 2007).

Con base a lo anterior, se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuáles son los niveles de Inteligencia Emocional en los docentes de tiempo completo de una Institución de Educación Superior (IES) en Coatzacoalcos, Ver.?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Evaluar el grado de Inteligencia Emocional en el desempeño de los docentes de tiempo completo de una Institución de Educación Superior en Coatzacoalcos, Ver.

Objetivos específicos

- Determinar el grado de percepción emocional que muestran los docentes de tiempo completo de una IES en Coatzacoalcos, Ver.
- Determinar el grado de comprensión emocional que muestran los docentes de tiempo completo de una IES en Coatzacoalcos, Ver.
- Determinar el grado de regulación emocional que muestran los docentes de tiempo completo de IES en Coatzacoalcos, Ver.
- Generar propuestas para fortalecer la inteligencia emocional de los docentes de tiempo completo de una IES en Coatzacoalcos, Ver.

Justificación

La mayoría de las organizaciones cuentan con un plan establecido para medir el desempeño, la IES bajo estudio no es la excepción, ya que a partir de 1990, se establecieron en el sistema nacional de educación superior, los programas de estímulos al trabajo docente, con el objeto de recompensar a los académicos consagrados a la enseñanza con mejor desempeño y dedicación.

La IES objeto de estudio, como institución pública de educación superior, tiene como confines los de crear, conservar, y transmitir la cultura, en beneficio de la sociedad con el más alto nivel de calidad académica. Para el cumplimiento de estos fines desarrolla las funciones sustantivas de docencia (integra los procesos y productos de la superación académica y del desempeño en la docencia); generación y aplicación del conocimiento (comprende los productos de investigación y de difusión, de la aplicación convencional e innovadora del conocimiento, la realización directa de proyectos de creación artística y la publicación o montaje de exposiciones o presentaciones producto de ello); gestión académica y participación en cuerpos colegiados (apoyo que el académico aporta en la dinámica cotidiana del programa educativo y la colaboración en el logro de metas del Programa de Trabajo de la Universidad) y, tutorías

(actividades que realiza el académico para favorecer en el estudiante la formación integral, el avance curricular, la permanencia en el programa educativo y la conclusión satisfactoria de sus estudios formales).

El tan estructurado programa antes expuesto, tiene áreas de oportunidad, ya que éste no mide el nivel de inteligencia emocional del docente; si bien es cierto que cuenta con un apartado de docencia, en donde se evalúa el desempeño docente, ésta es solo bajo la perspectiva del estudiante y no posee un enfoque hacia la inteligencia emocional, misma que hace referencia a la habilidad y capacidad de sentir, entender, controlar y modificar el estado emocional propio. Es precisamente en este punto, donde el objetivo que se persigue con la presente toma sentido, ya la habilidad y capacidad de los docentes para enfrentar su día a día dentro y fuera de las aulas de clase, no solo deben basarse en su inteligencia cognitiva, sino también, en su inteligencia emocional.

Características de la investigación

El método de investigación fue descriptivo, con enfoque cuantitativo y alcance transversal, ya que se realizó en el periodo comprendido entre los meses de febrero y mayo de 2015. El objeto de estudio, estuvo representado por docentes que se encuentran contratados bajo la modalidad de profesores de tiempo completo en la IES en Coatzacoalcos, Ver. La población de profesores con la particularidad requerida, estuvo conformada por 16 docentes, de los cuales 11 cuentan con el grado de doctorado y cinco (5) con maestría; empero, una persona no estuvo dispuesta a participar.

Se aplicó el instrumento TMMS-24, constó de 24 ítems, cada una de ellos contó con cinco opciones de diferente nivel de conformidad: Nada de acuerdo (1), Algo de acuerdo (2), Bastante de acuerdo (3), Muy de acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Agrupó tres

dimensiones de la IE, con 8 ítems cada una de ellas y una fiabilidad de Atención ($\alpha = 0,90$); Claridad ($\alpha = 0,90$) y Reparación ($\alpha = 0,86$). Asimismo, presenta una fiabilidad test-retest adecuada (Atención = 0,60; Claridad = 0,70 y Reparación = 0,83). Cada factor, se denominó y conformó de la siguiente manera (Fernández & Extremera, 2004):

- Percepción emocional: soy capaz de sentir y expresar los sentimientos de forma adecuada. Abarca ocho (8) ítems para la prueba: (1), (2), (3), (4), (5), (6), (7) y (8).
- Comprensión de sentimientos: comprendo bien mis estados emocionales. Abarca ocho (8) ítems para la prueba: (9), (10), (11), (12), (13), (14), (15) y (16).
- Regulación emocional: soy capaz de regular los estados emocionales correctamente. Abarca ocho (8) ítems para la prueba: (17), (18), (19), (20), (21), (22), (23) y (24).

Resultados

Para obtener la puntuación de cada uno de los factores de este test, se sumaron los ítems pertenecientes a cada grupo clasificados por género y las puntuaciones se compararon con la tabla de baremación del TMMS-24. Si se obtienen valores clasificados como escasos o excesivos hay que entender que ese factor debería ser mejorado o atendido (Fernández & Extremera, 2004).

El coeficiente de consistencia interna alfa de Cronbach para el instrumento completo alcanzó un valor de $\alpha = 0.9077$ y en cada dimensión: Percepción = 0.8182; Comprensión = 0.7753; y Regulación = 0.8956. En la dimensión correspondiente a la percepción emocional, no se consiguió una puntuación no favorable tanto en hombres como mujeres, ya que en ambos casos, el 66.67%, obtuvieron una calificación < 21 o < 24 respectivamente, indicando que deben mejorar su percepción, ya que prestan poca atención a la misma. El 33.33 % de hombres y

mujeres, cuentan con una percepción adecuada. Los resultados del criterio de comprensión emocional, indicaron que los hombres poseen una adecuada comprensión sobre sus propias emociones, con un 66.67%; mientras que el 22% de ellos, debe mejorar en dicha directriz; tan solo el 11.11% de ellos cuentan con una puntuación excelente. En lo referente al género opuesto, 50%, describieron una adecuada comprensión emocional, y el otro 50% ostenta una excelente comprensión sobre sus emociones.

En el último factor, denominado regulación emocional, se pudo apreciar que todas las mujeres que contestaron el instrumento ostentan de poseer una excelente regulación emocional, debido a que su puntuación obtenida es mayor a los 36 puntos, por su parte, los hombres, con un 77.78% tienen una adecuada regulación mientras que un 22.22% deben mejorarla. En dos de los factores, las mujeres obtuvieron los porcentajes más altos: comprensión con 50% y regulación emocional con 100%, mientras que los hombres obtuvieron el rango más bajo tanto en comprensión, como en regulación emocional con 22.22%.

Discusión

En cuanto a las tres dimensiones que maneja este instrumento, la de percepción emocional, manifiesta deducciones poco favorables, ya que ambos sexos, con el mismo porcentaje se posicionaron en una puntuación baja, cabe señalar que algunos de ellos relatan una adecuada percepción emocional pero su porcentaje es menor, lo que significa que no cuentan con la capacidad de sentir y expresar los sentimientos de forma adecuada. La directriz comprensión emocional, muestra tanto en hombres como mujeres un porcentaje favorable, si bien, las mujeres destacan por ostentar de una comprensión excelente, los hombres cuentan con una adecuada, por ello, esta dimensión expresa que los docentes sin importar el sexo, comprenden bien sus estados emocionales. En el factor de regulación emocional, los docentes manifiestan un desequilibrio, en

lo referente al género, ya que las mujeres poseen una excelente regulación de sus estados emocionales, mientras que los hombres cuentan con una adecuada regulación empero, al haber algunos con la puntuación más baja, es inevitable la mejora en este ámbito.

En general, la comprensión y regulación, indican una clara diferencia en el género, ya que las mujeres logran puntajes altos, alcanzando rangos entre adecuado y excelente, es decir, manifiestan poca deficiencia en su comportamiento emocional. En lo referente a la percepción, tanto hombres como mujeres revelan un comportamiento equivalente, es decir, en ambos casos, obtienen puntajes bajos, que demandan perfeccionamiento.

Aproximación a recomendaciones

- Sensibilizar a los docentes respecto a la importancia de la IE, la cual juega un papel importante en la vida cotidiana de las personas y las ayuda a reaccionar de una manera más adecuada ante situaciones difíciles; mediante eventos, talleres y conferencias que informen a la comunidad universitaria, de que hoy en día, no sólo la capacidad cognitiva es la que cuenta.
- Diseñar e implementar un programa de Alfabetización Emocional, ya que si bien es cierto, los docentes no mostraron una IE nula, existen áreas de oportunidad en las tres dimensiones. El seguimiento de dicho esquema, deberá evidenciar evidentes mejoras en el clima organizacional y de forma específica en las actitudes: autoconciencia emocional, control de las emociones, aprovechamiento productivo de las emociones, relaciones más gratificantes y positivas y, empatía.
- Contar con un departamento de salud mental o bien psicopedagógico, el cual deberá contar con personal calificado para orientar y dar información a los docentes que necesiten o busquen terapia psicológica o bien que solo tengan deseo de aprender más sobre la IE, de igual forma, aprender estrategias en pro de mejorar su desempeño docente y enriqueciéndolo no solo en el aspecto cognitivo.
- Realizar una réplica de esta investigación, ampliando la población, es decir incluyendo a todos los profesores e inclusive a los estudiantes, ya que así, ésta presentará un contexto holístico sobre la IE en esta IES en Coatzacoalcos, Ver.

Conclusiones

Con base en los resultados encontrados, se puede decir que la mayoría de la población docente que pertenecen a los PTC posee niveles adecuados de habilidades emocionales, de esta manera se observa que en la dimensión de comprensión, tanto hombres y mujeres muestran porcentajes adecuados, en otras palabras, cuentan con la habilidad necesaria para el etiquetado correcto de sus emociones, y al mismo tiempo, fundar relaciones interpersonales, junto con sus matices, lo cual podría ayudar como defensa contra las presiones derivadas de la función docente, además de minimizar los comportamientos nocivos como son el perfeccionismos y el estrés, que cada vez es más frecuente dentro de los profesores universitarios. La falta o escases de esta dimensión puede afectarlos causando confusión y disminuciones del bienestar psicológico.

Por otro lado, el porcentaje obtenido en hombres y mujeres en la dimensión de percepción emocional es de un rango bajo, lo que puede derivar un peligro, debido a que dicho factor es considerado por algunos autores como el más importante para la interacción social, porque influye directamente en la expresión emocional y el comportamiento. Dentro de las aulas, puede brindar la ayuda que se necesita para fomentar relaciones cordiales con el alumnado a la par de desarrollar un clima propicio para el aprendizaje a través de un ambiente de confianza y armonía. El inadecuado manejo de emociones negativas como son el miedo, la ira y la culpa dentro del salón de clases no resultará dañino solo para el profesor sino es igualmente perjudicial para los estudiantes, ya que podría crear en ellos, modelos incorrectos y poco adaptativos para desenvolverse en el entorno y tomar decisiones.

Si bien es cierto que cada una de las dimensiones se analiza de manera independiente, éstas se encuentran correlacionadas entre sí, es decir, poseer un nivel no adecuado en un factor, puede disminuir o afectar a las otras, además de que puede trastocar enormemente la vida personal del

sujeto y su desempeño laboral. En pocas palabras, para llegar a dogmatizar que los profesores tienen una adecuada IE, los individuos deberán obtener puntuaciones favorables en cada una de las dimensiones.

El reto a que se enfrenta hoy en día nuestro sistema educativo reside en hacer llegar esta formación a todos los docentes, de todos los niveles educativos. Si bien el ejercicio efectivo de las actividades docentes está compuesto por diversos conocimientos, actitudes y habilidades inter e intrapersonales, un manejo adecuado de la IE, contribuirá en el logro de un desempeño docente integral, es decir, no solo en el aula sino también en su vida personal. Finalmente, para resolver las contradicciones, paradojas y dificultades de la sociedad del siglo XXI, se precisan escuelas saludables, competentes y felices, y esto será una misión imposible sin docentes emocionalmente inteligentes.

Bibliografía

Araujo, M., & Leal, M. G. (2007). Inteligencia emocional y desempeño laboral en las instituciones de educación superior públicas. *CICAG*, 4(2), 132 - 147.

Ardilla, R. (2011). Inteligencia. ¿Qué sabemos y qué nos falta por investigar? *Revista Académica de Colombia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 35(134), 97-103.

Bizquera, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid: Síntesis.

Blanco, I. (2011). *El universo de la inteligencia: hay más dentro de ti* (3ª ed.). México: LIMUSA.

Chóliz, M. (2005). La expresión de las emociones en la obra de Darwin. (Promolibro, Ed.) *Prácticas de Historia de la Psicología*.

Cortés, J., Barragán, C., & Vázquez, M. (05 de Octubre de 2002). Perfil de la inteligencia emocional: construcción, validez y confiabilidad. *Salud Mental*, 25(5).

Del Toro, M. (2005). *Inteligencia Personal y Vital, El arte del buen ser y del buen vivir*. Madrid: Visión NET.

Escurre Mayaute, L., & Delgado Vásquez, A. (2001). Inteligencia emocional y necesidad cognitiva en estudiante universitarios. *Revista de Investigación en Psicología*, 4(2), 83-95.

Esquivel, L. (2001). *El libro de las emociones son de la razón sin corazón* (1ª virtual ed.). México D.F.: e-libro.net.

Feldman, L., & Blanco, G. (2006). Las emociones en el ambiente laboral: un nuevo reto para las organizaciones. *Revista de la Facultad de Medicina*, 29(2), 103 - 108.

Fernández, P. B., & Extremera, N. P. (2004). El uso de las medidas de habilidad en el ámbito de la inteligencia emocional: Ventajas e inconvenientes con respecto a las medidas de auto-informe. *Boletín de psicología*, (80), 59-78.

Fernández, P. B., & Extremera, N. P. (2004). *www.unh.edu*. Obtenido de http://www.unh.edu/emotional_intelligence/EI%20Assets/Reprints...Mood%20Meas%20and%20Mood%20Cong/TMMS24%20con%20referencias%202007.pdf

Fernández, P. B., & Extremera, N. P. (2005). La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(3), 63-93.

Flores, E., & Díaz, J. (08 de 2001). La estructura de la emoción humana: Un modelo cromático del sistema afectivo. *Redalyc*, 24(4), 20 - 35.

Gabel, R. (2005). Inteligencia emocional; perspectivas y aplicaciones ocupacionales. *Universidad ESAN*, 35.

Goleman, D. (2009). *La inteligencia emocional, por qué es más importante que el cociente intelectual*. México, D.F.: Vergara.

Levav, M. (2005). Neuropsicología de la emoción, particularidades en la infancia. *Revista Argentina de Neuropsicología*(5), 15 - 24.

Loeches, M., Casado, P., & Sel, A. (2008). La evolución del cerebro en el género Homo: la neurobiología que nos hace diferentes. *Revista de Neurología*, 46(12), 731-741.

Martínez, V., & Pérez, O. (2002). Reflexiones psicopedagógicas sobre inteligencia. *Pulso*, 25, 77-86.

Mateos, A. (2004). *Compendio de etimologías grecolatinas del español* (44a ed.). México: Esfinge.

Merchán, I., & González, J. (2012). Análisis de la eficacia de un Programa de Inteligencia Emocional con profesores de Badajoz y Castelo Blanco. *Campo Abierto*, 51-68.

Palmero, F. (1996). Aproximación biológica al estudio de la emoción. *anales de la psicología*, 61-86.

Palomera, R., Olarte, P., & Brackett, M. (2006). ¿Se perciben con inteligencia emocional los docentes?. Posibles consecuencias sobre la calidad educativa. *Revista de educación*, 687-703.

Pérez, N., & Castejón, J. (2006). Relaciones entre la inteligencia emocional y el coeficiente intelectual con el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*.

Real Academia Española. (2001). *rae.es*. (22^a, Editor) Obtenido de <http://www.rae.es/rae.html>

Tabernerero, M., & Politis, D. (2011). Reconocimiento facial de emociones básicas y complejas en una población de pacientes con demencia frontotemporal variante frontal. *NEUROPSICOLOGÍA Y PSICOLOGÍA COGNITIVA*, 18.

Vivas, M., Gallego, D., & González, B. (2007). *Educando las Emociones* (2^a ed.). Venezuela: C.A.

Yela, M. (1996). La estructura diferencial de la inteligencia: el enfoque factorial. *Psicothema*, 293-325.



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE PUNTO FOCAL PARA EL DISEÑO DE ESCENARIOS EDUCATIVOS.

Martínez –Álvarez, Norma¹. Martínez – López, Leticia²

Universidad Autónoma de Nuevo León norma.martinezal@uanl.edu.mx¹, Bahía del Geógrafo 3420 Col. Rincón de la Primavera, Monterrey, N.L., México, 8120368956, leticia.martinezl@uanl.mx², Guadalupe Victoria 2180 Col. 10 de Marzo, Monterrey, N. L., México, 8121004916

Fecha de envío: 25/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El estudio tiene como objetivo identificar las estrategias de aprendizaje que emplean los estudiantes de nuevo ingreso a una Universidad pública y su incidencia con el rendimiento académico, como punto focal para el diseño de planes de intervención instruccional que privilegien el desarrollo de los estudiantes hacia un aprendizaje más significativo, autorregulado y autónomo. El diseño de la investigación es descriptivo, transversal. Se aplicó el instrumento Escala ACRA abreviada para estudiantes universitarios adaptada por De la Fuente y Justicia (2003). Consta de 44 ítems, en tres dimensiones: Estrategias Cognitivas y de Control del aprendizaje, Estrategias de apoyo al aprendizaje y Hábitos de estudio. La variable rendimiento académico se estimó en base al promedio del nivel inmediato anterior reportado por los estudiantes. Los resultados indican un mayor empleo de estrategias de aprendizaje en los estudiantes de mayor rendimiento académico lo cual denota la importancia de su consideración.

Palabras clave: Estrategias de aprendizaje, Estudiantes universitarios

Abstract

The study aims to identify learning strategies used by newly admitted to a public university students and its academic performance impact, as the focal point for the instructional intervention design of plans that favor the students development towards a more significant, self-regulating and autonomous learning. The research design is descriptive, transversal. The instrument ACRA Scale abbreviated for college students adapted by De la Fuente and Justice (2004) was applied. It consists of 44 items, three dimensions: Cognition and Learning Control Strategies, learning support and study habits. The academic performance variable is estimated based on the average of the previous immediate level reported by students. The results indicate that students that apply more learning strategies get higher academic achievement which indicates its importance.

Keywords: learning strategies, university students

Introducción

La evolución de la tecnología, su constante transformación y las exigentes demandas de la sociedad de la información han provocado modificaciones a los modelos educativos para lograr el desarrollo de competencias acordes en los estudiantes, que les permitan un desempeño profesional adecuado, enmarcando una renovada importancia al proceso de enseñanza aprendizaje. Fisher (1990).

El proceso de aprendizaje desde una concepción constructivista se entiende como una operación mental que involucra una serie de procesos cognitivos coordinados que se despliegan en el sujeto ante la ejecución de una tarea que debe resolverse. El estudiante enfrenta este proceso mediante el uso de estrategias de aprendizaje. Ausubel, Novak y Henesian (1993). Beltrán (1993).

Las estrategias de aprendizaje son conductas y pensamientos que pone en marcha el estudiante durante el aprendizaje con la intención de que influyan efectivamente en su proceso de codificación. Weinstein y Mayer (1986). Beltrán (2003) las define como actividades u operaciones que el estudiante puede llevar a cabo para facilitar o mejorar la tarea, haciendo

hincapié en dos características esenciales: que sea directa o indirectamente manipulable y que tenga un carácter intencional o propositivo.

Para Monereo (1997) las estrategias de aprendizaje son procesos de toma de decisiones, conscientes e intencionales, en que el estudiante elige y recupera de manera coordinada, los conocimientos que necesita para complementar una determinada demanda u objetivo, dependiendo de las características de la situación educativa en que se produce la acción.

Según Pintrich y Schrauben (1992) el aprendizaje es influenciado por múltiples factores pero son los cognitivos y motivacionales los que tienen mayor impacto en el compromiso del estudiante con su aprendizaje y su rendimiento académico, ya que las estrategias de aprendizaje operativizan el modo de aprender y la capacidad de autorregulación.

El interés psicopedagógico del tema ha derivado en muchas investigaciones sobre las estrategias de aprendizaje y su incidencia en el rendimiento académico. Camarero, Martín y Herrero (2000), Cano y Justicia (1993), Gargallo et al. (2007), Gargallo, Suárez-Rodríguez y Pérez-Pérez (2009), Pintrich (1995), Pintrich y García(1991), Pintrich, Smith, García y Mackeachie (1991), Valle y Rodríguez (1998). Esto debido a que las estrategias de aprendizaje son uno de los constructos más potentes para explicar los procesos de aprendizaje de los estudiantes.

En nuestra institución un alto porcentaje de los estudiantes de primer ingreso presentan dificultades de adaptación al nuevo nivel de estudios de licenciatura, al enfrentar más exigencias y mayor complejidad académica, reflejándose esta situación en un bajo rendimiento, reprobación de materias e incluso llegando hasta la deserción escolar.

Teniendo como referencia todo lo anterior, el objetivo de este estudio es identificar las estrategias de aprendizaje que emplean los estudiantes de nuevo ingreso a la carrera de Licenciados en Administración en la Facultad de Contaduría Pública y Administración

(FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y su incidencia con el rendimiento académico como punto focal para el diseño de planes de intervención instruccional que privilegien el desarrollo de los estudiantes hacia un aprendizaje más significativo, autorregulado y autónomo. La hipótesis del trabajo afirma que a mayor empleo de estrategias de aprendizaje mayor rendimiento académico.

Marco Teórico

El panorama actual de la educación superior presenta grandes exigencias multifactoriales para estar acorde en el servicio a la sociedad del conocimiento, pero la constante sigue siendo la responsabilidad de una formación universitaria de alta capacitación comprensiva y significativa para el ejercicio profesional. Desde este punto de vista el aprendizaje es un proceso que dura toda la vida. Herrera-Torres, Lorenzo-Quiles y Rodríguez, (2008)

Para poder desarrollar un aprendizaje autónomo hemos de dotar al estudiante, durante la etapa universitaria, de la capacidad para aprender por sí mismo, de la capacidad de aprender a aprender y de la capacidad de aprender a hacer, mediante principios estratégicos y metodológicos que propicien el incremento de su autonomía personal, el pensamiento crítico, el aprendizaje cooperativo y la reflexión consciente sobre su propio proceso de aprendizaje. Moreira (2000) Pimienta (2004).

Hernández y García (1991) señalan que el proceso de enseñanza - aprendizaje ha sido, una constante pedagógica de la Psicología educativa a través de sus diferentes corrientes: conductual, cognitivista y constructivista. El paradigma conductista considera al aprendizaje como una compleja secuencia de acciones: elección del tema, organización del material, lectura del texto y adquisición de contenidos. Lo que se busca es conocer las situaciones antecedentes de la conducta de estudio y utilizar refuerzos apropiados que permitan obtener rendimientos

satisfactorios. Algunas de las consideraciones ofrecidas por este paradigma es promover hábitos y técnicas de estudio que mejoren con la práctica.

El paradigma cognitivo se centra sobre todo en el aprendizaje de contenidos y, por tanto, enfatiza la importancia de la memoria, la codificación y la recuperación informativa. Así pues, este paradigma se interesa principalmente por los procesos mentales, la comprensión de textos y la metacognición. Hernández y García (1991).

Zabala (2000) señala que el enfoque constructivista, considera que la estructura cognitiva de las personas está configurada por una red de esquemas de conocimientos, los cuales van en diferentes niveles de comprensión desde los más sencillos, que son donde el estudiante aprende sin más esfuerzo que memorizando y los que deben avanzar a contextualizarse y trascender a dominios más complejos como la comprensión, análisis, síntesis, aplicación y evaluación que según la Taxonomía de Bloom (1986) son necesarios porque los profesionales deben tener competencias para desempeñarse en forma eficiente.

En el plano teórico existe un amplio consenso en que las estrategias de aprendizaje son herramientas fundamentales para trabajar competentemente en el proceso de aprendizaje. Según Gargallo (2007) las estrategias de aprendizaje son un conjunto organizado, consciente e intencional de lo que hace el aprendiz para lograr con eficacia un objetivo de aprendizaje en un contexto social dado. Se trata de un constructo complejo que incluye elementos cognitivo, metacognitivos, motivacionales y conductuales. Las estrategias de aprendizaje suponen el diseño, valoración y ajuste de planes adaptados a las condiciones de las tareas que disponen las tácticas y habilidades precisas para conseguir con éxito los objetivos de aprendizaje.

La investigación educativa ha planteado que los estudiantes que utilizan adecuadas estrategias de aprendizaje tienen un mayor rendimiento académico así como antecedentes académicos exitosos.

Fernández, (2009). Suárez y Fernández ,(2005). Lamas, (2009). por lo que en la actualidad una de las variables que se asocian con mayor frecuencia al éxito o fracaso académico del estudiante universitario es precisamente las estrategias de aprendizaje. Baker, Gersten, & Scanlon, (2002); Abedi & O'Neil, (2005).

Existen diversos estudios que refieren la incidencia entre estrategias de aprendizaje y rendimiento académico en estudiantes universitarios Pintrich, Smith, Garda y Mackeachie (1991), utilizando el MSLQ (Motivation Strategies for Learning Questionnaire), analizaron las relaciones existentes entre motivación, estrategias de aprendizaje y rendimiento académico, encontrando correlaciones significativas entre rendimiento académico y diversos factores motivacionales y estrategias cognitivas.

Roces, González-Pineda, Núñez, González Pumariaga, y Alvarez (1999) estudiaron las relaciones existentes entre motivación, estrategias de aprendizaje y rendimiento académico en la Universidad de Oviedo y encontraron coincidencias sustanciales con los estudios de Pintrich y algunas diferencias, ya que las correlaciones entre estrategias cognitivas y rendimiento fueron significativamente más altas que los hallazgos entre los factores motivacionales y rendimiento.

Camarero, Martín y Herrero (2000), analizaron el uso de estilos, estrategias y enfoques de aprendizaje y su relación con el rendimiento escolar y encontraron que los estudiantes con mayor rendimiento académico hacían un uso mayor de las estrategias metacognitivas, de control y socioafectivas. En base a las investigaciones anteriores, podemos señalar que las estrategias de aprendizaje son parte de las características psicoeducativas presentes en los estudiantes con alto rendimiento académico.

Por tal motivo la presente investigación centra su atención en los estudiante de primer semestre, concretamente en ¿Qué hacen cuando aprenden?, con la intención de identificar el empleo de

estrategias de aprendizaje y su incidencia con el rendimiento académico, como punto focal, que permita el diseño de planes pedagógicos para una intervención instruccional oportuna, es decir, desde el inicio de la formación universitaria, con el objetivo de dotarlos de recursos para su propio proceso de aprendizaje, privilegiando su desarrollo como estudiante autorregulado y autónomo acorde a las demandas de la denominada sociedad de la información y del conocimiento.

Método

La presente investigación comprende un estudio descriptivo, transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2006). Se pretende analizar el uso de Estrategias de aprendizaje (variable independiente uno) y su incidencia con el Rendimiento académico (variable independiente dos) en los estudiantes de nuevo ingreso a la carrera de licenciados en administración de la FACPYA, UANL (variable dependiente), en el ciclo Enero- Junio de 2016.

Para este efecto las definiciones conceptuales de las variables independientes son : Estrategias de aprendizaje, utilización por parte del estudiante de planes, secuencias, esquemas, junto con mecanismos de control que le permitan codificar, transformar, almacenar y recuperar la información. Bernard (1999). Rendimiento académico, calificaciones obtenidas por el estudiante, como promedio en su grado inmediato anterior, es decir, la Preparatoria, solicitado en el autoinforme del estudio.

El instrumento para recolectar la información es la Escala Acra – Abreviada para estudiantes universitarios, adaptada por De la Fuente y Justicia (2003), de la versión original de Román y Gallegos (1994). Es un autoinforme que permite evaluar de forma cuantitativa las estrategias de

aprendizaje que tienen lugar durante la actividad del estudio en sus distintas fases de adquisición, codificación, recuperación y apoyo de la información. Román y Gallegos (1994).

El cuestionario está estructurado en tres Dimensiones: Estrategias cognitivas y de control del aprendizaje, Estrategias de apoyo al aprendizaje y Hábitos de estudio, trece Subfactores y 44 ítems, en los cuales el sujeto se pronuncia a través de una escala tipo Likert de cuatro opciones: Nunca o Casi nunca, Algunas veces, Bastantes veces y Siempre o casi siempre, en relación al uso de la estrategia de que se trate, ver Tabla 1.

Tabla 1: Dimensiones y Subfactores de la Escala Acra-Abreviada para estudiantes universitarios y datos de fiabilidad.

Dimensiones	Subfactores
<p>I. Estrategias Cognitivas y de Control del Aprendizaje. (a = .8562) (25 ítems.)</p>	<p>1 Selección y organización. 2 Subrayado 3 Conciencia de estrategias 4 Estrategias de elaboración 5 Planificación y Control 6 Repetición y relectura.</p>
<p>II Estrategias de Apoyo al aprendizaje (a = .7753) (14 ítems)</p>	<p>7. Motivación intrínseca 8. Control de ansiedad 9. Condiciones distractoras 10 Apoyo social 11 Horario y plan de trabajo</p>
<p>III Hábitos de estudio (a = .5420) (05 ítems)</p>	<p>12. Comprensión 13. Hábitos de estudio</p>

Fuente: De la Fuente y Justicia (2003). Escala de estrategias de aprendizaje ACRA-Abreviada para alumnos universitarios. Revista electrónica de investigación psicoeducativa y psicopedagógica, n 1 (2) , 139-158. ISSN: 1696-2095.

Los sujetos de estudio para llevar a cabo la investigación, son los estudiantes de primer ingreso a la carrera de licenciados en administración de la FACPYA, UANL, teniendo una población de 608 estudiantes, de ambos sexos en el ciclo mencionado. La muestra se estableció en 387 estudiantes, con las características señaladas, mediante un muestreo no probabilístico, aleatorio simple, índice de confianza de 95%, error máximo permitido 5% y varianza de 0.05. Sin embargo, dado el interés y la oportunidad de acceso a los estudiantes se aplicó el instrumento a una muestra ligeramente mayor, obteniendo información de 400 estudiantes, que cumplieron con todas las indicaciones y con los cuales se realizó la investigación.

La recolección de los datos fue realizada, previa autorización de las autoridades académicas, en las instalaciones de la FACPYA de la UANL, visitando las aulas identificadas anticipadamente como las asignadas al primer semestre de la carrera de licenciados en administración, ciclo Enero – Junio de 2016, durante el horario ordinario de clases en los tres turnos escolares.

La aplicación se realizó solicitando en todos los casos la participación voluntaria de los estudiantes objetos del estudio, explicando el objetivo de la investigación y señalando la importancia de responder a todas las cuestiones planteadas sin excepción, claramente, y con toda sinceridad.

Los participantes contestaron el cuestionario en forma anónima e individual en un tiempo que osciló entre los 15 y 20 minutos. Posteriormente, se procedió a la calificación de los cuestionarios respondidos por los participantes y al procesamiento de los datos y las pruebas

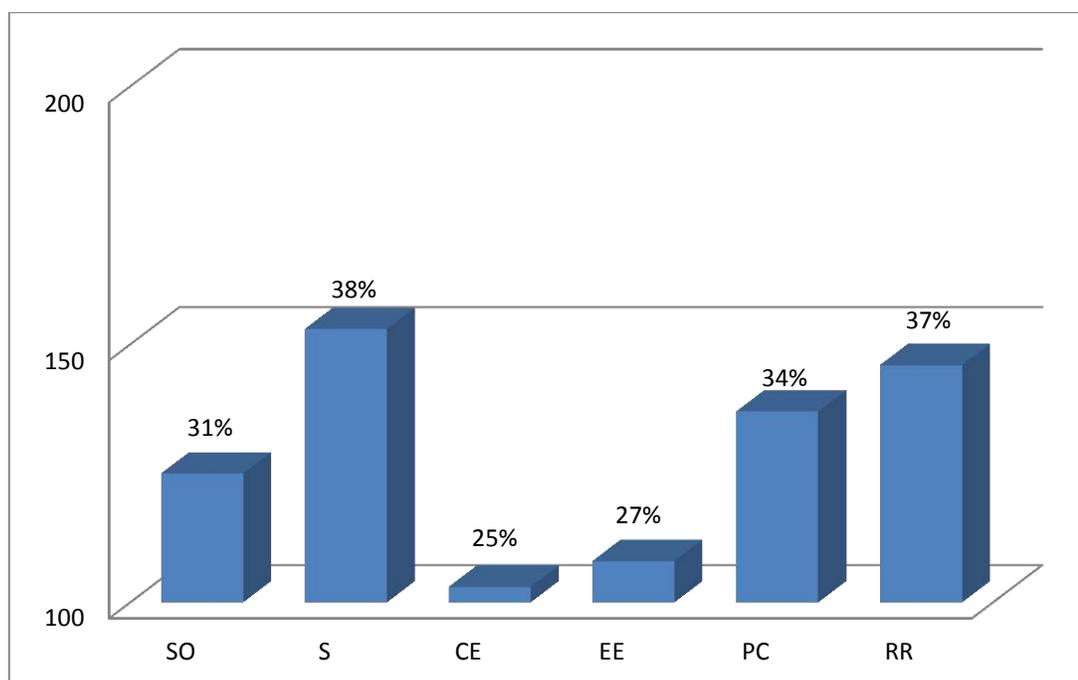
estadísticas las que se elaboraron a través de hoja de cálculo Excel (versión 7) para Windows 2007.

Resultados

El análisis cuantitativo consistió en hacer las mediciones de acuerdo a los criterios del Instrumento Escala Acra – Abreviada para estudiantes universitarios, adaptada por De la Fuente y Justicia (2003), de la versión original de Román y Gallegos (1994). En las tres dimensiones y trece subfactores de las estrategias de aprendizaje. Se tomó como valor la respuesta (SC) Siempre o casi siempre, en busca de consistencia en el uso de las mismas.

La Dimensión I: Estrategias cognitivas y de control del aprendizaje, está referida a las estrategias cognitivas y metacognitivas , que ambas integran aspectos nucleares del proceso de aprendizaje, ver Figura 1.

Figura 1. Dimensión I Estrategias cognitivas y de control del aprendizaje.



Fuente propia. Interpretación de siglas de subfactores: (SO) Selección y organización; (S) subrayado; (CE) Conciencia de estrategias; (EE) Estrategias de elaboración; (PC) Planificación y control; (RR) Repetición y relectura.

Los subfactores Subrayado (S) y Repetición y relectura (RR) son las puntuaciones mayores, alcanzando un 38 % y 37% respectivamente, lo cual nos indica que los estudiantes aprenden subrayando párrafos, de diferentes formas y colores o utilizando signos para posteriormente memorizar, repitiendo varias veces el contenido o volviendo a leer las veces necesarias hasta conservarlo en su memoria.

El subfactor Planificación y control (PC) con un 34 % hace notar que los estudiantes al enfrentar un trabajo programan los puntos a tratar, parten de los datos que conocen y preparan lo que van a hacer, revisando que se ajuste a lo solicitado, utilizando escasas estrategias metacognitivas.

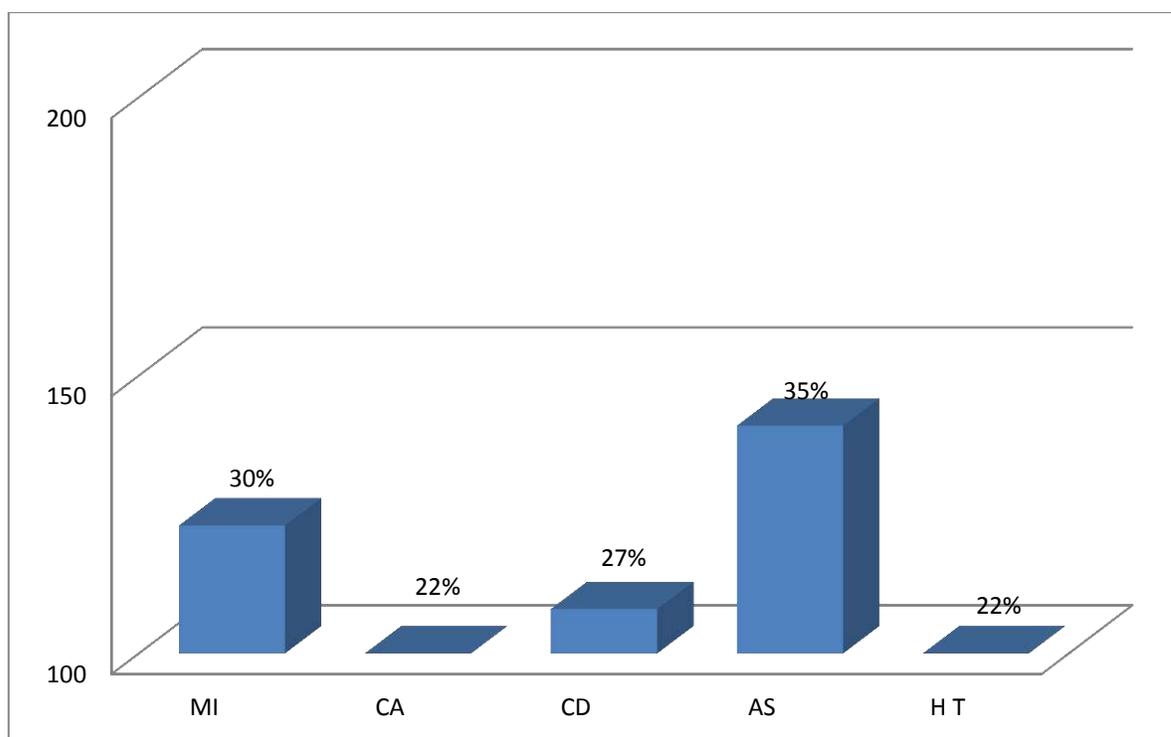
El 31% corresponde al subfactor Selección y organización (SO), lo cual indica que para aprender los estudiantes elaboran resúmenes de temas , toma nota de aspectos importantes, construyen esquemas y los memorizan para evocarlos al momento de las evaluaciones.

Las estrategias de elaboración (EE) son usadas en un 27% y corresponden a acciones para profundizar en el aprendizaje buscando datos importantes, secundarios, accidentales o del contexto con el fin de recordar así como elaborando dibujos, imágenes, metáforas, nemotecnias o mapas conceptuales que estimulen el aprendizaje.

El subfactor Conciencia de Estrategias (CE) registra un 25% en el uso por los estudiantes al momento de aprender, contiene estrategias metacognitivas, que los estudiantes no utilizan o no practican o simplemente no tienen conciencia de la importancia de planificar, regular y controlar su aprendizaje ya que esto repercuten directamente en sus resultados.

La Dimensión II Estrategias de apoyo al aprendizaje nos informa de la importancia que tienen las técnicas motivacionales-afectivas para los estudiantes cuando aprenden, ver Figura 2

Figura 2. Dimensión II Estrategias de apoyo al aprendizaje



Fuente propia. Interpretación de siglas. (MI) Motivación intrínseca; (CA) Control de ansiedad; (CD) Condiciones no distractoras; (AS) Apoyo social; (HT) Horario y plan de trabajo.

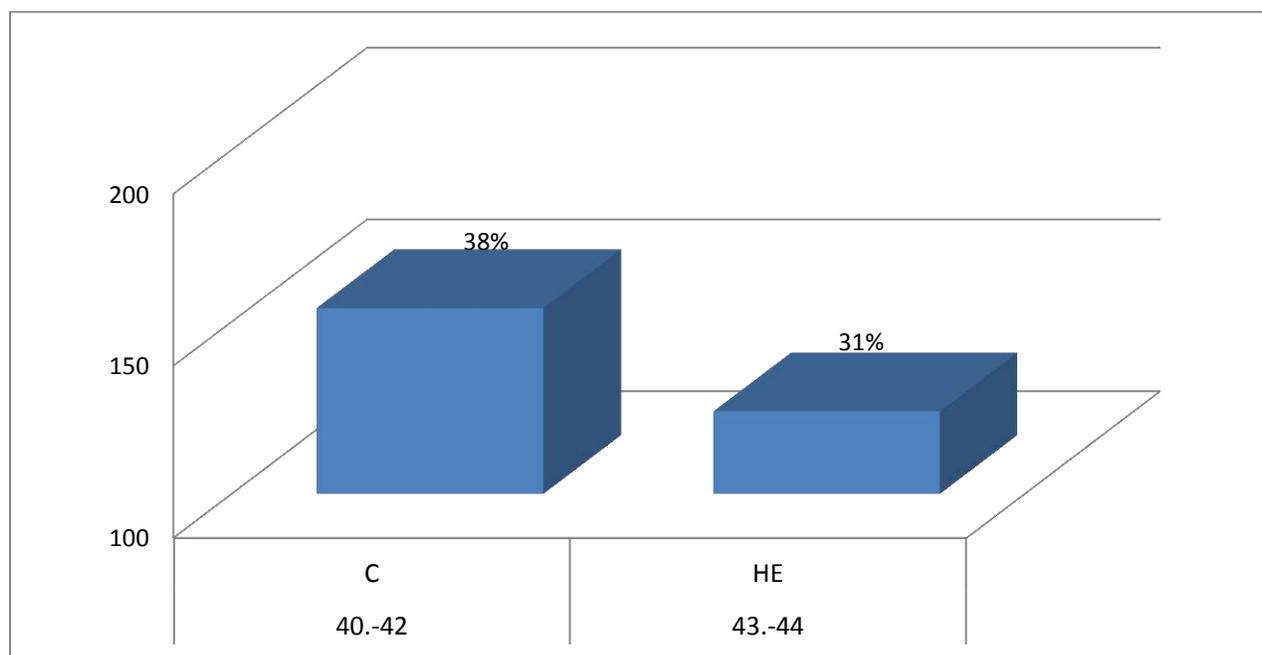
El subfactor más relevante en esta dimensión es el Apoyo Social (AS) con un 35%, lo cual señala que el estudiante cuando aprende se estimula intercambiando opiniones, aclarando dudas, solucionando problemas, compartiendo información, con sus compañeros, profesores, o familiares y también al ser valorado por su trabajo.

La motivación intrínseca (MI) se presenta con un 30 %, indicando ser un factor importante para el aprendizaje ya que el conocimiento en sí mismo es relevante y valorado por los estudiantes como un mérito, un orgullo, una satisfacción personal.

El subfactor Condiciones no distractoras (CD) registra un 27%, mostrando que evitar las distracciones del ambiente así como las emocionales no siempre son tomadas en cuenta por los estudiantes y son aspectos muy necesarios para lograr una mejor concentración en el momento de aprender. Los subfactores Control de la ansiedad (CA) y Horario y plan de trabajo (HT), obtienen un 22%, siendo los factores menos valorados en esta dimensión, pero su importancia es radical ya que pueden ser serios inhibidores del aprendizaje.

La Dimensión III Hábitos de estudio, aunque solo presenta dos subfactores: Comprensión (C) y Hábitos de estudio (HE) se considera alta su importancia por ser elementos a favor de las estrategias cognitivas, metacognitivas y de apoyo al aprendizaje, ver Figura 3.

Figura 3 Dimensión III Hábitos de estudio



Fuente propia. Interpretación de siglas. (C) Comprensión y (HE) Hábitos de estudio.

El subfactor Comprensión (C) con un 38% se señala como importante al momento de aprender ya que los estudiantes hacen suyo el conocimiento al expresarlo con sus propias palabras y no

repitiendo literalmente lo que dice el libro o el profesor. Resumiendo y explicando en su mente lo más importante la comprensión se hace palpable.

Los Hábitos de estudio (HE) , este subfactor alcanza un 31% de los estudiantes que consideran que: la lectura general, secuencia de relectura, estudio, comprensión, descanso y repaso son determinantes para aprender.

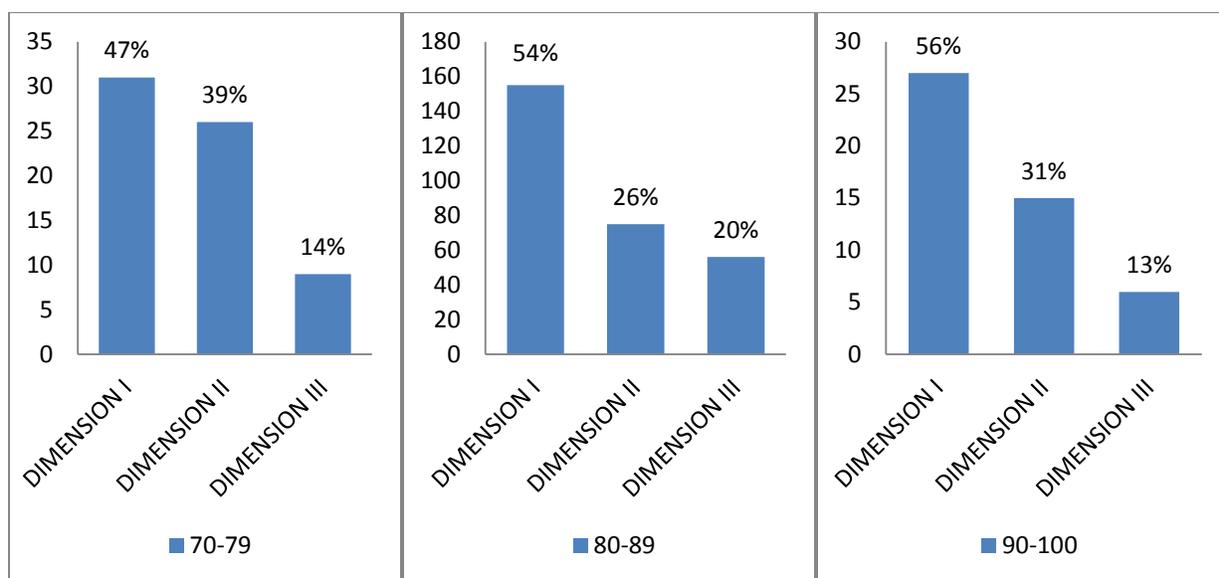
El rendimiento académico en los estudiantes de nuevo ingreso a la carrera de licenciados en administración de la FACPYA, UANL, en el ciclo Enero- Junio de 2016, se efectuó mediante una comparativa entre el uso que los estudiantes hacen de las estrategias de aprendizaje y los promedios obtenidos en la preparatoria reportados en el autoinforme, definiendo los rangos de: 70 a 79, 80 a 89 y 90 a 100, ver tabla 2 y Figura 4.

Tabla 2 . Rangos de promedios académicos (Preparatoria) y distribución de la muestra

PROMEDIO MUESTRA	D/I	D/II	D/III	
70-79	66	31	26	9
80-89	286	155	75	56
90-100	48	27	15	6

Fuente propia

Figura 4. Uso de Estrategias de Aprendizaje y su incidencia en el Rendimiento Académico



Fuente propia.

Los resultados indican que los estudiantes con mayor promedio académico rango de calificación de 90 a 100, utilizan más estrategias de aprendizaje 56%, después el siguiente rango de calificación de 80 a 89, con un 54% y finalmente el rango de 70 a 79 con sólo un 47%, confirmando la hipótesis del trabajo que afirma que a mayor empleo de estrategias de aprendizaje mayor rendimiento académico.

Sin embargo las Estrategias de Apoyo al aprendizaje que cubren aspectos motivacionales y socioafectivos presentan variaciones interesantes siendo más utilizados por el rangos de menor promedio de 70 a 79 indicando un 39% , en seguida el rango de promedio mayor de 90 a 100 con un 31%, y finalmente el rango intermedio con un promedio de 80 a 89 con un 26%. Finalmente la dimensión Hábitos de Estudio, no muestra diferencias significativas encontrando promedios de 13, 14 y 20 % en los rangos de promedio.

Conclusiones

Los resultados del estudio confirman la hipótesis de investigación que indica que a mayor empleo de estrategias de aprendizaje mayor rendimiento académico, lo cual coincide con lo planteado por Camarero et al. (2000) y Fernández et al. (2009) quienes encontraron que los estudiantes con mayor rendimiento académico utilizan más estrategias metacognitivas, socioafectivas y de control que los estudiantes de bajo promedio.

Las estrategias de aprendizaje que destacan como las más utilizadas por los estudiantes de primer ingreso son las estrategias cognitivas básicas: subrayado, resumen, repetición, elaboración, organización de la información y memorización, en siguiente orden las estrategias de apoyo al aprendizaje integradas por motivación intrínseca, apoyo social y por último con un uso limitado las estrategias metacognitivas que implican planificación, control y regulación de las actividades realizadas durante el aprendizaje, así como los hábitos de estudio.

Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de diseñar y desarrollar escenarios de aprendizaje con programas de intervención psicopedagógica para que los estudiantes de nuevo ingreso adquieran y consoliden estrategias de autorregulación y control que les ayuden a lograr un aprendizaje más significativo y mejorar su rendimiento académico ya que de acuerdo a Valle et al. (1999) el estudiante que tiene éxito muestra capacidad para autorregular su aprendizaje, usa estrategias cognitivas y metacognitivas que le ayudan a planificar, supervisar su proceso de estudio y le facilita lograr un aprendizaje significativo.

Referencias

- Abarca A., Sánchez M.A. (2005). Actualidad investigativa en Educación. Revista Electrónica. Vol. 5 . Universidad de Costa Rica.
- Ausubel, D., Novak, J. y Henesian, H.(1993) Psicología educativa. Un punto de vista cognoscitivo. México. Trillas.
- Bahamón M., Vianchá M., Alarcón L. y Bohorquez C. (2012). Estilos y estrategias de aprendizaje: una revisión empírica y conceptual de los últimos diez años. Pensamiento psicológico, 10 (1) 129-144.
- Bahamón M., Vianchá M., Alarcón L. y Bohorquez C. (2013). Estilos y estrategias de aprendizaje relacionadas con el logro académico en estudiantes universitarios. Pensamiento psicológico, 11(1), 115-129.
- Beltrán, J. (1993) Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje. Madrid. Síntesis.
- Beltrán, J. (2003). Estrategias de aprendizaje. *Revista de Educación*, 332, 55-73.
- Bernad, J.A. (1999). *Estrategias de aprendizaje*. Madrid: Bruño.
- Bloom B. (1986)Taxonomía de los objetivos de la Educación. 9ª. Edición. Ed. Buenos Aires . Lima, Río de Janeiro, Caracas, México, Barcelona, Madrid, Bogotá.
- Camarero, F., Martín, F. y Herrero J. (2000) Estilos y Estrategias de aprendizaje en estudiantes universitarios. *Psicothema*, 12(04) 615-622.
- Cano F. y Justicia F. (1993) Factores académicos, estrategias y estilos de aprendizaje. *Revista de Psicología general y aplicada*. 46 (1) 89-99.
- De la Barrera, M.L., Donolo, D.S., Rinaudo, M:C: (2008). Ritmo de Estudio y trayectoria universitaria. *Anales de Psicología* Vol. 24, No. 1 p 9-15.

- De la Fuente J. y Justicia F. (2003) Escala de estrategias de aprendizaje Acra-abreviada para alumnos universitarios. Revista Electrónica de investigación psicopedagógica y psicopedagógica. 1(2) , 139-158. ISSN 1696-2095.
- Fernández,G., Martínez,C., Macarena, M. y Araneda, R. (2009) Estrategias de aprendizaje y autoestima : su relación con la permanencia y deserción universitaria. Revista de estudios Pedagógicos 35(1), 27-45.
- Gargallo B., Suárez J., Ferreras A. (2007) Estrategias de Aprendizaje y Rendimiento Académico en estudiantes universitarios. Revista de Investigación Educativa 421-441.
- Gargallo B., Suárez J.,Rodríguez J.M. y Pérez y Pérez C.(2009). El cuestionario CEVEAPEU. Un instrumento para la evaluación de las estrategias de aprendizaje de los estudiantes Universitarios. RELIEVE,15(2) 1-31.
- Gargallo B., Morera I., Iborre S., Climent M., Navalon S., Garía E., (2014) Metodología centrada en el aprendizaje. Su impacto en las estrategias de aprendizaje y en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Revista Española de Pedagogía. Año LXXII, no. 259, Sep.-Dic. 2014, pp 415 – 435
- González, M.C, y Tourón, J. (1992). Autoconcepto y Rendimiento Escolar: Sus Implicaciones en la Motivación y en la Autorregulación del Aprendizaje, Pamplona: EUNSA.
- Hernández , P. y García, L: (1991). Psicología y enseñanza del estudio. Teorías y técnicas para potenciar las habilidades intelectuales. Madrid. Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. 4ª. Edición. México. McGraw Hill.

- Herrera-Torres L., Lorenzo Quiles O. (2009) Estrategias de aprendizaje en estudiantes universitarios. Un aporte a la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior. Revista Pedagogía Universitaria. ISSN 0123-1294 . 12 (3) 75-98.
- Lamas , H. (2009). Aprendizaje autorregulado, motivación y rendimiento académico. LIBERABIT 14 , 15-20.
- Monereo, C. (1997). La construcción del conocimiento estratégico en el aula. En Ma. L. Pérez Cabaní, La enseñanza y el aprendizaje de estrategias desde el currículum 21-34. Gerona Horsori.
- Moreira M.A. (2000) Aprendizaje Significativo, Teoría y Práctica. Ed. Visor. Madrid. España. Pimienta J.H. (2004) Constructivismo: Estrategias para aprender a aprender. Ed. Pearson Educación. México.
- Pintrich, P. R. (1995). "Student motivation in the college classroom", en Pritchard, K.W. y McLaren Sawyer, R. (eds) *Handbook of college teaching: Theory and application*, Westport, CN: Greenwood Press.
- Pintrich, P.R. y García, T. (1991). Student goal orientation and self regulation in the college classroom. En M. L. Maber y P.R. Pintrich (Eds) *Advances in motivation and achievement* .7 Greenwich. CT. JAI Press.
- Pintrich, P.R., Smith, D.A.F., García, T. y McKeachie W.J. (1991). A Manual for the Use of the Motivated Strategies for Learning Questionnaire, (MSLQ). Ann Arbor, MI: National Center for Research to Improve Postsecondary Teaching and Learning, The University of Michigan.

- Pintrich, P.R y Schrauben, B. (1992). Students' motivational beliefs and their cognitive engagement in classroom academic tasks. En D.H.Schunk; J. Meece (eds.). *Students perceptions in the classroom* (pp. 149-183). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Roces, C., González-Pineda, J., Nuñez, S., González Pumariega S. y Alvarez ,L. (1999) Estrategias de aprendizaje y rendimiento académico. *Psicothema*, 10 (1), 97-109.
- Román, S. y Gallegos, R. (1994) Escalas de estrategias de aprendizaje. Madrid. Editorial PSEA.
- Valle A., Barca A., González R., Núñez J.C.(1999) Las Estrategias de Aprendizaje revisión teórica y conceptual. *Revista Latinoamericana de Psicología* . 31, 3 , pp 425 -446.
- Weinstein, C. E. y Mayer, R.E. (1986). The teaching of learning strategies. En M.C. Wittrock (Ed.) *Handbook of research on teaching*. New York. McMillan.
- Zabala A., (2000). *La práctica educativa. Cómo enseñar*. 6ª. Edición. Editorial Grao de Serveis Pedagógicas. Barcelona. España.



FACTORES QUE PROMUEVEN EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PYMES DEL MUNICIPIO DE NAVOJOA, SONORA: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD

Villegas-Yáñez, Petra Aydeé¹. Guerra-Moya, Sergio Armando²; Durazo-Bringas, María Guadalupe³ & Padilla-Torres, Hugo Neftalí⁴

Universidad Estatal de Sonora, Campus Navojoa¹ Correo electrónico: aydvillegas@hotmail.com, Tel. 6424286101, mexicana.

Universidad Autónoma de Nuevo León² Facultad de Contaduría Pública y Administración Correo electrónico: Sagsm52@hotmail.com Tel: 8113404430

Universidad Estatal de Sonora, Campus Hermosillo³ Correo electrónico: lupitadzo@hotmail.com Tel 6621 480522 Universidad Estatal de Sonora⁴, Correo electrónico: hugo.padilla@ues.mx, Tel 6421412272

Fecha de envío: 11/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La presente investigación pretende determinar si la capacidad productiva, el conocimiento del mercado, la diferencia significativa del producto y la logística contribuyen al crecimiento de las exportaciones en las PyMEs del municipio de Navojoa, Sonora. Se cuantificara el crecimiento de las mismas, se identificarán y analizarán los factores de éxito. Para ello se elaboró un instrumento que posteriormente se aplicó como prueba piloto a 11 personas; en dicha herramienta se decidió incluir respuestas en escala Likert de 6 puntos, teniendo como fin la validación y la consistencia interna, así como la confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, para las variables dependiente: Incremento en las Exportaciones (Y) y las variables independientes: Capacidad de Producción (X₁), Conocimiento del Mercado (X₂), Diferenciación Significativa del Producto (X₃) y Logística (X₄).

Palabras clave: Crecimiento, Exportaciones, Factores, PyMEs, Confiabilidad.

Abstract

This research focuses into determine if the productive capacity, knowledge market, the differentiated product and logistics, contribute to the exports increase in the SMEs localized in Navojoa, Sonora, Mexico. The study proposed the identification and analysis of the success factors. For this purpose, it was developed and applied an instrument as pilot test to 11 people into the Likert scale, having as a goal an internal consistency, as well as reliability trough the Cronbach's Alpha coefficient, for the dependent variables: Exports Increase (Y) and the

independent variables: Productive Capacity (X_1), Knowledge Market (X_2), Differentiated Products (X_3) and Logistics (X_4).

Key words: Growth, Exports, Factors, SMEs, Reliability

Introducción

Debido a que el entorno actual se caracteriza por una economía globalizada, dinámica y cada vez más competitiva, las empresas requieren de la implementación de procesos y técnicas que les permitan desarrollar una gestión eficiente en el logro de sus objetivos. Por lo anterior se hace necesario un conocimiento profundo de las mismas y de cuáles son los factores y variables que se conviertan en elementos clave de su éxito competitivo. Por tal efecto en las últimas décadas la identificación de los factores que determinan el éxito de las empresas y la determinación del comportamiento que debe adoptar para mejorar su rendimiento, ocupan una parte importante del pensamiento económico y constituye desde siempre la preocupación central de los que participan en la gestión y dirección de las organizaciones.

El nuevo escenario mayormente competitivo, dinámico y agresivo, está llevando a las empresas a verse cada vez más mermados sus resultados. Ello por la globalización de la actividad económica, misma que genera junto a la aparición de nuevas oportunidades de negocios, un incremento de la presión competitiva en el mundo. Por ello la presente investigación se enfoca a revisar los factores que determinan el éxito de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs).

Marco Teórico

La dinámica de la economía nacional en los últimos 50 años, ha sufrido cambios drásticos, tanto el modelo de aceleración económica como el de disminución de importaciones, cuya intención fue acelerar el crecimiento interno, la no dependencia del exterior y la detonación del sector industrial.

Uno de los eventos más relevantes de índole comercial en México fue la incorporación de este país en 1986 al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio con sus siglas en inglés GATT y al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios con sus siglas en inglés GATS. Moreno y Ros (2004), explican que México cambió radicalmente su política económica ante la firma de estos acuerdos, dejando en claro que este país entraría a un dinamismo de competitividad internacional.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se firmó el 1° de enero de 1994, siendo este un acuerdo comercial que se creó para formar una zona de libre comercio entre Estados Unidos, México y Canadá. Algunos de sus objetivos son la eliminación de barreras comerciales y el libre tránsito de bienes y servicios en América del Norte. Cardona M. & Gutiérrez A. (2010) exponen que la economía de las regiones está influenciada por su historia, por su especialización productiva, por las convenciones predominantes, por su relación con otras regiones y países.

Todo proceso de industrialización posee una dimensión global, ya que toca transversalmente la posición de todos los países integrados en el comercio mundial, donde él mismo es influido por el poder expansivo de las industrias de los países competidores y el entorno en el que se generan

transformaciones productivas al interior del territorio nacional. (Cardona M. & Gutiérrez A. 2010).

Por lo anterior, las economías del mundo han identificado un sector que en los últimos años está aportando de manera creciente más puntos al PIB de los países, independientemente del nivel de desarrollo que estos tengan, dirigiendo su atención hacia el desarrollo y la protección de las PyMEs. En el caso norteamericano, la misión de la Small Business Administration (SBA) es garantizar que las compañías chicas puedan cumplir con su papel movilizador de capital y trabajo. (Velásquez F. 2004)

A continuación se mencionan algunas de las características que de manera general presentan las PyMEs en el mundo, de acuerdo a Velásquez F. (2004). Como fortalezas tienen habilidad para responder y adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado, despliegan mejoras con rapidez, están muy cerca de sus clientes, etc. Dentro de sus debilidades son altamente vulnerables a desaparecer súbitamente de los mercados, les resulta muy difícil conseguir fondos de inversión y carecen de tiempo para identificar oportunidades de negocios en el exterior.

En este contexto el término "Pymes" es conocido en todo el mundo como: "Pequeñas y Medianas Empresas". Por lo anterior, las empresas que pueden formar parte de este grupo o clasificación de las Pymes varían de acuerdo al lugar y la organización. Nacional Financiera (2013), considera cuatro criterios para agruparlas en micro, pequeña y mediana empresas, los cuales son: el sector, rango de número de trabajadores, rango de monto de ventas anuales y el tope máximo combinado. La Tabla 1 muestra la clasificación:

Tabla 1. Clasificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores (7)+(8)	Rango de monto de ventas anuales (mdp) (9)	Tope máximo combinado Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250

Fuente: Nacional Financiera, (2013). *Clasificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Disponible en: <http://www.nafin.com.mx/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>

Según De María (2002), desde la década de 1950 surge en México, dentro del contexto de la política industrial, apoyada en la sustitución de importaciones, una preocupación fundamental por la pequeña y mediana empresa, se llevaron a la práctica programas de apoyo a la pequeña y mediana industria y se establecieron numerosos instrumentos de fomento y protección. Partiendo del principio que la pequeña empresa era clave para el desarrollo del país por su gran capacidad de generar empleo, sobre todo a nivel regional y local, por su uso intensivo de materias primas nacionales y locales y por su papel empresarial.

OCDE (2013). Las PYMEs representan 99.8% de las empresas y 72.3% de las fuentes de empleo en México. Se trata de proporciones considerablemente más altas que las observadas en la mayoría de los demás países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos

(OCDE). Estas empresas son vitales para la economía mexicana, las metas de emprendimiento en México son positivas y la tasa de creación de nuevas empresas es una de las más altas en el área de la OCDE, lo cual hace crecer el número de PYMEs.

Las condiciones de competitividad para las PYMEs y el emprendimiento han mejorado radicalmente en los últimos años, debido a las condiciones macroeconómicas estables y a los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que han impulsado las exportaciones y los flujos de inversión extranjera directa. Las reformas regulatorias también han simplificado la apertura y la operación de empresas. Entre 2003 y 2010, el número de días requeridos para abrir una empresa disminuyó de 58 a seis (OCDE, 2013).

Únicamente el 10% de las empresas que cumplen 10 años en el mercado, logran un crecimiento, madurar y tener éxito. El 75% de las nuevas empresas deben de cerrar sus operaciones a tan sólo dos años de vida; el 50% de los negocios quiebran con tan sólo un año de actividad y el 90% de las empresas mueren antes de cumplir los cinco años. (Hernández y Alba, s.f.)

Según García y Paredes (2001), los apoyos o programas que el gobierno mexicano implementó del período de 1995 a 2000 para las micro, pequeñas y medianas empresas se generalizaron en dos categorías importantes: a) Apoyo a cadenas productivas y b) Apoyos a la capacidad competitiva. Estos programas, adicional a que promovieron en el gobierno un mayor control de las actividades de índole comercial, propició en la economía un crecimiento sino exponencial, gradual del Producto Interno Bruto (PIB).

Este crecimiento exponencial también se relaciona con el comercio exterior, ya que este dinamismo económico ha permitido que las exportaciones de 1993 a 2016p, además de haber crecido en volumen reflejen refleja un superávit en los años 1995, 1996 y 1997; y pese a que en

los años restantes se observe un panorama deficitario se sigue presentando una tendencia favorable para los productos mexicanos que se dirigen a mercados internacionales tal y como se precia en la Tabla 2.

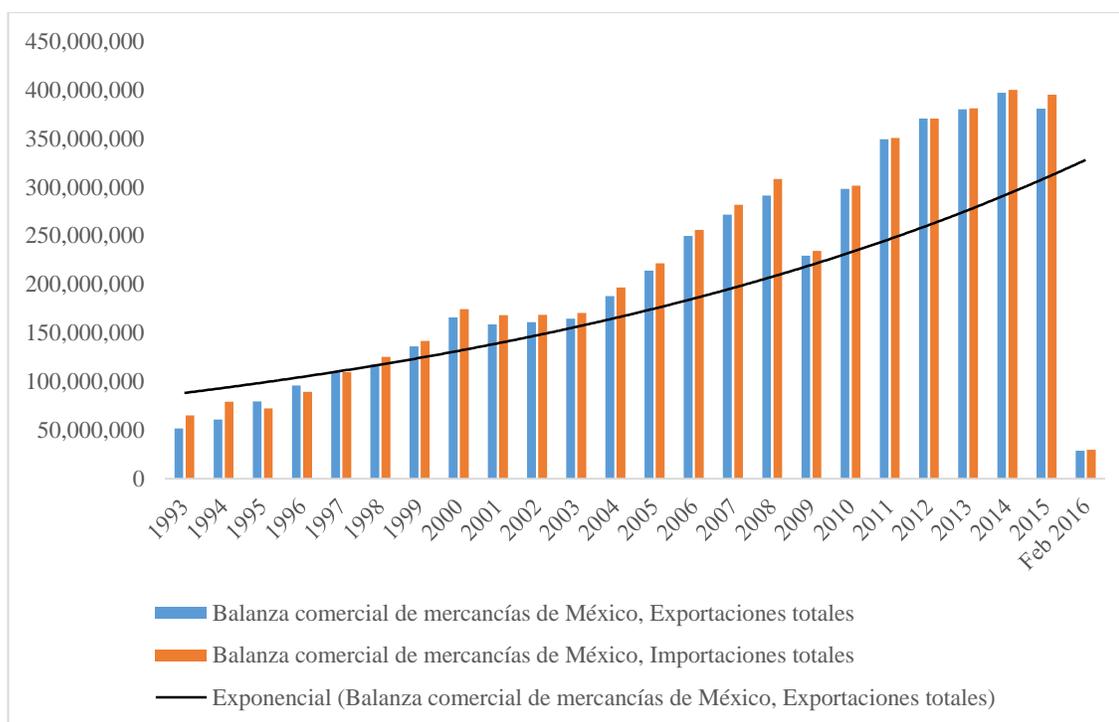
Tabla 2. Balanza comercial de México con el mundo Valores en miles de dólares

Año	Exportaciones (no petroleras)	Importaciones (no petroleras)	Balanza Comercial
1993	\$51,885,969	\$65,366,542	-\$13,480,573
1994	\$60,882,199	\$79,345,901	-\$18,463,702
1995	\$79,541,554	\$72,453,067	\$7,088,487
1996	\$95,999,740	\$89,468,766	\$6,530,974
1997	\$110,431,498	\$109,808,200	\$ 623,30
1998	\$117,539,294	\$125,373,058	-\$7,833,764
1999	\$136,361,816	\$141,974,764	-\$5,612,948
2000	\$166,120,737	\$174,457,823	-\$8,337,086
2001	\$158,779,733	\$168,396,434	-\$9,616,701
2002	\$161,045,980	\$168,678,889	-\$7,632,909
2003	\$164,766,436	\$170,545,844	-\$5,779,408
2004	\$187,998,555	\$196,809,652	-\$8,811,097
2005	\$214,232,956	\$221,819,526	-\$7,586,570
2006	\$249,925,144	\$256,058,352	-\$6,133,208

2007	\$271,875,312	\$281,949,049	-\$10,073,737
2008	\$291,342,595	\$308,603,251	-\$17,260,656
2009	\$229,703,550	\$234,384,972	-\$4,681,422
2010	\$298,473,146	\$301,481,819	-\$3,008,673
2011	\$349,433,386	\$350,842,876	-\$1,409,490
2012	\$370,769,890	\$370,751,559	\$ 18,33
2013	\$380,015,051	\$381,210,168	-\$1,195,117
2014	\$397,128,659	\$399,977,208	-\$2,848,549
2015	\$380,772,018	\$395,232,369	-\$14,460,351
2016p	\$29,024,667	\$29,749,348	\$ -724,68

Fuente: elaboración propia en función de datos obtenidos de Banco de México (2016). Balanza comercial de mercancías de México (sin apertura de maquiladoras): metadatos de 1993 a febrero de 2016. Disponible en <http://www.banxico.org.mx/SielInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadroAnalitico&idCuadro=CA176§or=1&locale=es>

Pese a que el comercio exterior ha ido incrementándose a lo largo de más de 20 años, se siguen presentando índices deficitarios en la Balanza Comercial mexicana debido al comportamiento excesivo de las importaciones de productos no petroleros; sin embargo, en cuanto a la tendencia deficitaria, este país sigue aumentando sus índices de comercialización de productos a mercados internacionales, tal y como lo muestra la figura 1, con su línea de tendencia creciente en las exportaciones:

Figura 1. Tendencia de las exportaciones: Balanza Comercial de México 1993-2016p (mdd)

Fuente: elaboración propia en función de datos obtenidos de Banco de México (2016). Balanza comercial de mercancías de México (sin apertura de maquiladoras): metadatos de 1993 a febrero de 2016. Disponible en <http://www.banxico.org.mx/SielInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadroAnalitico&idCuadro=CA176§or=1&locale=es>

En términos macroeconómicos, la evolución del PIB no ha sido constante. Según el INEGI (2015) de acuerdo a los Indicadores económicos de coyuntura. Producto interno bruto trimestral, base 2008. Series originales. Teniendo en 1994 un crecimiento económico del 5.25% del PIB, en 1995 México tuvo la peor caída de este indicador pasando a índices negativos con un decremento de -6.77%, es decir, lo que se conoce como el “error de diciembre”, originado por la fuga de capitales y su efecto en la devaluación del peso. Con la entrada en vigor del TLCAN en 1995, el país experimentó un ajuste en los niveles de crecimiento económico hasta 1999, sin embargo, para el año 2000, la nación tuvo un crecimiento económico notorio del 3.91% del PIB,

generado por los cambios de alternancia política en el país. A partir de esa fecha se reflejó en la economía de México una fluctuación relativamente estable en el comportamiento macroeconómico, presentándose uno de los mejores porcentajes de crecimiento del PIB en el sexenio del expresidente Vicente Fox Quesada terminando este por encima del 4%. Empero, la estabilidad o salud económica de la que se habla en este particular periodo, terminó en los años 2008 y 2009 por las condiciones de los mercados internacionales, en especial por la recesión económica de Estados Unidos de América, derivada de elevadas tasas de interés y de la crisis inmobiliaria, teniendo en estos dos años un decremento del -1.12% y -1.04% respectivamente.

En este mismo contexto de cambios en la política nacional y en la economía de las naciones, a partir de 2010 a 2014, México ha retomado el sendero del crecimiento económico que desde luego ha sido muy variable pero constante; este país ha crecido en promedio 2.63%. Para 2016 y 2017, el Banco Mundial (2015) muestra que en el panorama general de este país en cuanto a crecimiento económico se refiere, se presentará una aportación positiva del PIB entre el 2.3% y el 3%, basándose esta en la expansión de la actividad económica apoyada en el crecimiento de la inversión y del consumo privado, con un aumento de las exportaciones manufactureras que seguirá al significativo ajuste del tipo de cambio real y a un crecimiento robusto en Estados Unidos, que eventualmente proporcionará apoyo adicional.

La Tabla 3 muestra el aumento anual de la participación de las PyMES de Sonora en el PIB; se puede apreciar de 1993 a 1999 el PIB no superó los 30 puntos porcentuales, sin embargo a partir de 2003 a 2013 la participación de estas fue superior a los 100 puntos porcentuales, teniendo una aportación histórica de 274.14 mdp solo en 2013. Además se aprecia el crecimiento de las Pymes en el PIB nacional en sus respectivos años, fundamentalmente la evolución de este en los últimos

20 años ha presentado una tendencia creciente, resaltando la mayor aportación con un porcentaje en el año 2003 con 324.67% y en el 2009 el menor con -5.27%.

**Tabla 3. Aportación de las Pymes sonorenses al PIB nacional de 1993 a 2013
(Millones de pesos)**

Período	Producto Interno Bruto Estatal (PIBE)	% de variación anual del PIBE
1993	\$ 30.80	--
1994	\$ 32.42	5.26%
1995	\$ 31.77	-2.00%
1996	\$ 32.85	3.40%
1997	\$ 34.98	6.48%
1998	\$ 37.13	6.15%
1999	\$ 38.67	4.15%
2000	\$ 41.47	7.24%
2001	\$ 41.81	0.82%
2002	\$ 39.92	-4.52%
2003	\$ 169.53	324.67%
2004	\$ 179.33	5.78%
2005	\$ 186.34	3.91%
2006	\$ 202.87	8.87%
2007	\$ 208.90	2.97%
2008	\$ 209.56	0.32%
2009	\$ 198.55	-5.25%
2010	\$ 210.36	5.95%
2011	\$ 244.58	16.27%
2012	\$ 259.36	6.04%
2013	\$ 274.14	5.70%

Fuente: elaboración propia en función de datos obtenidos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2013). Indicadores económicos de coyuntura > Producto interno bruto trimestral, base 2008 > Series originales. Banco de información económica. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>.

El 93% de las empresas en Sonora son PYMES, y estas emplean al 15% del personal ocupado en la industria. Una amplia mayoría de estas empresas son de tamaño micro, especialmente en el caso de las industrias metálicas, en el 2005 de 293 empresas del sector industrial, el área de metal-mecánica tuvo un porcentaje de actividad de un 41.6, muy por encima de cualquier otra actividad del ramo. El sector agropecuario ha tenido fuertes variaciones pero su tendencia sigue siendo a la baja. En el año del 2006, se generó un aumento en la producción manufacturera en los estados de Puebla, Sonora y Coahuila. Sonora, en específico, incrementó en un 26% su producción debido a la fuerte reactivación en el sector automotriz, dado que en esta entidad está enclavado el complejo de Ford. (Díaz M., Acevedo J. & Ramírez C. 2008)

Díaz M., Quijano G. & Rivera F. (2011) explican que en Sonora, la situación de las MIPyMEs no dista mucho del escenario nacional; debido a que enfrentan diferentes barreras para competir en mercados globales como: sistemas pobres de administración, falta de sistemas de control de calidad, capacidad de producción restringida, acceso limitado a tecnologías de punta, falta de recurso humano calificado, limitaciones en capital de trabajo y capital financiero.

En este contexto, es necesario en la actualidad entender el proceso de internacionalización de las Pymes para garantizar la viabilidad de la misma en un contexto de globalización, por el impacto que tienen estas empresas en su aportación a la economía regional, nacional e internacional.

De acuerdo a lo establecido por Welch y Loustarinen (1988, cit. en Maekawa s.f.), por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, durante un proceso de creciente implicación y proyección internacional. En la actualidad existen diversas teorías de internacionalización debido a la carencia de una teoría que pueda ser capaz de explicar la heterogeneidad de situaciones observadas en la internacionalización de las empresas.

Así mismo de acuerdo con Cunningham y Homse (1982, citado según Ajdari, 2007), la internacionalización es un proceso continuo de elecciones entre políticas que en ocasiones difieren de ser marginales con el estatus quo. Esto es quizás la mejor manera de conceptualizar el término en la teoría de la curva de aprendizaje, es decir, se introduce en este proceso cuando empresas ingresan al proceso de exportación en una fase mucho más amplia, ganando experiencia (aprendizaje), lo que las orilla a modificar sus estrategias para incrementar su participación y así poder moverse en este proceso (p. 3).

En los últimos años, estos enfoques tradicionales han sido completados por teorías más recientes que intentan explicar los procesos de internacionalización no secuenciales o en fases próximas a la creación, como *International Entrepreneurship*. La internacionalización de estas empresas que participan en los mercados internacionales en poco tiempo desde su fundación, denominadas por distintos autores como “international new ventures”, “born-global” o “global starts-ups”, ha sido objeto de estudio de numerosas investigaciones (Rodríguez, 2011).

Según Wiedersheim (1975, cit. en Castro, Molina y Ramírez s.f.) en el modelo de la universidad de Uppsala en Suecia sobre la internacionalización de las empresas, investigaciones

desarrolladas por Johanson, Vahlne y Wiedersheim- Paul en los años 1975 y 1977, gran parte de las teorías conocidas como gradualistas fueron investigadas por estos autores los que destacaron cuatro posibles etapas en el desarrollo de la actividad internacional de las empresas suecas, Sandvik, Facit, Atlas Copco y Volvo, objeto de su investigación. Las cuáles son las siguientes: 1) No se lleva a cabo exportaciones de manera regular, 2) Se exporta a través de un agente o representante independiente, 3) Se establece una filial de ventas en el extranjero y 4) Se produce o fabrica en el extranjero.

A continuación se definen las variables dependientes e independientes consideradas para este estudio. Variables dependientes (VD): Crecimiento de exportaciones. Variables independientes (VI): 1) Capacidad Productiva, 2) Diferenciación significativa del producto, 3) Conocimiento del mercado y 4) Logística.

Crecimiento de las exportaciones (VD)

Según Fujii y Cervantes (2013) desde la perspectiva de la demanda, la vía convencional a través de la cual la economía ha abordado el tema de la relación entre exportaciones y crecimiento, ha sido mediante el efecto de las exportaciones en los componentes de la demanda global, tanto en forma directa, porque las exportaciones son un componente de la demanda global, como indirecta, por el efecto multiplicador que las exportaciones tienen en otros componentes de la demanda global. Este enfoque está presente en los conceptos de multiplicador del comercio exterior (Harrod, 1933). Y también lo está en el concepto del súper-multiplicador del comercio exterior (Hicks, 1950), que al efecto que las exportaciones ejercen en el producto —a través del multiplicador del comercio exterior de Harrod— suma el hecho de que el incremento de las

exportaciones permite que se expandan otros componentes de la demanda, hasta el punto en que el aumento de las importaciones sea igual al acrecentamiento inicial de las exportaciones.

En cuanto al incremento en las exportaciones, de acuerdo con el Reporte Mundial de Comercio 2014 de The World Trade Organization (2014), existen cuatro tendencias recientes que apoyan el incremento en las exportaciones. La primer y más importante tendencia global es el nacimiento y desarrollo de las economías emergentes, que coincidentemente, tanto el mejoramiento de la calidad de vida en regiones en desarrollo desde el año 2000, han estado mano a mano con el incremento del comercio entre estas economías, las cuales han adoptado políticas de libre comercio e integración económica, accediendo no solo a capital, tecnología y recursos, sino que les ha permitido expandir sus exportaciones más allá de sus fronteras marítimas (p. 42).

Capacidad Productiva (VI)

En el sentido más amplio del término la función productiva de la empresa, Ruiz (2005) lo relaciona con el empleo de factores humanos y materiales para la producción de bienes y servicios. Así mismo la capacidad productiva se define como “la cantidad de producción que un sistema puede conseguir durante un periodo específico.” Cantidad de recursos que entran y que están disponibles con relación a los requisitos de producción durante un período de tiempo determinado” (Chase et al., 2005, p. 432).

Adicionalmente, de acuerdo a The United Nations (2012), a nivel global, los gobiernos realizan un esfuerzo enorme para la atracción de IE, cuya aportación es el incremento de la capacidad productiva para las empresas locales en países en vías de desarrollo (p. 22). Esto es acoplado con el rápido acceso que la capacidad productiva genera e impacta más a las PyMEs, es por eso que

Barnet, Batten, Chiu, Franklin y Sebastián-Barriel (2014), en su informe del Banco de Inglaterra, afirman que la capacidad productiva tiene un impacto positivo o negativo a la economía de las empresas en función dos hipótesis; la primera y la más importante de estas es que sugiere que la capacidad productiva o los “factores totales de la productividad” (FTP por sus siglas en inglés), es cíclica y está altamente relacionada con el comportamiento de la demanda que en ocasiones también es débil; en este sentido, la productividad es baja debido a que las empresas no pueden disponer de su capital o prescindir de su mano de obra, por el contrario, se obligan a mantener una cantidad mínima de mano de obra para que el negocio funcione o tal vez se piense que la demanda tan baja sea solo temporal (p. 116).

Diferencia significativa del producto (VI)

El Producto/servicio se encuentra continuamente en competencia con diversos productos; la decisión de adquirir uno u otro depende de diversas consideraciones sobre el producto y su marketing. En una gran parte de las situaciones la decisión última de compra se toma por factores que diferencian un producto de otro en aspectos fundamentalmente de marketing: Se llaman productos distintivos aquellos que poseen atributos o atractivos diferenciales (Quintana, 2009).

Para Holcombe (2009), en perspectivas teóricas del periodo neoclásico, la diferenciación de los productos proveen a los consumidores de una variedad de productos distintos vinculados a un sector productivo en particular, incluso lejos de la homogeneización caracterizada por la competencia en el mercado. Por tanto, los beneficios de la diferenciación significativa del producto que se consumen radica en la gran variedad de estos y su disponibilidad para los consumidores, partiendo de la idea central de que la realidad para las empresas es que estas no

diferencian sus mercaderías solo por hacerlas “diferentes”, o para darles variedad a los consumidores, sino para hacerlos mejores, así los clientes potenciales más bien comprarán sus productos antes que el de su competencia (p. 17).

El conocimiento del mercado (VI)

Para Perez y Perez (2006) Conocer el Mercado significa algo más que reconocerlo, haber buceado en lo profundo de sus esencias y ser capaces de sintetizar y de analizar: su estructura, sus características y sus condicionantes, en el sentido de mejorar las decisiones de Marketing que le afectan. Y sobre todo, controlar los esquemas de su funcionamiento y las bases sobre las que se asienta el comportamiento de sus instituciones. En otras palabras el conocimiento de mercado es tan importante puesto que a las empresas les permite establecer un mecanismo de asistencia organizacional en la toma de decisiones, lo que les facilita la agregación, organización y coordinación de flujos de conocimiento para la segmentación de sus mercados (Felix, 2014, p. 1).

Logística (VI)

Según Bastos (2007) la logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados. Además menciona que en épocas anteriores, ésta buscaba únicamente conseguir que el producto estuviese en el sitio adecuado y en el tiempo indicado, con el menor costo posible. Sin embargo estas acciones se han vuelto cada vez más complejas, por lo que los objetivos asociados a ella incorporan nuevos criterios de efectividad y optimización de la atención al cliente. (p. 3)

En este sentido para The Council of Supply Chain Management Professionals (citado en United States Agency for International Development, 2011), la logística es la parte de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el funcionamiento eficiente, eficaz hacia delante e invirtiendo el flujo del almacenamiento de bienes, ofreciendo servicios e información relacionada entre el punto de origen y el punto de destino final con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (p. 1).

A pesar de los apoyos para promover el crecimiento de las PyMEs, considerando lo que representan en su aportación al PIB de la nación y del estado de Sonora, los estudios que se han realizado para analizar y determinar los factores de éxito que les ayuden a ser más competitivas en el ámbito internacional; todavía es poca participación de las mismas en las exportaciones.

En este contexto y debido a la creciente competencia a la que se enfrentan las empresas de la región derivado del mercado global en el que participan; se requiere que sean más competitivas a nivel mundial y que adquieran estrategias que le permitan incursionar con mayor éxito; por ello es necesario plantear la siguiente pregunta de estudio: *¿Cuáles son los factores que contribuyen al crecimiento de exportaciones en PyMEs de la región sur del estado de Sonora?*

Objetivo General.

Determinar si la capacidad productiva, el conocimiento del mercado, la diferencia significativa del producto y la logística contribuyen al crecimiento de las exportaciones en las PyMEs del municipio de Navojoa, Sonora.

Método

La presente investigación es no experimental Transversal de tipo descriptivo, Sierra (1995) indica que este tipo de investigación alude a que es no experimental debido a que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables en estudio. Es no experimental transaccional porque se ocupa de obtener datos en un solo momento, en un tiempo único, la toma de observaciones y aplicación de instrumentos a los participantes. Y es no experimental Transversal de carácter descriptivo ya que el propósito es describir variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado.

Para realizar esta investigación se utilizaron la técnica de investigación documental y bibliográfica en revistas, bases de datos y publicaciones, tesis doctorales en medios electrónicos. Para la utilización de la técnica de campo se utilizó la aplicación de encuestas basado en el diseño de un instrumento previo que incluye las cinco variables, se validó dicho instrumento con el paquete estadístico SPSS v.21. Una vez elaborando el cuestionario se decidió evaluar las preguntas en una medición a escala de Likert, por los que el rango de medición fue de 1 a 6, donde 1 significa completamente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 poco de acuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo y 6 completamente de acuerdo.

Las encuestas se aplicaron en la prueba piloto realizada en el mes de marzo de 2016 a un total de 11 pequeñas y medianas empresas con experiencia en exportación; mediante docentes de la carrera de Licenciado en Comercio Internacional en la Universidad Estatal de Sonora, en la ciudad de Navojoa, Sonora, dónde ellos a su vez buscaron empresarios con experiencia en exportación. Una vez recabadas las encuestas aplicadas se procedió a utilizar el paquete estadístico SPSSv .21.

Con la información obtenida en el Directorio de Exportadores en Sonora México información respaldada por la Secretaría de Economía (SE) y el Consejo para la Promoción Económica Sonora México (COPRESON) donde se obtuvo una población total de 44 PyMEs en la ciudad de Navojoa.

Para iniciar el proceso de la selección de una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis, lo cual implicar identificar sobre quienes vamos a enfocar nuestro estudio para recolectar la información necesaria para solucionar el problema que hemos detectado, en nuestro caso serán las empresas PyMES del municipio de Navojoa, Sonora. Para un enfoque cuantitativo como el de este estudio, la muestra tiene que ser representativa de la población.

A continuación se presenta la muestra de empresas que se utilizó en esta investigación.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

Donde:

Población = 44 PyMEs Exportadoras

Error = 10%

Intervalo de confianza = 95%

Nivel de Heterogeneidad = 50% (p = q = 0.5)

$Z_{\alpha} = 90\%$; prueba bilateral de -1.96 o +1.96

Muestra = **31 PyMEs Exportado**

Resultados

Una vez aplicadas la prueba piloto a un total de 11 personas se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS v.21, los resultados obtenidos en las corridas de cada variable fueron: Las cinco variables con altas Alpha de Cronbach se describen en la Tabla 4. Incremento de Exportaciones (Y)=.974 con No. de elementos 5, Capacidad Productiva (X₁)= .912 con No. de elementos 10, Conocimiento del Mercado (X₂)= .825 con No. de elementos 10, Diferenciación Significativa del Producto (X₃)=.742 con No. de elementos 6 y Logística (X₄) =.864 con No. de elementos 14.

Tabla 4. Alphas de Cronbach de las variables

Variables	Alfa de Cronbach	No. de elementos
Variables Independiente (VI)		
Capacidad de Producción (X1)	0.912	10
Conocimiento del Mercado (X2)	0.825	10
Diferenciación significativa del Producto (X3)	0.742	6
Logística (X4)	0.864	14
Variable Dependiente (VD)		
Incremento de Exportaciones (Y)	0.974	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el SPSS v.21.

Conclusiones

El estudio del grupo piloto de 11 encuestas sirvió para probar la confiabilidad del instrumento en donde se refleja el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados y validez, para realizar ajustes necesarios y obtener la versión mejorada con la que se realizará el estudio estadístico final (Hernández et al. 1997).

Una de las medidas estadísticas que evalúan el grado de confiabilidad de un instrumento es el Alfa de Cronbach, la cual reporta un índice que oscila entre 0 y 1, con un intervalo de aceptación ideal entre .7 y 1.0. En el desarrollo de la prueba de confiabilidad del instrumento, primero se obtuvo el Alfa de Cronbach para cada uno de los constructos involucrados, los cuales se formaron de los distintos ítems sugeridos para elaborar cada constructo. Una vez introducidas al modelo SPSS la variable dependiente Incremento de Exportaciones (Y) y las variables independientes: Capacidad de Producción X1, Diferenciación Significativa del Producto X2, Conocimiento del Mercado X3, y Logística X4, se determina la consistencia interna y la confiabilidad del instrumento que se aplicó, derivado de los resultados del Alfa de Cronbach, ya que todos los valores que se obtuvieron son superiores a .7, sin necesidad de eliminarse ningún ítems, lo que indica que pasan la prueba de fiabilidad.

Referencia Bibliográfica

Barnet, A., Batten, S., Chiu, A., Franklin, J., & Sebastián-Barriel, M. (2014). The UK productivity puzzle. *Quarterly Bulletin*. 54(2). Disponible en <http://www.bankofengland.co.uk/publications/Documents/quarterlybulletin/2014/qb14q2.pdf>

Banco Mundial (2015). México: panorama general. Disponible en <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>

Bastos, A. (2007). *Distribución Logística y Comercial: La Logística en las Empresas*. ISBN: 978-84-9839-200-5. Editorial Ideas propias. Barcelona, España. Disponible en http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/08/LOGISTICA%20EMPRESARIAL/ANA%20BASTOS_%20LOGISTICA%20EN%20LA%20EMPRESA.pdf

Castro, P., Molina H. y Ramírez J. (s.f.). *La política exportadora de las empresas familiares manufactureras Andaluzas*. Córdoba, España. Disponible en http://www.cegea.upv.es/congresos_y_jornadas/2007_Empresa_y_Sociedad/cd/170c.pdf

Cardona M. & Gutiérrez A. (2010). *Elementos en el fortalecimiento de los mundos de producción de las pymes en Colombia desde la organización y las políticas*. *Pensamiento y gestión*, N° 28. ISSN 1657-6276. Medellín, Colombia. Recuperado en 22 de noviembre de 2015, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762010000100006&lng=es&tlng=.

Chase et al (2005). *Administración de la producción y operaciones*. México. Ed. Mc Graw Hill. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/588/5/CAPITULO%20IV.pdf>

Cunningham, M.T. & Homse, E. (1982). An interactive approach to marketing strategy. En Ajdari, B. (2007). Impact of e-commerce on internationalization of Iranian SMEs. [Disertación de Tesis de maestría]. Universidad Tecnológica de Lulea. Departamento de Administración de Negocios y Ciencias Sociales. ISSN: 1653-0187. Disponible en [http://pure.ltu.se/portal/en/studentthesis/impact-of-ecommerce-on-internationalization-of-iranian-smes\(026944ab-0ddd-4501-9113-cdca31e2a570\).html](http://pure.ltu.se/portal/en/studentthesis/impact-of-ecommerce-on-internationalization-of-iranian-smes(026944ab-0ddd-4501-9113-cdca31e2a570).html)

De María, M. (2002). *Pequeñas y Medianas empresas industriales y política tecnológica: el caso mexicano de las tres últimas décadas*. Santiago de Chile. Serie División de Desarrollo Productivo Empresarial. Unidad de Desarrollo Industrial y Tecnológico. CEPAL/LC/L.123. Disponible en <http://www.cepal.org/revista/noticias/articuloCEPAL/>

Díaz M., Acevedo J. & Ramírez C. (2008). Capacidades tecnológicas e integración industrial de las PYMES del sector metal-mecánico con las empresas líderes en Sonora. Recuperado de: http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2008/MT6/SESION2/MT6_DIAZ_ACEVEDO_RAMIREZ.pdf

Díaz M., Quijano G. & Rivera F. (2011) “Análisis descriptivo de las capacidades gerenciales y su impacto en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas en Hermosillo, Sonora”. Asociación

Mexicana de Estudios de Trabajo. Disponible en:

http://www.izt.uam.mx/sotraem/Documentos/AMET2011/REC/TEXTO/11-13/11_07.pdf

Felix, T. (2014). Knowledge Market. Disponible en <http://www.dynamic-sme.org/es1/sites/default/files/Knowledge%20Market.pdf>

Fujii, G. & Cervantes, M. (2013). México: Valor agregado en las exportaciones manufactureras. CEPAL/LC/L.109. Disponible en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/49524/RVE109FujiiCervantes.pdf>

García, G. y Paredes, V. (2001). Programas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas en México, 1995-2000. Serie 115 Desarrollo Productivo. CEPAL. ISBN: 92-1-321938-5. ISSN: 1020-5179 Santiago de Chile, Chile. Disponible en <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/9279/L1639p.pdf>

Hernández, N. y Alba J. (s.f.). Conoce la evolución de las PyMEs en México a través de sus estadísticas más relevantes y comparaciones. Las PyMEs de México y su perspectiva internacional. En Portada. México. Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/2394/1/43615193.2009.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación. México: Mc. Graw Hill. ISBN: 968-422-931-3

Holcombe, R. G. (2009). Product differentiation and economic progress. The Quarterly Journal of Austrian Economics. 12(1). Pp. 17-35. ISSN: 1936-4806. Disponible en <https://mises.org/library/product-differentiation-and-economic-progress>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2013). Producto Interno Bruto en México durante el segundo trimestre de 2013. Boletín de Prensa Núm. 348/13.

Aguascalientes, México. Disponible en

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/PIB%20a%20precios%20constantes/2013/agosto/comunica.pdf>

Maekawa, C. (s.f.). Internacionalización de la micro y pequeñas empresas (Mypes) textiles. Estudio empírico de las Mypes textiles en Lima Metropolitana. Madrid. Perú. Universidad Politécnica de Catalunya.

Disponible en

<http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/437/CESAR%20MAEKAWA.pdf>

Moreno, J. y Ros, J. (2004). Mexico's market reforms in historical perspective. Cambridge, Estados Unidos: The David Rockefeller Center for Latin American Studies. Harvard University. Paper No. 04/05. Disponible en <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/22339/G2258iMorenoRos.pdf>

Nacional Financiera (2013). Clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. México, D.F. Disponible en:

<http://www.nafin.com.mx/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>

OCDE (2013), Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México, OECD Publishing.

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264204591-es> ISBN 978-92-64-20459-1
(PDF)

Quintana, M. (2009). Los Productos. Disponible en http://campusvirtual.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-6/tema-6-los-productos-servicios.pdf

Rodríguez, A. (2011). La Internacionalización de los Servicios Intensivos en Conocimiento: Cooperación, Innovación e implicaciones del Offshoring de I+D. (Disertación de Tesis Doctoral publicada). Madrid. Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/11956/alicia_rodriguez_tesis.pdf?sequence=](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/11956/alicia_rodriguez_tesis.pdf?sequence=1)

1

Secretaría de Economía, (2013). Fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa. Ciudad de México, México. Disponible en http://www.fondopyme.gob.mx/index_b.asp

The Council of Supply Chain Management Professionals (2011). CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary. En United States Agency for International Development (2011). The Logistics Handbook: a practical guide for the Supply Chain Management of Health Commodities. Disponible en http://deliver.jsi.com/dlvr_content/resources/allpubs/guidelines/LogiHand.pdf

United Nations (2012). Promoting productive capacity, employment and decent work to eradicate poverty in the context of inclusive, sustainable and equitable economic growth at all levels for achieving the Millennium Development Goals. Reporte de la Secretaría General de la ONU. Disponible en http://www.un.org/en/ecosoc/docs/adv2012/oesc_12_amr_sg_rep.final.26_apr_2012.pdf

Velásquez, F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: Fuentes de ventaja competitiva para las Pymes Colombianas. Universidad ICESI. *Estud.gerenc.* [online]. 2004, vol.20, n.93, pp. 73-97. ISSN 0123-5923. Calí, Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v20n93/v20n93a03.pdf>

World Trade Organization (2014). World Trade Report 2014: trade and development, recents trends and the role of the WTO. ISBN: 978-92-870-3912-5. Disponible en https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report14_e.pdf



NUTRIPOSTRE: UN PRODUCTO PARA CONTRIBUIR A DISMINUIR LA DESNUTRICIÓN INFANTIL TRANSFIRIENDO SU TECNOLOGÍA DE FABRICACIÓN A LOS SISTEMAS DIF MUNICIPALES COMO UNA FRANQUICIA SOCIAL

Dr. Juan José Aguilar Lugo Marino¹. Mtra. Ruth Flores Jiménez²; Mtra. Ivette Flores Jiménez³

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo¹

E-Mail: juanjoseaguilarlugo@yahoo.com.mx, Abasolo No. 600, Pachuca, Hgo. México, Tel. (771) 717-20-00 Ext. 1352

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo² E-Mail: ruth@uaeh.edu.mx, Av. Universidad s/n, Tlahuelilpan, Hgo. México, Tel. (771) 717-20-00 Ext. 5502

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo³ E-Mail: ivette_flores7@hotmail.com, Av. Universidad s/n, Tlahuelilpan, Hgo. México, Tel. (771) 717-20-00 Ext. 5502

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN:

Buscando contribuir a disminuir el problema de hambre se desarrolló un producto que tiene la mayor parte de nutrientes que requieren los niños con la ventaja que sus elementos son en polvo, por lo que no existe un cuidado especial para evitar su descomposición y es de fácil traslado y fabricación (solo mezclar sus elementos). Para disminuir el contenido calórico del producto se realizaron dos formulaciones: una con solo azúcar y una combinando azúcar con un edulcorante no calórico: Stevia; que si está autorizado su uso. Se realizó una degustación entre una muestra de niños y su aceptación en aroma y sabor fue en Escala de Lickert (de 1 a 5) de 3.363636 por lo que tuvo buena aceptación. Se aplicó el test de chi-cuadrada para saber si encontraron distinción en las dos formulaciones, lo cual fue afirmativo, pero ambos productos resultaron de su agrado. Se propone lo fabriquen los sistemas DIF municipales como una franquicia social, sin fines de lucro.

PALABRAS CLAVE:

Desnutrición infantil, transferencia tecnológica, franquicia social.

Introducción

Las hambrunas comenzaron a estudiarse en el siglo XVIII, desde la demografía y la teoría económica. Se consideran en un inicio fruto de la diferencia entre la demanda y la oferta de alimentos, hasta que la revolución agrícola permitió superar el desajuste al poder aumentar, por los avances de la ciencia y la tecnología, la oferta de alimentos. El incremento de la producción per cápita, recogido por la FAO desde las décadas de los sesenta y setenta del siglo XX, demuestra claramente la superación de los límites de lo producido con lo que se debiera consumir; a principios del siglo XXI las evidencias han demostrado que el equilibrio antes mencionado de la oferta y demanda ha sido rebasado de forma negativa, ya que el crecimiento de la producción alimentaria no ha ido a la par de la población. Esto ha dado como resultado que cada vez exista más hambruna en el mundo.

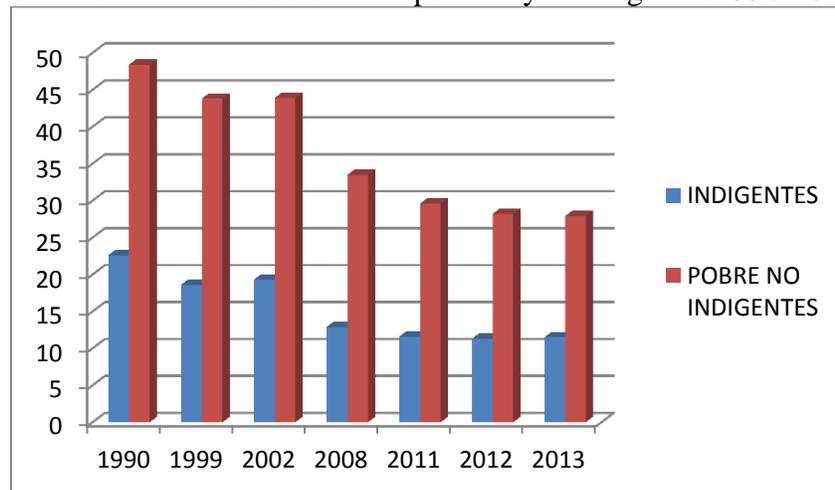
Pero no sólo el problema es el volumen de la producción de los alimentos, también es importante tomar en cuenta la calidad de los alimentos por los cuales existe preferencia para su consumo, por lo que deben de contar con los nutrientes necesarios y hacer énfasis en lo que menciona la NOM-043-SSA2-2005: Servicios Básicos de Salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria, en el punto 5.2: “Se debe orientar a la población a fin de determinar la dieta familiar según los miembros que la integran, considerando las necesidades de cada uno, los recursos económicos, la disponibilidad local de alimentos y las costumbres, así como las condiciones higiénicas de los mismos (DOF, 2005: 38)”. Por eso es importante que respecto a la disponibilidad de los alimentos en cada región se busquen mecanismos para que existan los necesarios para una dieta balanceada a un precio accesible.

Antecedentes de la pobreza alimentaria

En América Latina

El informe de la ONU de 2015 plantea que la pobreza extrema se redujo de manera significativa en el mundo al descender en 14%. Con el mismo optimismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y el Programa Mundial de Alimentos (PMA), en su publicación del mismo año destacan que existen 167 millones menos de pobres que hace un decenio y 216 millones menos de personas subalimentadas que en 1990-92. (Moyado, 2015), Pero las cosas no han mejorado del todo en América Latina, ya que si bien es cierto lo que menciona la FAO, FIDA y PMA que la pobreza se redujo en forma significativa hace un decenio, a raíz de la crisis de 2008 se ha estancado la disminución de los pobres no indigentes e indigentes, como es planteado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2014a) y se puede visualizar en el siguiente gráfico:

Gráfica No. 1.- Evolución de la pobreza y la indigencia 1990-2013



Fuente: CEPAL, 2014a

Es evidente cómo de 1990 a 2008 los pobres no indigentes y los indigentes disminuyen considerablemente, lo que no ocurre de 2008 a 2013, en esos cinco años no existe un progreso significativo.

En México

Con lo que respecta a México en este mismo estudio, queda en evidencia que ocupa el nada honroso tercer lugar en porcentaje de Pobres no indigentes e Indigentes, únicamente superado por El Salvador y República Dominicana como se puede apreciar en la tabla número uno:

Tabla No. 1.- Porcentaje de Pobreza e Indigencia (2012)

PAIS	POBRE NO INDIGENTES	INDIGENTES
Argentina	4.3	1.7
Brasil	18.6	5.4
Colombia	32.9	10.4
Costa Rica	17.8	7.3
Ecuador	32.2	12.9
El Salvador	45.3	13.5
México	37.1	14.2
Perú	25.8	6
República Dominicana	41.2	20.9
Uruguay	5.9	1.1
Venezuela	23.9	9.7

Fuente: CEPAL, 2014a

Lo lamentable del caso es que existe una distancia abismal entre otros países como Uruguay y Argentina, donde México los supera por seis veces.

Otro factor que se une para complicar la situación en México es que, si bien es cierto no es de los países de América Latina que ha disminuido el empleo entre los integrantes de los hogares de pobres, si esta entre los tres países que han disminuido los ingresos laborales

por el personal ocupado en el rango de pobreza, como se muestra en la tabla número dos obtenida del CEPAL (2014b):

Tabla No. 2.- América Latina (13 países): Variación de los ingresos laborales de los hogares pobres, según variación del empleo y de los ingresos laborales por ocupado, alrededor de 2008-2013

	Aumenta el empleo	Disminuye el empleo
	Colombia (+)	Bolivia (+)
	El Salvador (+)	Brasil (+)
	Paraguay (+)	Chile (+)
Aumentan los ingresos laborales por ocupado	Perú (+)	Ecuador (+)
	República Dominicana (+)	
	Uruguay (+)	
	Costa Rica (-)	
Disminuyen los ingresos laborales por ocupado	México (-)	
	Panamá (-)	

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2014b)

Esto hace que se endurezcan más las medidas de austeridad en los hogares de los pobres y hagan al interior recortes de su gasto y en muchas ocasiones es en la calidad de los alimentos a ingerir, quizá consuman el mismo volumen de alimentos, pero se inclinen por alimentos de bajo contenido proteico, ya que resultan más económicos.

Fue así que surgió la Cruzada Nacional contra el Hambre, como una acción de carácter urgente ante un desafío que no podía esperar los tiempos que fija el Sistema Nacional de Planeación Democrática. Su propósito es erradicar la pobreza extrema de alimentación que identifica el Consejo Nacional de Evaluación (CONEVAL) en su medición de la pobreza correspondiente al año 2012, la cual afecta a 7.01 millones de mexicanos con carencia de alimentación y al menos dos carencias más, de acuerdo con la metodología de medición multidimensional de la pobreza que utiliza dicho Consejo (Robles, 2015). La Cruzada se sustenta en la más amplia participación social así como en la coordinación interinstitucional

y entre los tres órdenes de gobierno como elementos fundamentales para lograr sus objetivos.

La seguridad alimentaria y aspectos nutricionales

Seguridad alimentaria

La alimentación es un derecho fundamental consagrado en la Declaración Universal de Derechos Humanos (ONU, 1948). De esta manera, la seguridad alimentaria y nutricional de la población se convierte en una obligación para los Estados, sin que fuere necesaria mayor argumentación sobre la necesidad de su consecución. Sin embargo, hoy en América Latina existe una brecha con directas consecuencias en desnutrición, morbilidad, mortalidad, resultados educativos, productividad, etc. En definitiva, aun cuando existe una producción de alimentos fuertemente excedentaria, se mantiene limitado el ejercicio del derecho para vastos grupos de conciudadanos.

Desde la perspectiva de la salud, la *malnutrición*, incluye al sobrepeso y la obesidad, por un lado, y al bajo peso al nacer, la insuficiencia de peso, el rezago de talla, la baja relación peso/talla y el déficit de micronutrientes, por el otro.

En la región, el foco ha estado puesto en la desnutrición, sin embargo se observa que la malnutrición por sobrepeso y obesidad es un problema que crece. Las cifras muestran una alta prevalencia tanto en población adulta como en niños y niñas, lo que puede deberse a pautas alimenticias y un mayor sedentarismo, con los consiguientes efectos en la salud de los adultos. En esta línea, es importante avanzar en el conocimiento de este problema para observar de qué manera la transición demográfica o el desarrollo económico están afectando en estas variables.

Nutrientes necesarios

Conocida también como el “hambre oculta”, el déficit de micronutrientes refleja un estado de malnutrición por insuficiente ingesta de uno o más nutrientes esenciales. “Los micronutrientes son sustancias orgánicas e inorgánicas (vitaminas y minerales) presentes en los alimentos, que son requeridas en muy pequeñas cantidades, que no aportan energía, pero son esenciales para el crecimiento y el normal funcionamiento de múltiples reacciones bioquímicas indispensables para la vida. La principal causa de deficiencia de micronutrientes es el consumo de dietas con bajo contenido o pobre absorción de estos micronutrientes”. Las vitaminas (A, D, E, y K, así como las del complejo B, C, ácido fólico, ácido pantoténico y niacina) aportan en procesos defensivos, crecimiento y desarrollo, producción de hormonas, expresión génica, etc. Por su parte, los minerales (como el calcio, fósforo, sodio, potasio, cloro, magnesio, azufre, hierro, zinc, cobre, yodo, etc.) son imprescindibles para el normal funcionamiento metabólico. Como menciona Martínez y Olivares, citados por CEPAL (2016).

También es importante no soslayar lo que hace mención la Secretaría de Salud & IMSS (2003: 14-15): “Los alimentos aportan energía, proteínas, vitaminas y minerales en diferentes cantidades. Por ello de acuerdo a los nutrimentos que en mayor cantidad contienen, éstos se clasifican en tres grupos y de todos ellos se debe de incluir en las dietas: Verduras y frutas; cereales y leguminosas y productos de origen animal.

Comparativo de programas estatales de combate a la pobreza alimentaria

Como ejemplo vamos a citar a dos estados de la república mexicana y cómo han abordado el problema alimentario; en primer lugar tenemos el estado de Hidalgo que ha creado un padrón de familias con características de pobreza y son a los que otorgan un beneficio por medio de despensas y en segundo lugar el estado de Oaxaca, con varias estrategias, siendo uno de los tres estados más pobres de la república mexicana.

Hidalgo

En lo que compete al estado de Hidalgo, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOC, 2016) creó el Programa Beneficio Alimentario (PROBEA) que tiene por objetivo contribuir a mejorar la seguridad alimentaria de la población vulnerable en situación de pobreza extrema y moderada, que presenta carencia por acceso a la alimentación; que está destinado a las familias hidalguenses en situación de pobreza extrema y moderada, cuyas condiciones socioeconómicas califiquen carencia por acceso a la alimentación, ya que según datos del Gobierno del Estado de Hidalgo (2015) la pobreza extrema y moderada era del 52.8%. El apoyo es familiar de forma bimestral y está integrado por insumos básicos, de acuerdo a la disponibilidad presupuestal para el ejercicio fiscal vigente.

Oaxaca

Es importante también analizar los casos de éxito que han atacado el problema por varios frentes, como es el caso de Oaxaca (Rivas, 2011), donde la atención médica nutricional que se brinda a los infantes forma parte del componente de salud que reciben gratuitamente los beneficiarios del programa alimentario con el propósito de fomentar el autocuidado de las familias beneficiarias y promover acciones para mejorar su nutrición. Una vez que las familias forman parte de un padrón, todas las niñas y niños menores de dos años, así como aquellos que presenten algún grado de desnutrición entre 24 y 59 meses de edad reciben en

las clínicas de salud y de manera periódica, el complemento alimenticio “Nutrisano”, que contiene el 100 por ciento de los nutrientes clave para un crecimiento y desarrollo saludable, por lo que el programa comprende comedores que funcionan a cierta hora y lugar.

Esto hace que se lleve un control personalizado al tener un registro en un padrón niño por niño, de esta manera los resultados pueden ser más efectivos.

Es importante resaltar cómo en el estado de Oaxaca han creado un apoyo muy fuerte a la niñez de la región, pese a las diversas etnias (más de quinientos municipios) y al difícil acceso a varias de sus comunidades, algo que es digno de encomio resulta ser el complemento alimenticio “Nutrisano” que viene a ser un mecanismo para garantizar los nutrientes de la niñez, el cual muestra, al paso de los años, una mejora en la pobreza alimentaria, como lo podemos notar en la siguiente tabla, la número tres (CONEVAL, 2014), que es el comparativo con el estado de Hidalgo en lo que respecta al cambio en el número de personas en pobreza entre 2010 y 2012:

Tabla No. 3. Cambio porcentual en el número de personas en pobreza alimentaria (2010-2012)

Estados	2010	2012	DIFERENCIA
Hidalgo	54.7%	52.8%	1.9
Oaxaca	67.0%	61.9%	5.1

Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Nacional de Evaluación (CONEVAL, 2014)

Como se puede apreciar el cambio porcentual en el número de personas en pobreza fue mayor en el estado de Oaxaca, podemos presumir que pudo haber sido gracias al programa que generaron a principios de la presente década (Fabricar el complemento alimenticio “Nutrisano”). Esto nos hace reflexionar para buscar implantar un programa similar en el estado de Hidalgo, por lo que resulta importante, en primer lugar, saber cuáles son los

nutrientes básicos para los niños y en base a ésto poder formular un producto que beneficie a los niños hidalguenses, incluso no hacer la entrega en los Sistemas DIFs de los diversos municipios, sino proporcionarles la tecnología para fabricarlos, lo cual resulta muy sencillo, ya que es la mezcla de polvos y posteriormente envasarlos. Esta tecnología se puede transferir paso a paso, informándoles no sólo como fabricarlo, sino donde se adquieren las materias primas y el equipo, como si fuera una franquicia (May, Aguilera & Loy (2011: 1464), pero sin que ésta sea con fines de lucro, es decir, una franquicia social (Feher, 2012, p.70).

Metodología

Retomando lo planteado por el estado de Oaxaca de generar un producto alimenticio de fácil adquisición y sin problemas de descomposición (por ser una mezcla de polvos y no contener agua) que pueda tener el mayor número de nutrientes y que le resulte agradable a los niños para que lo consuman, se generó un producto de similares características que contiene elementos básicos para el desarrollo infantil, el cual hemos nombrado: “Nutripostre” y que a continuación, en la tabla número cuatro se enlistan sus componentes con los cuales se formuló un producto:

Tabla No. 4.- Componentes del Nutripostre

Producto	Características
Fécula de Maíz	Los granos dan el mayor rendimiento de energía y los productos animales son relativamente pobres en este aspecto (Desrosier, 1982: 34), por lo que esto se debe de tomar en cuenta sobre todo cuando el producto va destinado a los niños que suelen estar en la edad que se gasta más energía.
Edulcorantes (calóricos y no calóricos)	Si bien es cierto que los hidratos de carbono (como el azúcar de caña) constituyen la principal fuente de energía en las dietas consumidas por la gran mayoría de la especie humana (Varela, Carbajal & Moreiras, 1995:16) su exceso resulta dañino por lo que se ha creado una combinación de azúcar de caña con Stevía (edulcorante no calórico) en la siguiente proporción 1 kg de Azúcar corresponde a unos 50 gramos de polvo de Stevia (ASPIC, 2014), así se reducen las calorías y no se llega a los mínimos requeridos de este edulcorante.
Harina de Amaranto	El amaranto es una planta con alto contenido de proteínas, minerales y fibra que puede ser utilizada en la elaboración de alimentos (Montero, Segundo, Molina, Sánchez & Moreno, 2015: 473).
Harina de nopal	El nopal tiene excelentes cualidades nutricias, entre las que destaca su contenido de calcio, lo cual sugiere que es una buena fuente de este mineral, por otro lado, tiene un alto contenido de fibra tanto soluble como insoluble (Bautista, Pineda, Camarena, De Mota & Alanís, 2010: 11-12)
Harina de soya	La harina de soya tiene un alto contenido de lisina así como de proteínas (Charley, 1987:207), que son de buena calidad y tiene propiedades funcionales adecuadas para utilizarla como sustituto de proteínas animales en la fabricación de algunos alimentos (Badui, 1989:403)

Leche en polvo	Los componentes básicos de la leche son: grasa, proteínas (principalmente caseína), lactosa o azúcar de la leche y minerales; el total de sólidos que tiene la leche es del 13% (Potter, 1978:380)
Ácido cítrico	Además de mejorar el sabor, el ácido (cítrico) ejerce acción preservativa en las bebidas (Potter, 1978: 574), con la ventaja que al tener azúcar el producto, como es nuestro caso, se reduce lo agrio de los ácidos (Charley, 1987: 29). También es un antioxidante (Pérez, Benavides, Vázquez &Ramírez, 2014: 251).
Sabor vainilla (en polvo)	Algo que resulta de gran importancia es que el producto resulte de buen sabor, ya que como está destinado para los niños si no les resulta agradable no lo consumirían. Por lo que se optó por el sabor vainilla, ya que la gran mayoría de los degustadores de helados prefieren el sabor vainilla, incluso dentro de la perfumería, y específicamente en los llamados aromatizantes, el olor a vainilla es preferido por su aroma agradable (Lezama, 2015).

Fuente: Elaboración propia con datos de varios autores.

Pero se busca que este producto cuente con el menor contenido calórico posible, por lo que se suplió parte del azúcar incluido por Stevia que es un edulcorante no calórico con aceptación de su uso en el mercado utilizando su dosis recomendable que es 4mg/Kg de peso (Federación Mexicana de Diabetes, Asociación Metropolitana de Diabetes, Colegio de Medicina Interna de México, Sociedad Mexicana de Cardiología, Confederación Nacional de Pediatría en México, Asociación Mexicana de Pediatría, 2013: 57).

Se formularon dos muestras: una utilizando únicamente azúcar y otra combinado azúcar con la Stevia, esta última bajo las normas anteriormente citadas. Por lo que la formulación viene a ser ambas combinaciones de materias primas utilizadas.

Para conocer la aceptación de los niños respecto a consumir el producto se realizó un muestreo apareado (es decir, a los mismos individuos se les dieron las dos muestras), esto fue dentro de la Plaza Patio de Tulancingo, Hgo., donde participaron treinta y dos niños con edades de cuatro a doce años. Se alternó el consumo del producto, es decir, al primer niño se le ofreció el producto formulado con solo azúcar y posteriormente el combinado azúcar/Stevia; el siguiente niño primero el producto azúcar/Stevia y posteriormente el

producto de solo azúcar, para que ambos tuvieran las mismas posibilidades y no únicamente comenzarán siempre su degustación con el mismo producto.

El instrumento sólo estaba destinado a conocer qué muestra les gustaba más respecto a aroma, sabor y si lo volvería a comer; utilizando la Escala de Lickert (García, 2012: 82) con cinco escalas por medio de rostros que les resultaran más familiares a los niños y que equivalgan para nuestros fines estadísticos a: 5.- Muy buena, 4.- Buena, 3.- Aceptable, 2.- Mala y 1.- Muy mala. Utilizando como parámetro el estudio de Barriga, Riofrio, Salas & Albrecht-Ruíz (2007: 87) donde se tiene como límite de rechazo si el promedio de los valores obtenidos es inferior a 3.0. Sólo en el caso de la tercera pregunta: Si lo volvería a comer (utilizamos la palabra comer en lugar de probar para que a los niños no les hiciera ruido la palabra), la escala es de tres: 1.- No, 2.- Quizá, 3.- Sí. Esto también únicamente aplica a las dos primeras preguntas. La muestra se agrupó por rangos de edad, es decir, de 4 a 8 años y de 9 a 12 años; donde los resultados obtenidos fueron los que se detallan en las siguientes tablas: la número 5 y 6:

Tabla No. 5.- Captura de los resultados de los niños de 4 a 8 años de edad.

No.	ÚNICAMENTE AZÚCAR			COMBINADO: AZUCAR/STEVIA		
	AROMA	SABOR	VOLVER	AROMA	SABOR	VOLVER
1	4	4	3	4	4	2
2	5	5	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	2
4	3	3	3	2	2	1
5	4	3	3	3	3	2
6	3	4	3	3	4	2
7	3	3	2	3	3	2
8	4	4	3	4	3	2
9	5	4	3	5	4	3
10	5	5	3	4	3	2
11	5	5	3	5	4	3
12	4	4	2	4	3	2
13	5	5	3	4	3	2
14	5	4	3	5	4	3
15	5	5	3	4	3	2
16	4	4	2	4	3	2
17	3	3	2	3	3	2
18	2	3	2	2	2	1

19	4	4	3	3	2	1
20	4	51	3	4	3	3
21	5	5	3	5	3	2
PROMEDIO	40.952.381	40.952.381	276.190.476	376.190.476	314.285.714	20.952.381

Fuente: Elaboración propias con los datos de los encuestados

Tabla No. 6.- Captura de los resultados de los niños de 9 a 12 años de edad.

No.	DE 9 A 12 AÑOS DE EDAD					
	ÚNICAMENTE AZÚCAR			COMBINADO: AZUCAR/STEVIA		
	AROMA	SABOR	VOLVER	AROMA	SABOR	VOLVER
1	4	4	3	4	3	2
2	3	4	2	3	3	2
3	3	4	2	3	5	3
4	4	3	3	4	4	3
5	3	3	2	2	2	1
6	3	4	2	3	3	1
7	4	4	3	3	3	2
8	4	3	3	4	5	3
9	5	5	3	4	3	3
10	3	3	3	3	3	2
11	2	2	1	2	2	1
PROMEDIO	345.454.545	354.545.455	245.454.545	318.181.818	327.272.727	209.090.909

Fuente: Elaboración propias con los datos de los encuestados

Como se puede observar en los dos rangos de edad y en las dos formulaciones de los productos (únicamente azúcar y combinado azúcar/Stevia), en las dos preguntas de Escala Lickert: Aroma y Sabor; sus promedio son superiores al 3.0, es decir, de los cuatro valores obtenidos (dos productos valorados en ambos aroma y sabor) ninguno es inferior su promedio a 3.0 y el promedio de los cuatro resultados es de 3.363636 por lo que existe aceptación (Barriga, Riofrio, Salas & Albrecht-Ruíz, 2007: 87).

Otro elemento que es necesario también saber respecto a la tercera pregunta si “Volverían a comer el producto” es que si los participantes encontraron una diferencia significativa entre ambas formulaciones, por lo que partiremos de la siguiente hipótesis:

✓ $H_0 =$ La aceptación de los niños es independiente de la formulación del producto.

Y como hipótesis alternativa:

$H_A =$ La aceptación de los niños depende de la formulación del producto.

Para saber si se cumple nuestra hipótesis utilizaremos el test de Chi-cuadrada (X^2), el cual es útil para en una prueba estadística evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas (Hernández-Sampieri, 2003: 558) y saber cuándo deseamos apreciar si unas frecuencias obtenidas empíricamente difieren significativamente o no (Zorrilla, 2009: 234).

Por lo que elaboramos una tabla de contingencia de dos entradas: la primera respecto a las tres alternativas de sí volverían a consumir el producto (sí, quizá y no) y la segunda las dos formulaciones utilizadas (únicamente el producto con azúcar y el producto que contiene la combinación azúcar/Stevia), por lo que en la tabla número siete se puede apreciar:

Tabla No. 7.- Tabla de contingencia

Prod/Consumo	SI	QUIZA	NO	Sumas
Producto únicamente con azúcar	22	9	1	32
Producto azúcar/Stevia	9	17	6	32
Sumas	31	26	7	64*

*Son el doble de la muestra porque cada niño participo dos veces

Fuente: Elaboración propias con los datos de los encuestados

$X^2 = \sum ((O)-(E))^2/E$ sustituyendo los valores tenemos:

$X^2 = (32)(32)/64 = \mathbf{15.75}$ (valor experimental) y al ser una columna de 3 y 2 renglones los grados de libertad son:

$$GL = (r-1)(c-1) = (2-1)(3-1) = 2$$

Buscamos en la tabla y con un nivel de confianza de 0.05 y 2 grados de libertad se obtiene el valor de **5.991**, que es menor al valor experimental de **15.75**. **Al ser X^2 igual o superior a la tabla, decimos que las variables están relacionadas (Op. Cit. Hernández: 562). Lo que quiere decir que se cumple la hipótesis alternativa y sí encuentran los usuarios diferencias entre ambos productos.**

Conclusiones

Después de haber realizado un análisis de los datos obtenidos encontramos que la crisis de 2008 ha generado el estancamiento de las personas en extrema pobreza en México, por lo que los últimos años la tendencia se mantiene bajo los mismos rangos, algo que no ocurría a principio de la década de los noventa, donde la disminución de las personas en extrema pobreza se veía reflejada con el paso de los años deteniendo su trayectoria a la baja a partir de 2008.

Esto no quiere decir que en México no se han hecho esfuerzos por combatirla con diversos programas, pero los resultados no han llegado hasta el grueso de las personas que requieren la ayuda ya que existe el programa de Cruzada Contra el Hambre, donde una de sus acciones son los comedores comunitarios, el cual tiene serias limitaciones, ya que algo que resulta evidente es que las personas que viven en comunidades alejadas y de difícil comunicación es donde esta uno de los grupos más vulnerables y para ellos el trasladarse a los comedores, en un lugar y horario establecido, es sumamente complicado. Algo que realizaron para abatir este problema en el estado de Oaxaca fue crear un producto alimenticio llamado: “Nutrisano” el cual puede llegar a las comunidades sin que sea una limitante el problema del espacio-tiempo. Por lo que se consideró que en el estado de Hidalgo se puede desarrollar algo similar, sobre todo orientado a la población infantil, que es la más vulnerable, retomando los nutrientes que nos marca la FAO para formular un producto, en seco, para evitar su descomposición y que posteriormente se hidrate, esto con el objeto de que pueda durar mucho tiempo antes de que ocurra su descomposición.

Este tipo de productos en polvo son de fácil fabricación ya que únicamente se requiere una molienda para unificar el tamaño de las partículas y mezclar sus componentes, incluso se podría fabricar en las cabeceras municipales con apoyo del Sistema Municipal para el

Desarrollo Integral de la familia (DIF) y ellos mismos realizar la distribución entre los padrones que tienen de apoyo a las familias más vulnerables, ya que como se mencionó, por su facilidad de traslado (sobres de 100 gramos y deshidratados) pueden llegar a las comunidades más alejadas y cumplir lo que se hace mención en la NOM-043-SSA2-2005: Servicios Básicos de Salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria, en el punto 5.2.: "Se debe orientar a la población a fin de determinar la dieta familiar según los miembros que la integran, considerando las necesidades de cada uno, los recursos económicos, la disponibilidad local de alimentos y las costumbres, así como las condiciones higiénicas de los mismos".

Algo muy importante es la aceptación del producto respecto a su sabor, ya que si a los niños no les resulta agradable difícilmente lo consumirían, por tal motivo se tomó una muestra de niños y se realizaron dos preguntas de Escala Lickert (de 1 a 5): Aroma y Sabor; los promedios de los cuatro fueron superiores al 3.0 (en las dos muestras de las dos categorías: aroma y sabor fue en promedio 3.363636) por lo que existe aceptación según lo mencionado por Barriga, Riofrio, Salas & Albrecht-Ruíz (2007: 87) donde en escalas de 1 a 5 el valor promedio de 3 o superior existe aceptación.

La tercera pregunta era con respecto a que si el niño volvería a consumir el producto, algo que tiene altas probabilidades ya que aceptó su aroma y sabor, esto en una escala de tres valores (Si, quizá y no) de ambas formulaciones (solo azúcar y combinación azúcar/Stevia) partiendo de la hipótesis de: *La aceptación de los niños es independiente de la formulación del producto*; por lo que se buscó saber si existía una correlación entre ambos productos con el objeto de conocer si el consumidor noto alguna diferencia, ya que la segunda muestra podría estar inmersa en los productos llamados light, y aplicando el test de Chi-cuadrada se obtuvo que si encontraron una diferencia (la chi-cuadrada (X^2) experimental de

15.75 y en tablas de 5.991 y al ser X^2 igual o superior a la tabla, se dice que las variables están relacionadas y por lo tanto se cumple la hipótesis alternativa que es: *La aceptación de los niños depende de la formulación del producto*), pero esto no influye en el gusto del producto, ya que su aceptación es alta para ambos casos.

Esto nos hace pensar que se puede desarrollar el producto que combina Azúcar/Stevia y tener aceptación por parte de los niños y con esto reducir su ingesta calórica.

Aunque esto no descarta que se pueda fabricar para zonas de alta marginación el producto de solo azúcar ya que en ocasiones la ingesta de alimentos en niños es tan raquítica que son mayores los beneficios que se pueden proporcionar.

REFERENCIAS:

- ASPIC. (2014). Stevia: El endulzante Amigable. Instituto Gastronómico ASPIC. Artículo publicado el 2 de diciembre de 2014 en la liga: <http://www.aspic.edu.mx/articulos/stevia-el-endulzante-amigable/>
- BADUI, S. (1989). Química de los Alimentos. Editorial Alhambra Universidad. (p. 403). México.
- BARRIGA, M. RIOFRIO, C. SALAS, A. & ALBRECHT-RUÍZ, M. (2007). Cambios bioquímicos y sensoriales en Gamitana (*Colossoma macropomum*) Fresca almacenada a tres diferentes temperaturas. Revista Bol Investigación. Número 8. 2007-2008. Instituto Tecnológico Pesquero del Perú. (p. 87).Perú.
- BAUTISTA, M. PINEDA, R. CAMARENA, E. DE MOTA, V. & ALANÍS, G. (2010). El nopal fresco como fuente de fibra y calcio en panqués. Revista Acta Universitaria. Vol, 20 Núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, Universidad de Guanajuato. (pp.11-12). México.
- CEPAL (2004). Hambre y Desigualdad. Foro del Hambre de los Países de la Región Andina. Quito, Ecuador. (pp. 2 y 24).
- CEPAL (2014a). Infografía de la pobreza en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido el 24 de marzo de 2016 en internet bajo la liga: <http://www.revistahumanum.org/revista/infografia-la-pobreza-en-america-latina/>
- CEPAL (2014b). Panorama social de América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (pp. 71). Chile.
- CEPAL. (2016) Plan para la seguridad alimentaria, nutrición y erradicación del hambre. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (pp. 17-19). Chile.
- CHARLEY, H. (1987). Tecnología de Alimentos. Editorial Limusa. (pp. 29 y 207). México.
- CONEVAL. (2014). Medición de la Pobreza del Consejo Nacional de Evaluación (CONEVAL). Obtenido el 23 de marzo de 2016. Disponible en la liga: http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2014.aspx. México.

- DESROSIER, N. (1982). Conservación de Alimentos. Editorial C.E.C.S.A. (p. 34). México.
- DOF. (2005). Servicios Básicos de Salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Punto Número 5.2. NOM-043-SSA2-2005. Diario Oficial de la Federación (DOF). (p. 38). México.
- FAO. (2014). Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe 2013. Hambre en América Latina y el Caribe: Acercándose a los Objetivos del Milenio. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
- FEDERACIÓN MEXICANA DE DIABETES, ASOCIACIÓN METROPOLITANA DE DIABETES, COLEGIO DE MEDICINA INTERNA DE MÉXICO, SOCIEDAD MEXICANA DE CARDIOLOGÍA, CONFEDERACIÓN NACIONAL DE PEDIATRÍA EN MÉXICO, ASOCIACIÓN MEXICANA DE PEDIATRÍA.... (2013). Posición de consenso sobre las bebidas con edulcorantes no calóricos y su relación con la salud. Revista Mexicana de Cardiología, volumen 24, número 2. Abril-junio 2013. (pp. 57). México.
- FEHER, F. (2012). Lo que permanece es el cambio. Revista Entrepreneur, vol. 20, número 01. Enero 2012. (p. 70). México.
- GARCÍA, F. (2012). El Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. Editorial Limusa. (p. 82). México.
- GOBIERNO DEL ESTADO DE HIDALGO. (2015). Acuerdo de las reglas de operación del Programa Beneficio Alimentario (PROBEA) de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOS) del Gobierno del Estado de Hidalgo. México. (pp. 2 y 5).
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R. FERNANDEZ, C. BAPTISTA, P. (2003). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. (p. 368). México.
- HERRERO, S. (2014). Evolución e Impacto del Hambre Mundial. Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de las Américas. (p. 27). Ecuador.

- INCAP & OPS. (2012). Tabla de Composición de Alimentos de Centroamérica. Tercera reimpresión. Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP) y Organización Panamericana de la Salud (OPS). (p. 8). Guatemala.
- LEZAMA, V. (2015). La Vainilla. El Sol de Puebla. Organización Editorial Mexicana. 24 de junio de 2015. Liga: <http://www.oem.com.mx/elsoldepuebla/notas/n3853820.htm>
- MAY, F. AGUILERA, O. & LOY, R. (2011). Aportación e importancia de las Franquicias en la Economía Mexicana: ¿Realidad o Fantasía? Global Conference on Business and Finance Proceeding, Vol. 6, número 2. (p. 1464). Estados Unidos.
- MONTERO-QUINTERO, K. SEGUNDO, M. MOLINA, E. SÁNCHEZ, A. & MORENO, R. Evaluación de panes enriquecidos con amaranto para regímenes dietéticos. Revista Interciencia. Julio 2015, No. 40. (p. 473). Venezuela.
- MOYADO, S. (2015). El derecho a la Alimentación, pobreza y hambre en México. 20°. Encuentro nacional sobre Desarrollo Regional en México. AMECIDER-CRIM, UNAM. (p. 2). México
- ONU (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 25. Organización de las naciones Unidas (ONU). Obtención el 22 de marzo de 2016 bajo la liga de internet: http://www.un.org/es/documents/udhr/index_print.shtml.
- PÉREZ, F. BENAVIDES, A. VÁZQUEZ, M. & RAMÍREZ, H. (2014). Adición de ácido cítrico en la solución nutritiva para el tomate en un suelo calcáreo. Revista: Terra Latinoamericana. Sociedad Mexicana de la Ciencia del Suelo, A. C. Vol. 32, número 3. Julio-septiembre, 2014. (p. 251).
- POTTER, N. (1978). Ciencia de los Alimentos. Editorial Acribia. (pp. 380 y 574). España
- RIVAS, S. (2011). Oaxaca, 77% con Hambre. Obtenido el 22 de febrero de 2016. Disponible en la liga: <http://www.noticiasnet.mx/portal/principal/68292-oaxaca-77-hambre>. México.
- ROBLES, R. (2015). La carencia de alimentación en el contexto del Programa Nacional México sin Hambre. Salud Pública de México. , v. 56, jul. 2015. ISSN 1606-7916. Disponible en la liga:

<http://saludpublica.mx/insp/index.php/spm/article/view/5158/4984>. Fecha de acceso: 22 feb. 2016

SECRETARÍA DE SALUD & IMSS. (2003). Guía de Orientación Alimentaria. Dirección General de Promoción de la Sald. (pp. 14-15). México.

SEDESO. (2016). Programa Beneficio Alimentario (PROBEA) de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESO) del Gobierno del Estado de Hidalgo. Disponible en la liga: <http://sedeso.hidalgo.gob.mx/?p=2742>. Fecha de acceso: 21 de marzo de 2016.

VARELA, G. CARBAJAL, A. & MOREIRAS, O. (1995). El azúcar en la alimentación humana. Departamento de Nutrición de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid. Ediciones Ayala. (p.16). España.

ZORRILLA, S. (2009). Introducción a la Metodología de la Investigación. Editorial Cal y Arena. (p. 234). México.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE OCOSINGO, CHIAPAS.

Cancino-Molina, Beatriz Marlene¹. Nájera-Caceros, Liliana del Carmen²;

Gutiérrez-Berríos, Lillian³ & Orantes-Morales, Giovanni⁴

Universidad Tecnológica de la Selva, México

bety1601@hotmail.com, Entronque Toniná km. 0.5 Carretera Ocosingo-Altamirano, Ocosingo, Chiapas,

México, (919) 6730970, 71, 72 ext. 113

Fecha de envío: 09/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Para el logro del Desarrollo Sostenible, la Responsabilidad Social es un tema de suma importancia para todas las organizaciones a nivel mundial sin importar su giro y tamaño; ya que deben asegurarse que el impacto de sus decisiones y actividades no ocasionan daño a la sociedad ni al medio ambiente. La investigación se realizó con el objetivo de analizar la responsabilidad social en las micros y pequeñas empresas del municipio de Ocosingo, Chiapas de acuerdo a las Materias Fundamentales de Responsabilidad Social establecidas por la Norma ISO 26000:2010. Para este estudio se utilizó un enfoque descriptivo de corte cualitativo para conocer la opinión de los directores. Se logró identificar que a pesar de no tener conocimientos específicos sobre responsabilidad social realizan actividades relacionadas a mejorar sus operaciones y la interacción con la comunidad. La principal debilidad identificada corresponde a derechos humanos en el rubro de seguridad social.

Palabras clave: Desarrollo Sostenible, Micros y pequeñas empresas, Norma ISO 26000:2010, Responsabilidad Social.

Abstract

To get the Sustainable Development, the social responsibility is a very important them for whole the organizations around the world inspite of their line of business and size; so they make sure that the their decisions and activities impact don't cause any damage heither the society nor the environment. The research was done with the objective to analyze the social responsibility in the micro and small enterprises of Ocosingo, Chiapas in accordance with the fundamental subjects of the Social Responsibility established by the Standard ISO

26000:2010. For this research a descriptive approach was used to know the opinion of the Enterprise managers. It reached to identify that in spite of not have specific knowledge about social responsibility, enterprises do activities linked to improve their operations and interactions with the population. The principal weakness identified is regarding to the human rights in the social security item

Keywords: Sustainable development, Micro and small enterprises, Standard ISO 26000:2010, Social Responsibility.

Introducción

Como se sabe, las micro y pequeñas empresas (MiPEs) cuentan con estructuras de trabajo que las pone en desventaja con las grandes empresas; mientras las primeras no puedan superar estas dificultades, su falta de competitividad continuará provocando: un ciclo vicioso de crecimiento económico moroso, pobreza y cambio estructural lento. Si se considera que, en el estado de Chiapas, las MiPEs constituyen el 99.6% de las empresas (INEGI, 2014) y que emplean al 79.4% de la población económicamente activa (INEGI, 2014), se hace patente que su estudio es de particular importancia para implementar programas que detonen el desarrollo y mejoren el nivel de vida de los habitantes de la región.

El análisis del estado de las MiPEs con respecto a la Responsabilidad Social es relevante hoy en día debido a que, como es bien sabido este tipo de empresas son las grandes generadoras de patrimonio, empleos y cohesión social en diversas regiones de México, por esto debe existir una relación entre diversas directrices como: cuidado del medio ambiente, respeto a los derechos humanos y prácticas de operación justas que busquen siempre el bien común.

La responsabilidad social le corresponde a cada una de las organizaciones, estas deben adoptar una actitud socialmente responsable en todos los ámbitos de la empresa, de esta manera estará contribuyendo al desarrollo sostenible. La forma en que pueden contribuir las empresas en el desarrollo sostenible, es promoviendo: el consumo, uso y estilos de vida sostenibles.

En las micros y pequeñas empresas es más fácil implementar la responsabilidad Social debido a su tamaño y flexibilidad para ser administradas, además el contacto con la comunidad es más estrecho. Si todas las MiPEs del mismo giro o mismo contexto se unen y trabajan en conjunto, el impacto en el Desarrollo Sostenible sería más significativo. Por lo anterior esta investigación busca describir el nivel de aplicación de las materias o ejes fundamentales de la Responsabilidad Social en las MiPEs del municipio de Ocosingo, ubicado en el estado de Chiapas, México.

Marco teórico

Responsabilidad social

Según Suárez y Vázquez (2014), una actitud socialmente responsable en los individuos de las generaciones presentes, implica un uso adecuado de los recursos que ofrece el medio ambiente para no afectar las necesidades de las generaciones futuras, de acuerdo a la definición de desarrollo sustentable establecida por La Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) el 19 de diciembre de 1983.

En la investigación de Vives y Peinado-Vara (2011:36) mencionan el concepto de responsabilidad social del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), como "el compromiso de los negocios para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida". Para que la responsabilidad social sea aplicada en las empresas, se requiere un compromiso con la comunidad, empleados, medio ambiente, consumidores, leyes gubernamentales y de usos y costumbres.

El crecimiento acelerado de la población y de los avances tecnológicos ha dado como resultado la necesidad de un desarrollo sustentable que permita un equilibrio entre los

factores que inciden en la calidad de vida de la sociedad. Uno de los ejes principales de la sustentabilidad es el eje social, el cual consiste en "reconocer el derecho a un acceso equitativo a los bienes comunes para todos los seres humanos, en términos intrageneracionales e intergeneracionales tanto entre géneros como entre culturas " (Díaz y Escárcega, 2009:110).

Para lograr la Responsabilidad Social las empresas deberán implementar acciones enfocadas a mejorar la salud, educación, fomentar la igualdad social y el bienestar de la población.

Los ejes o materias fundamentales que sirven de guía para implementar la Responsabilidad Social Empresarial, según la norma ISO 26000:2010 se resumen en la tabla 1.

Tabla 1. Materias fundamentales de la Responsabilidad Social.

Materias	Descripción
Gobernanza de la organización	<p>Desde un enfoque holístico la gobernanza eficaz permite a una organización tomar e implementar decisiones, en el resto de las seis materias fundamentales con el fin de lograr sus objetivos.</p> <p>Es considerado el factor más importante para integrar la responsabilidad social en la totalidad de la organización ya que promueve que ésta se responsabilice del impacto de sus actividades.</p>
Derechos humanos	<p>Las organizaciones tienen la responsabilidad de respetar, proteger y cumplir los derechos establecidos en la Carta Internacional de Derechos Humanos.</p> <ul style="list-style-type: none">□ Derechos civiles y políticos: a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley, y a la libertad de expresión.□ Derechos económicos, sociales y culturales: al trabajo, a la alimentación, al máximo nivel alcanzable de salud, a la educación y a la seguridad social. <p>El respeto de los derechos humanos es esencial para el principio de legalidad, como para los conceptos de equidad y justicia social.</p>
Prácticas laborales	<p>Son todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo que se realiza dentro, por o en nombre de la organización, incluido el trabajo subcontratado, esenciales para la justicia social, la estabilidad y la paz.</p>

	<p>Incluyen reclutamiento y promoción de trabajadores; procedimientos disciplinarios y de resolución de reclamaciones; transferencia y traslado de trabajadores; finalización de la relación de trabajo; formación y desarrollo de habilidades; salud, seguridad e higiene industria, y cualquier política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo, en particular, la jornada laboral y la remuneración. También incluyen el reconocimiento de las organizaciones de trabajadores y la representación y participación, tanto de organizaciones de trabajadores como de empleadores, en negociaciones colectivas, diálogos sociales y consultas tripartitas, para abordar los problemas sociales relacionados con el empleo.</p> <p>Las actividades de las organizaciones generan impacto en el medio ambiente asociados al uso de los recursos, la localización de las actividades, la generación de contaminación y residuos y los impactos sobre los hábitats naturales.</p>
Medio ambiente	<p>Ante la amenaza creciente para la seguridad humana, la salud y el bienestar de la sociedad es necesario que las organizaciones emprendan acciones para enfrentar estos desafíos.</p>
Prácticas justas de operación	<p>Se refiere a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones. Incluyen las relaciones entre organizaciones y agencias gubernamentales, así como, entre organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, y las asociaciones de las cuales son miembros.</p> <p>Se presentan en los ámbitos de anti-corrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable, relaciones con otras organizaciones y en el respeto a los derechos de la propiedad.</p>
Asuntos de consumidores	<p>Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los más vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario.</p>
Participación activa y desarrollo de la comunidad	<p>La participación activa de manera individual, o a través de asociaciones que busquen contribuir al desarrollo de la comunidad, que se entiende como la mejora de la calidad de vida de una población.</p> <p>Surge del reconocimiento de que la organización es una parte interesada en la comunidad y que tiene intereses comunes con ella.</p>

Fuente: Elaboración propia, basado en la Guía de Responsabilidad Social de la Norma Internacional ISO 26000:2010

Micro y pequeña empresa

Las empresas micro, pequeñas y medianas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90%, o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas. Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos (INEGI, 2011).

En el Diario Oficial de la Federación de México publicado el 30 de junio de 2009 se establece la estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, de conformidad con los criterios señalados en la tabla 2.

Tabla 2. Estratificación de empresas

Estratificación				
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
	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$ 100	93
Pequeña	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$ 100	95
	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$ 250	235
Mediana	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$ 250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009)

Aunque la manufactura de bienes tangibles e intangibles de las MiPEs no es tan grande como la de medianas y grandes empresas, las primeras pueden tener mejores prácticas responsables y más impacto en la sociedad, esto debido a que tienden a contratar mano de obra no especializada, adquieren materias primas con proveedores locales y la derrama económica generada se queda en la localidad, origen del negocio generando una distribución más equitativa del ingreso.

Marco referencial Ocosingo

El estudio abarca el municipio de Ocosingo, el cual tiene una extensión territorial de 9, 470 Km² siendo el más grande del estado de Chiapas; la población total es de 198,877 con una densidad de 21.0 (hab./km²) (INEGI, 2011); y presenta un índice de 90.9% de pobreza (CONEVAL, 2015).

Según el informe Panorama Nacional de Chiapas (INEGI, 2011) El 42.6 % de la población de Ocosingo es económicamente activa, el 56.8% restante no realiza actividad económica y el 0.6 % no especifica actividad alguna (ver tabla 3). El número de PYMES del municipio es de 4,944. (INEGI, 2015).

Tabla 3. Indicadores económicos de Ocosingo.

Activa*	42.6%	74.3%	11.5%
Ocupada	98.6%	98.7%	98.0%
No ocupada	1.4%	1.3%	2.0%
No activa*	56.8%	25.1%	87.9%
No especificó*	0.6%	0.6%	0.6%
Situación pobreza⁺	90.9%		
Núm. empresas[^]	4,957		
MiPEs[^]	4,944		

*Datos tomados de Panorama sociodemográficos de Chiapas (2011)

Fuente: Panorama sociodemográfico de México (2011). ⁺ Datos tomados de CONEVAL (2015). [^] Datos tomados de INEGI (2015)

Método

Esta investigación es de carácter descriptiva, de corte cualitativo, debido a que mide de manera independiente los conceptos y variables de estudio para luego integrar las mediciones de cada una de las mismas, con el objetivo de explicar el sistema de trabajo de las MiPEs en el municipio de Ocosingo, Chiapas; de acuerdo a la opinión del director general de las diferentes empresas.

El levantamiento de información fue en el año 2015, se utilizó el cuestionario Análisis sistémico de la Micro y Pequeña Empresa en México (Aguilar, Peña y Posada, 2015), cuyo objetivo es conocer el grado de implementación de las diversas estrategias y técnicas de gestión con una perspectiva sistémica; contiene 131 preguntas cerradas que se clasifican de la siguiente forma: a. Características de la empresa; b. Datos generales del director; c. Infraestructura y TICS de la organización; d. Mercadotecnia, ventas e innovación; e. Finanzas, Dirección y Recursos Humanos; f. Responsabilidad y sustentabilidad.

Para realizar la investigación se consideraron 44 preguntas sobre Responsabilidad y sustentabilidad acordes a los indicadores que señala la norma ISO26000:2010 expresados en las materias fundamentales de la Responsabilidad Social.

El instrumento busca medir las características del sistema de las MiPEs de Ocosingo, Chiapas; desde la perspectiva de una sola persona –el director de la organización– al cual se le pidió que valorara tanto los procesos, como las entradas, salidas y medio ambiente de la empresa. Dada la diversidad de perfiles que tienen estas empresas y que con frecuencia tienen estructuras ambiguas, se tomó la decisión de encuestar al director por ser la persona que toma la mayoría de las decisiones en la empresa.

Muestra

Para Sampieri (1991) la muestra es un subgrupo de población que comparten características propias y definidas susceptibles de investigación. Según Castañeda y De la Torre (2002) El cálculo del tamaño de una muestra depende de los siguientes tres factores:

1. El porcentaje de confianza con que se desea generalizar los datos en la población total.
2. El porcentaje de error que se está dispuesto a aceptar en tal generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para la comprobación de la hipótesis.

Para esta investigación se trabaja con una población conocida de 4,944 unidades económicas en el municipio de Ocosingo. (INEGI, 2015), por lo cual se aplica la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel o porcentaje de confianza.

p = variabilidad positiva.

q = variabilidad negativa.

e = precisión o error.

N = tamaño de la población.

Para el cálculo de Z se utiliza la tabla del área bajo la curva normal.

Operaciones:

$Z = 95 \% = .9500 / 2 = .4750$ este valor resultado se ubica dentro de la tabla del área bajo la curva normal y se integra el valor con las columnas X y filas Y, entonces $Z = 1.96$

$p = 50 \% = 0.50$

$$q = 50 \% = 0.50$$

$$e = 5 \% = 0.05$$

$$N = 4\ 944$$

Sustituyendo en fórmula:

$$n = \frac{(1.96^2)(.50)(.50)(4944)}{(4944)(0.05^2) + (1.96^2)(.50)(.50)} = 385.12$$

El tamaño de la muestra para estos valores es de 385 MiPEs. Conociendo el tamaño de la muestra se tuvo la capacidad para aplicar 461 encuestas.

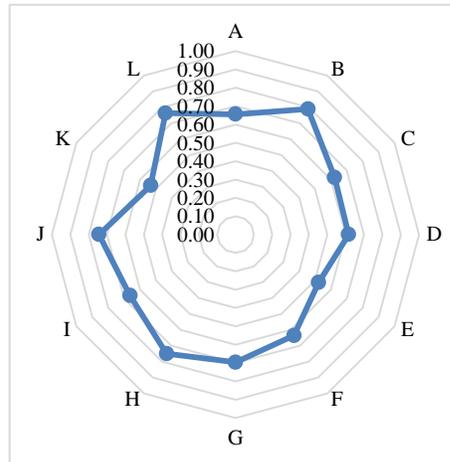
Para coleccionar los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia en el que se capacitó aproximadamente a 185 alumnos para que se aplicara el instrumento y luego se capturó en una plataforma por Internet (Aguilar et al., 2015). El director de la empresa participante no capturó directamente en Internet, para evitar un sesgo a favor de empresas que tuvieran acceso a la Red.

Resultados

A continuación, se presentan y describen los resultados de la investigación ordenados conforme a los siete ejes de la responsabilidad social, según la norma ISO 26000:2010.

Gobernanza de la organización

Gráfica 1. Grado de Gobernanza



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Gobernanza de la organización

A	Las expectativas de crecimiento de la empresa este año son excelentes.	0.66
B	Las posibilidades de verme obligado a cerrar la empresa este año son bajas.	0.79
C	Mis proveedores no tienen un poder de negociación fuerte sobre la empresa.	0.62
D	Conozco y estoy preparado ante las amenazas y oportunidades para la empresa.	0.62
E	Realizo actividades para detectar fortalezas y debilidades de mi competencia.	0.52
F	Hay objetivos de desempeño concretos que hay que lograr en la empresa.	0.64
G	Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca.	0.70
H	Planeo con anticipación lo que voy a gastar y cuánto pretendo vender.	0.75
I	En la empresa está clara la misión y la visión y se busca hacerlas realidad.	0.66
J	Analizo mis proveedores para optimizar costos y servicios.	0.74
K	Comparo con frecuencia los resultados de la	0.53

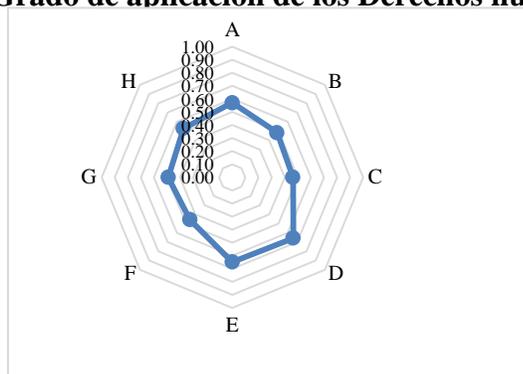
empresa con el sector.	
L Sé cuánto tengo que vender para no perder dinero.	0.76

Fuente: Elaboración propia

Al medir el grado de gobernanza en las MiPEs se identificó que los aspectos más relevantes para los directores son la planeación y control de las ventas, así como la elección de sus proveedores, esto da como resultado la seguridad de mantener operando su negocio. Contrario a lo anterior, se observa la falta de preocupación por realizar actividades que ayuden a conocer la situación de sus competidores y determinar las ventajas competitivas de su empresa.

Derechos humanos

Gráfica 2. Grado de aplicación de los Derechos humanos



Fuente: Elaboración propia
 Tabla 5. Derechos humanos

A	Tiene políticas para asegurar el respeto a los derechos humanos.	0.57
B	Tiene procedimientos para evaluar y atender situaciones de riesgo respecto a los derechos humanos.	0.48
C	Tiene una política para evitar complicidad directa o por omisión de abusos a los derechos humanos.	0.46
D	Está dispuesta a aclarar y resolver los agravios cuando alguien reclama por un abuso a los derechos humanos.	0.66

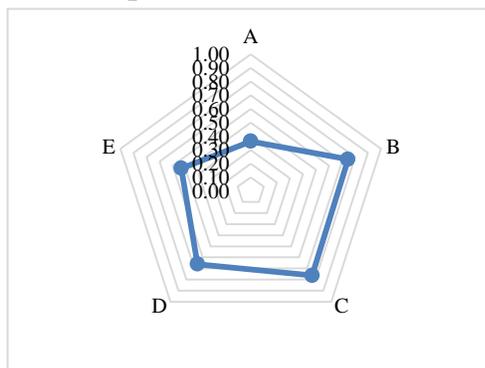
E	Tiene políticas para asegurar que no se discrimine a nadie por sexo, clase social, raza, aspecto, preferencias sexuales o convicciones religiosas.	0.65
F	Tiene procedimientos para asegurar los derechos civiles y políticos.	0.46
G	Tiene procedimientos para asegurar los derechos económicos, sociales y culturales de sus empleados y de la población local.	0.49
H	Tiene procedimientos para asegurar los derechos laborales del trabajador.	0.53

Fuente: Elaboración propia

En el eje que corresponde a los Derechos Humanos se observa que los aspectos por los que más se preocupan en las MiPEs son: el resolver agravios y la no discriminación a los trabajadores; existen porcentajes muy bajos en lo que se refiere a políticas, procedimientos y aseguramiento de los derechos humanos.

Prácticas laborales

Gráfica 3. Grado de aplicación de las Prácticas laborales



Fuente: Elaboración propia
 Tabla 6. Prácticas laborales

A	Los empleados están registrados legalmente (por ejemplo, en el IMSS).	0.36
B	Las condiciones laborales de los empleados de la empresa son decentes y permiten tener un balance entre vida personal y trabajo.	0.75
C	La empresa está abierta al diálogo con los	0.76

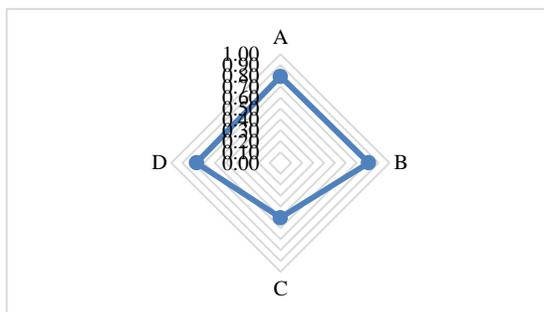
	empleados en temas relacionados con sus condiciones de trabajo.	
D		0.66
E	Tiene políticas que promuevan la capacitación y el desarrollo de los empleados y otorga oportunidades de desarrollo personal y profesional.	0.53

Fuente: Elaboración propia

Con la investigación se observa que son pocas las MiPEs que se preocupan por brindar la seguridad social, capacitación y desarrollo a sus trabajadores. Por otro lado, los directores se preocupan por la seguridad e higiene laboral, por ofrecer un balance entre la vida personal y laboral de sus colaboradores y están abiertos al diálogo.

Medio ambiente

Gráfica 4. Grado de protección al Medio ambiente



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Medio ambiente

A	Se preocupa por prevenir la contaminación y la producción de desechos que impacten el medio ambiente.	0. 7 9
B	Trata de reducir la cantidad de desperdicios (basura) que produce y procura reciclar y reusar cuando es posible.	0. 8 1
C	Procura reducir la cantidad de gases de efecto invernadero que produce.	0. 5

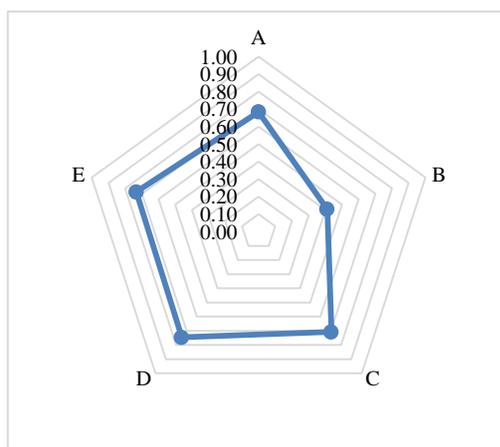
	0
D Procura proteger el medio ambiente, la biodiversidad y la naturaleza.	0.7
	7

Fuente: Elaboración propia

Las MiPEs muestran preocupación por proteger el medio ambiente y prevenir la contaminación derivada de sus operaciones. Sobre la preocupación en la reducción de emisión de gases de efecto invernadero el porcentaje es bajo, lo cual puede deberse a la falta de industrias en la zona o desconocimiento del tema.

Prácticas justas de operación

Gráfica 5. Grado de aplicación de Prácticas justas de operación



Fuente: Elaboración propia
 Tabla 8. Prácticas justas de operación

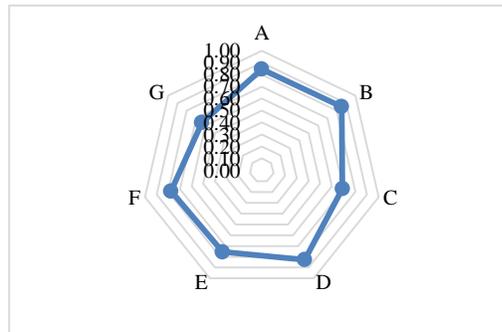
A	No se involucra en actos de corrupción y sobornos a ningún nivel.	0.68
B	Promueve un involucramiento político responsable.	0.41
C	Procura competir justamente y evitar comportamientos de competencia desleal.	0.71
D	Promueve prácticas responsables en sus proveedores y clientes.	0.75
E	Respeto la propiedad intelectual y evita los actos ilegales de plagio y la piratería.	0.73

Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje bajo de las MiPEs promueve el involucramiento político; se enfocan más en evitar actos de corrupción, plagio, soborno, competencia desleal y muestran interés en promover prácticas responsables con clientes y proveedores.

Asuntos de consumidores

Gráfica 6. Grado de atención a los asuntos de los consumidores



Fuente: Elaboración propia
 Tabla 9. Asunto de consumidores

A	Comunica sin engaños la información que interesa a los clientes respecto a precios, costos, términos de servicio y contratos.	0.8 5
B	Procura que sus productos sean seguros para sus clientes y evalúa los riesgos potenciales de sus productos o servicios.	0.8 5
C	Procura promover el uso de materiales sustentables entre sus clientes y consumidores.	0.6 9
D	Atiende las quejas y sugerencias de sus clientes y modifica sus procesos para mejorar la atención.	0.8 3

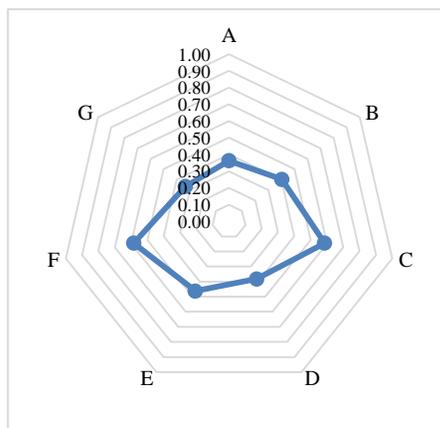
E	Cuida la confidencialidad de los datos personales que le dan sus clientes y aclara el uso que se les dará al solicitarlos.	0.7 5
F	Procura proveer los servicios esenciales que promete.	0.7 8
G	Explica y advierte al consumidor respecto a riesgos y efectos adversos del producto.	0.6 4

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que las MiPEs se preocupan por la relación con sus consumidores, porque la mayoría de los aspectos cuestionados muestran porcentajes altos. Se identifican áreas de oportunidad en lo relacionado a uso de materiales sustentables y medidas para prevenir riesgos y efectos adversos del producto.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

Gráfica 7. Grado de participación activa y desarrollo de la comunidad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Participación activa y desarrollo de la comunidad

A	Se comunica con la gente de la comunidad y promueve actividades de desarrollo comunitario.	0.36
B	Promueve y apoya el acceso a la educación en todos los niveles cuando es posible.	0.40
C	Al tomar decisiones de inversión, la empresa analiza el impacto que tendrá en la creación de empleos.	0.59

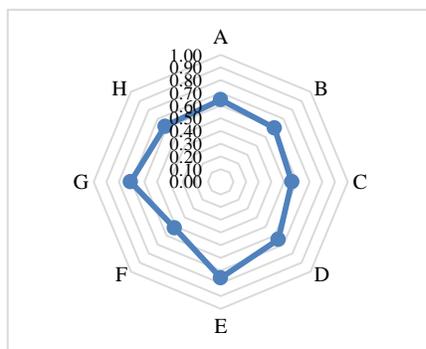
D	Se preocupa de desarrollar nuevas tecnologías que ayuden a solucionar problemas sociales y ambientales locales.	0.38
E	Prefiere proveedores locales que foráneos.	0.46
F	Procura disminuir el efecto negativo en la salud de sus procesos, productos o servicios.	0.58
G	Procura invertir en proyectos de desarrollo social.	0.33

Fuente: Elaboración propia

En relación al grado de participación activa y desarrollo de la comunidad, los porcentajes muestran que las MiPEs requieren mejorar la comunicación con la comunidad, apoyar a la educación, fomentar el uso de tecnologías que ayuden a solucionar problemas sociales y ambientales, invertir en desarrollo de proyectos sociales y preferir proveedores locales a foráneos. Los rubros que sobresalen en la participación con la comunidad son: la preocupación en la generación de empleos y disminuir el efecto negativo en la salud de sus procesos, productos o servicios.

Responsabilidad social

Gráfica 8. Grado de Responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia
 Tabla 11. Responsabilidad social

A	Dispuestos a responder por el impacto de sus actividades.	0.65
B	Dispuesto a dar a conocer sus actividades de impacto ante la sociedad.	0.60
C	Tiene políticas que promueven comportamientos éticos.	0.56
D	Se interesa por quienes pueden ser afectados por sus operaciones.	0.64
E	Procura acatar todo lo que las leyes y las normas le obligan.	0.76

F	Procura respetar las normas de comportamiento internacionales.	0.51
G	Promueve en sus empleados un comportamiento socialmente responsable.	0.71
H	Ha integrado acciones concretas que son socialmente responsables.	0.62

Fuente: Elaboración propia

La responsabilidad social en las MiPEs es importante, porque se observa que se preocupan por dar a conocer y responder por el impacto de sus actividades, procuran acatar leyes y normas, por promover e integrar acciones para un comportamiento socialmente responsable. En las MiPEs estudiadas existe una debilidad en la aplicación de políticas de comportamientos éticos y de leyes internacionales.

Conclusiones

El estudio realizado a las MiPEs del municipio de Ocosingo, Chiapas aporta conocimientos vastos sobre la forma de aplicación de la responsabilidad social en las unidades económicas.

El estudio da a conocer que los líderes de las empresas saben que hay leyes y normas que respetar, así como la importancia de fomentar comportamientos éticos y honestos dentro de la organización y hacia los consumidores.

Las MiPEs tienen claro que los Derechos Humanos de los trabajadores deben ser respetados aunque no tengan políticas establecidas sobre los mismos, los líderes de las organizaciones muestran apertura al diálogo y buscan la congruencia entre la vida laboral y los asuntos personales de sus colaboradores.

Un punto en el cual se aprecia una gran carestía es en la seguridad social, esto detona que los trabajadores no tengan acceso a sistemas de salud y otras prestaciones que van de la mano con este aspecto. También son pocas las empresas estudiadas que realizan programas de capacitación y desarrollo de personal, esto puede deberse a que al ser organizaciones con poco personal la capacitación se otorgue de forma inconsciente sobre la marcha.

Otro aspecto concluyente es que las MiPEs estudiadas se preocupan por disminuir el efecto negativo que causan sus operaciones en la salud de sus consumidores, se preocupan por conservar los recursos naturales y disminuir la contaminación.

En relación al grado de participación activa y desarrollo de la comunidad, los porcentajes muestran que las MiPEs requieren mejorar la comunicación con la comunidad, apoyar a la educación, fomentar el uso de tecnologías que ayuden a solucionar problemas sociales y

ambientales, invertir en desarrollo de proyectos sociales y preferir proveedores locales a foráneos.

Los rubros que sobresalen la participación con la comunidad son la preocupación en la generación de empleos y disminuir el efecto negativo en la salud de sus procesos, productos o servicios.

Finalmente y como dato relevante la mayoría de las empresas a pesar de no tener conocimientos específicos sobre responsabilidad social realizan actividades relacionadas a mejorar sus operaciones y la interacción con la comunidad.

Referencias

- Aguilar, O., Peña, N., y Posada, R. (2015). *Cuestionario para el análisis sistémico de la Micro y Pequeña Empresa en México*. San Juan del Río, Querétaro. REDAyN.
- Castañeda, J., de la Torre, M., Moran, J. y Lara, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill.
- CONEVAL. (2015). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2015: Ocosingo, Chiapas*. México, D.F.
- Díaz, R.; Escárcega, S. (2009). *Desarrollo sustentable. Oportunidad para la vida*. México: McGraw-Hill.
- Diario Oficial de la Federación (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. (Consultado el 26 de septiembre de 2015) de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Estrella, M., González, A. (2014). *Desarrollo sustentable. Un nuevo mañana*. Primera Edición Ebook. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández Sampieri, R (1991). *Metodología de la Investigación*. México, Editorial McGraw-Hill.
- INEGI (2011). Censos Económicos 2009. Recuperado el 01 de septiembre de 2015, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- INEGI. (2014). *Censos Economicos 2014*. Recuperado el 01 de septiembre de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
- INEGI. (2015). *Directorio estadístico de unidades económicas (DENUE)*. Aguascalientes, México. Recuperado el 08 de febrero de 2015 de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

ISO.(2010). *ISO 26000-Social Responsibility. ISO 26000:2010*, Noviembre 1. Consultado el 14 de marzo de 2016. Extraído de:
<http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

INEGI (2011). *Panorama sociodemográfico de Chiapas*. Aguascalientes, México.

INEGI (2011). *Panorama sociodemográfico de México*. Aguascalientes, México.

Vives, A., Peinado-Vara, E. (2011). *La Responsabilidad Social en América Latina*. Washington, D.C., FOMIN Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado el 12 de marzo de 2016 de: <http://fundahrse.org/wp-content/uploads/2016/01/La-RSE-en-America-Latina.pdf>



PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA GENERACIÓN DE CREATIVIDAD CON LA PRÁCTICA DEL AULA INVERTIDA EN AMBIENTES UNIVERSITARIOS

Amparo Guadalupe Espinosa Domínguez¹. María Elvira Cantú González²; Abel Partida Puentes³ & María Eugenia García de la Peña⁴

Universidad Autónoma de Nuevo León

lupita_espinosa@prodigy.net.mx¹, elviracantugonzalez@yahoo.com.mx², abelpartida@hotmail.com³, maruga57@hotmail.com⁴, Av. Universidad S/N Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, Teléfono: 83294080

Fecha de envío: 09/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La presente investigación se basa en la experiencia docente en una Universidad Pública del Norte de México, sustentada en bibliografía sobre temas de metodologías en el aula, donde el enfoque de la presente investigación es la práctica del aula invertida (Flipped Classroom). Una nueva era se está abriendo para las escuelas, ya no basta con ceñirse a un tema contenido en un libro, es preciso ampliar el foco y permitir que cada alumno vaya tan lejos, tan rápido y con tanta profundidad como su capacidad y grado de dominio le permitan, de modo que las escuelas se transformen en un ámbito propicio para el desarrollo del talento de todos los alumnos, por lo que el maestro se convierte en guía, consejero y cómplice en su aventura de aprender juntos.

Es importante comprender que los maestros son más esenciales que nunca en un sistema educativo que precisa desarrollar la capacidad de resolución de problemas, el pensamiento

creativo y el trabajo en equipo, serán exigencias del mundo en el que nuestros alumnos van a desenvolverse; muchos de ellos en profesiones que todavía no existen.

Palabras Clave: Aula Invertida, Metodología, Conocimiento, Motivación, Comunicación.

Abstract

This research is based on teaching experience in a Public University of Northern Mexico, based on an extensive literature on issues of methodologies in the classroom, where the focus of this research is flipped classroom practice. A new era is opening for schools, is not enough to stick to a topic in a book, we must broaden the focus and allow each student to go so far, so fast and so deep as their ability and degree of control permits, so that schools become an enabling environment for talent development for all students, so the teacher becomes a guide, counselor and accomplice in his adventure of learning together.

It is important to understand that teachers are more essential than ever in an education system that needs to develop the capacity of problem solving, creative thinking, teamwork, which are demands of the world in which our students will unfold; many of them in occupations that do not yet exist.

Keywords: Flipped Classroom, Methodology, Knowledge, Motivation, Communication.

Introducción

En la actualidad y considerando el perfil de las nuevas generaciones, el proceso educativo se vuelve un reto para el maestro en los ambientes universitarios, ya que el estudiante demanda dinamismo para el desarrollo de las competencias alineadas al programa académico. El maestro se vale de diferentes estrategias con base en una secuencia lógica y didáctica de acuerdo a los temas, que incluyen inicio, desarrollo y cierre en el proceso de enseñanza-aprendizaje; es conveniente la constancia en el logro de las competencias específicas que se pretenden desarrollar.

Considerando que la Institución en donde se propone aplicar estas herramientas es una escuela de negocios, se recomienda la aplicación de estrategias para recabar conocimientos previos y para organizar o estructurar contenidos, a través de actividades de debate, socialización de información y sobre todo de trabajo en equipo promoviendo la creatividad, elemento importante porque constituyen un recurso para la organización gráfica de los conocimientos explorados.

Es por eso la inquietud de practicar el aula invertida como metodología actual, dinámica y novedosa, con el propósito de inspirar a los alumnos a que hagan suya la información y la transformen en conocimiento significativo y funcional para él mismo en un ambiente de corresponsabilidad con el maestro. En la presente investigación cuantitativa descriptiva se propone estudiar el impacto en los estudiantes de los cuatro factores importantes como elementos del aula invertida, que son: la metodología, el conocimiento, la motivación y la comunicación, con el fin de definir estrategias que implementen efectivamente la práctica del aula invertida para beneficio del aprendizaje en los estudiantes.

Marco Teórico

Existen numerosas metodologías de enseñanza – aprendizaje que está a disposición de los profesores que las utilizan. De acuerdo con Coll (1990, p. 450), “el profesor gradúa la dificultad de las tareas y proporciona al alumno, los apoyos necesarios para afrontarlas; pero esto solo es posible porque el alumno, con sus reacciones indica constantemente al profesor sus necesidades y su comprensión de la situación”. Esto significa que en la interacción educativa no hay solo una asistencia del profesor al alumno, sino ambos gestionan de manera conjunta la enseñanza y el aprendizaje en un proceso de participación guiada y de co-responsabilidad alumno-maestro, donde el alumno se vuelve el protagonista de su propio aprendizaje.

De acuerdo a la experiencia frente a grupos de universitarios, aplicando diferentes y muy variadas metodologías, observamos la importancia de la actualización y capacitación que requiere el maestro, con respecto a la instrucción en grupo, dado que aún y con la especialización profesional con la que se cuenta, no se tiene el conocimiento de herramientas y metodologías instruccionales; por lo que consideramos esta herramienta como una propuesta dinámica y atractiva para los jóvenes universitarios, dadas las características de desarrollo de las mismas.

Muchos profesores ayudan a sus alumnos con clases magistrales, pero otros se apoyan en otras estrategias didácticas y en otros recursos, no existe un único modelo de profesor excelente.

Aula Invertida

Un factor que ha impulsado la adopción del modelo de clase inversa es la mediocridad de los resultados de aprendizaje obtenidos con el sistema tradicional. En el modelo tradicional de aprendizaje el maestro instruye exponiendo los temas y el alumno aprende, todo esto se genera durante la clase en aula, después de la clase viene la asimilación de los conceptos por parte del alumno, siempre y cuando el alumno tenga la motivación que el maestro le transmita, si esto no sucediera el alumno sale del aula y olvida lo expuesto por el maestro; la propuesta del aula invertida es donde el alumno adquiere conocimientos antes de la clase, y durante la clase, socializa información y el maestro consolida el aprendizaje, cabe mencionar que en ambos modelos es indispensable la inspiración del maestro a la creatividad y al comportamiento voluntario del alumno.

Fipped classroom es un término acuñado por Jonathan Bergmann y Aaron Sams (2014) dos profesores de química en Woodland Park High School en Woodland Park Colorado que significa literalmente “aula invertida”.

Como maestros y practicando esta modalidad, comprobamos que con este nuevo enfoque las calificaciones y el entusiasmo de los alumnos en el aula se mejoraba; confirmamos que para efectos de una institución universitaria, la aplicación del aula invertida es a través de tutoriales en la web o elaborados por el maestro, además del aprovechamiento del recurso con el que la Universidad cuenta de acervo bibliográfico digitalizado.

Lo que es el aula invertida (Touron, 2014 pág. 62):

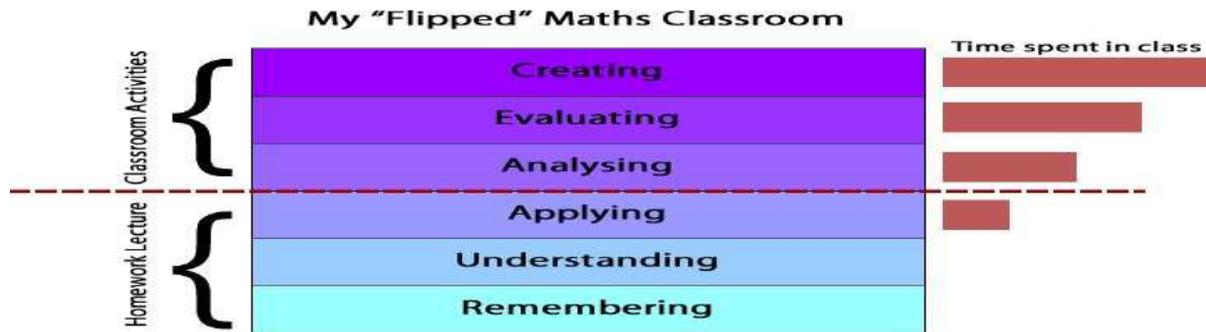
- Un medio para incrementar la interacción y el tiempo de contacto personalizado entre profesores y alumnos.
- Un ámbito en el que los estudiantes asumen la responsabilidad de su propio aprendizaje.
- Una clase en la que el profesor no es “el sabio en el escenario” sino el guía al lado del alumno.
- Una combinación de enseñanza directa y aprendizaje constructivista.
- Un modelo en el que todos los alumnos están implicados en su propio aprendizaje.
- Una clase, en suma en la que los alumnos pueden acceder a una educación personalizada real.

Lo que no es:

- Sinónimo de videos o curso online.
- Un procedimiento para reemplazar a los profesores por videos.
- Un modelo para que los estudiantes trabajen a su antojo sin estructura o dirección alguna.
- Que los alumnos se pasen todo el tiempo de la clase delante de una pantalla
- Hacer que los alumnos trabajen solos

Es importante señalar que con este modelo, los niveles de la taxonomía de Bloom, se practican según los ámbitos de trabajo en un modelo Flipped Classroom (ver Figura 1):

Figura 1. Bloom y la clase inversa



Fuente: Touron, Javier (2014)

No es posible afirmar que esta filosofía de impartir clases pueda aplicarse en el 100% de los casos, es evidente que el alumno necesita de unos mínimos recursos y conocimientos tecnológicos. Lo cierto es que sí se le facilitan estos medios, el aula invertida es más efectiva que el modelo tradicional, es por esto que se propone la inclusión de la infografía.

De acuerdo a experiencias didácticas alrededor del modelo flipped classroom, pretendiendo conseguir el mayor grado de homogeneidad y cierta unidad a la hora de comparar los recursos y actividades, Gagné (1987) identifica cinco principales categorías de aprendizaje:

- Información verbal
- Habilidades intelectuales
- Estrategias cognitivas
- Habilidades motrices
- Actitudes

Infografía

En el escenario creado en el aula invertida se dan las condiciones necesarias para que entre otras técnicas de aprendizaje el alumno elabore “infografías” de los temas propuestos. La infografía es un organizador gráfico avanzado que permite la representación de una serie de ideas, conceptos y temas con un significado y sus relaciones, enmarcando todo ello en un esquema o diagrama, de acuerdo a la creatividad del alumno.

En esta herramienta se grafica en función de los conocimientos adquiridos, y con su aplicación se logra estructurar el aprendizaje y asociar más fácilmente las ideas. En su elaboración es importante considerar algunos elementos, tales como título, cuerpo y fuentes bibliográficas; seguir una secuencia en cuanto a la investigación que se realizará sobre el tema, posteriormente clasificarla y por último organizar la información seleccionada en un documento.

Beneficios:

- ✓ Simplifica la comprensión del tema
- ✓ Desarrolla y logra la meta cognición
- ✓ Desarrolla la creatividad
- ✓ Contribuye a resolver problemas
- ✓ Ayuda a la tomar decisiones
- ✓ Integra la parte de un todo
- ✓ Desglosa el todo en partes
- ✓ Incrementa la capacidad para asimilar, procesar y recordar la información

Elementos necesarios en la elaboración para un buen diseño de una infografía:

Utilidad: debe emplear un enfoque basado en objetivos; en aplicaciones académicas lo importante es la comprensión y la obtención de la información, guía a los espectadores a través de un conjunto específico de información siendo el más utilizado cuando hay necesidad de dejar que los lectores se queden con un mensaje específico y debe centrarse en el atractivo para la audiencia y la retención de la información.

Solidez: comunica algo significativo, mensaje que merezca ser contado y que aporte a los lectores algo de valor.

Belleza: la visualización de la información y los gráficos de información funcionan mejor cuando se toman en serio el receptor y los datos, por eso debemos conceptualizar la belleza de diseño y calidad.

Metodología

La realidad en el aula es más compleja y lo habitual es que los docentes empleemos dos o más metodologías de modo combinado o incluso simultáneo. Por tanto se puede pensar en otro tipo de diferenciación taxonómica en el empleo de estos recursos, como por ejemplo:

- Aplicaciones y recursos seleccionados en función del tipo de material que deseemos crear: puede ser un PDF enriquecido (con enlaces por ejemplo) o, si el grado de exigencia es mayor, diseñar y crear un video con imagen, audio externo y efectos. También podemos pensar en soluciones intermedias, como encuestas o mapas mentales. Etc.
- También un video o una presentación que después se trabajaría en el aula; o bien un material que implique cierto grado de interactividad con el material como, por ejemplo, realizar una autoevaluación, completar una encuesta, participar en un foro o en un blog o colaborar en un wiki.
- Podemos diferenciar los materiales desde la perspectiva de la integración de recursos didácticos dentro de una plataforma, lo que nos debe llevar a pensar qué funciones ofrecen los propios recursos y que otras funciones aporta el propio sistema de gestión del aprendizaje. (Ver Figura 2)

Figura 2. Modelo Pedagógico: sugeridos por el profesor o generado por el estudiante. Tomada de: ileighanne.wordpress.com



Fuente: Touron, Javier (2014)

Conocimiento

La información es externa, mientras que el conocimiento es interno; la información es , objetiva, mientras que el conocimiento es subjetivo. La información puede carecer de sentido para una persona concreta; el conocimiento no , porque es propio de cada uno. El conocimiento surge cuando la persona es capaz de atribuir significado a la información precisamente, una de las tareas de la educación será transformar la información en conocimiento.

Aprender ya no consiste en “saber cosas”, sino en saber gestionar la información, saber plantearse nuevos problemas y nuevos modos de resolverlos, es decir aprender a tomar decisiones sobre el propio trabajo. Lo que cuenta ahora es, como señalara la Declaración de

Royaumont del Club de Roma, “aprender a no saber”, pero, paradójicamente, aprender a no saber es una tarea que requiere saber mucho aunque significativamente.

Motivación para el aprendizaje

Estimular la voluntad de aprender, es el papel del maestro, en el ámbito de la educación para inducir la motivación en sus alumnos en lo que respecta a sus aprendizajes y comportamientos para aplicarlos de manera voluntaria a los trabajos de clases dando significado a las tareas escolares y proveyéndolas de un fin determinado, de manera tal que los alumnos desarrollen un verdadero gusto por la actividad escolar y comprendan su actividad personal y social.

El manejo de la motivación en el aula supone que el maestro y sus estudiantes comprenden que existe interdependencia entre los siguientes factores:

- ✓ Las características y demandas de la tarea o actividad escolar
- ✓ Las metas o propósitos que se establecen para tal actividad
- ✓ El fin que se busca con su realización

Por lo anterior puede decirse que son cuatro los propósitos perseguidos mediante el manejo de la motivación académica:

- Despertar el interés en el alumno y dirigir su atención
- Estimular el deseo de aprender que conduce al esfuerzo y la constancia
- Dirigir estos intereses y esfuerzos hacia el logro de fines apropiados
- Realización de propósitos definidos.

La motivación puede definirse como la fuerza interior que impulsa a una persona hacia el logro de un objetivo, todo aprendizaje requiere de esa fuerza; pues si hay emoción el aprendizaje se hace más participativo, más efectivo, más entusiasta.

Es muy diferente la actitud de quien dice, “No puedo, porque cometo errores”, de la del que afirma “Puedo, a pesar de que comete errores”. Los seres humanos somos los únicos capaces de compartir nuestras experiencias de éxito o fracaso y de dirigir consciente y voluntariamente, nuestra intensión de aprendizaje, para llegar a las metas que nos hemos propuesto.

El camino para lograr objetivos, el cómo alcanzarlos, son tan importante como la selección de los mismos. No basta tener objetivos. Es necesario elegir un método para alcanzarlos.

En resumen, no siempre ni en todas partes, el conocimiento más valioso es el más útil, aunque los conocimientos útiles, prácticos, pueden ser valiosos, más aún, la práctica es el único camino que tenemos para transformar la realidad y hacer frente a situaciones problemáticas. La creatividad, en esta perspectiva, consiste en la búsqueda de nuevas formas de conocimiento, o de expresión, de nuevos instrumentos y procedimientos; en suma de nuevas posibilidades nunca antes exploradas o experimentadas.

Comunicación

Principios de la comunicación

La comunicación tiene un propósito, es continua, los mensajes comunicativos varían en el pensamiento consciente, la comunicación es relacional, está guiada por la cultura, tiene

implicaciones éticas y es algo que se aprende. Una manera de evaluar el éxito de la comunicación es preguntar si ésta alcanzó su propósito.

Puesto que la comunicación es verbal y no verbal, continuamente enviamos mensajes de comportamiento a partir de los cuales los demás hacen inferencias o deducen el significado. Como comunicadores diestros, necesitamos estar conscientes de los mensajes explícitos e implícitos que con frecuencia les enviamos a los demás.

En el papel del maestro, tan importante es el aprender a escuchar como el de saber preguntar, ambas competencias están vinculadas entre sí, escuchar activamente orientará nuestra indagación y las posibles respuestas que se abran requerirán de nuestra más atenta escucha, para identificar que el proceso de creatividad se está gestando en el estudiante.

El lenguaje se ha convertido en un poderoso medio de identidad individual y socio cultural, cuando una persona establece comunicación con otra a través del lenguaje está actuando como alguien que forma parte de un grupo social en el cual expresa sus ideas, actitudes, sentimientos y opiniones.

Creatividad

La creatividad no es una cuestión de inteligencia o conocimientos, sino una forma de pensamiento que necesita de cierta apertura mental, de interés y disposición por crear a partir de un alto nivel de curiosidad, ser reflexivos y originales.

El desarrollo de las habilidades de pensamiento se puede abordar desde dos puntos de vista:
Espino (2006)

- ✓ Se nace con la habilidad de pensar, no necesitamos saber nada al respecto, ni podemos hacer nada al respecto
- ✓ La actividad de pensar se puede mejorar con la práctica

De Bono (1991) distingue dos tipos de pensamiento: lineal y lateral.

Pensamiento lineal: Este tipo de pensamiento ocurre de manera secuencial, por lo tanto su característica es el orden, cada etapa debe justificarse y no es posible aceptar pasos equivocados; solo se utiliza la información relevante. El proceso es analítico y se divide en tres tipos:

- ✓ Natural: es espontáneo, emocional, tiende a ser dominado por necesidades internas, usa imágenes concretas de la experiencia cotidiana.
- ✓ Lógico: es secuencial, se presenta en cadenas, se basa en mecanismos selectivos.
- ✓ Matemático: se ejecuta con símbolos y reglas, utiliza canales preestablecidos.

Pensamiento lateral: la información se organiza de manera no convencional y genera arreglos que infringen lo establecido. Puede ocurrir por saltos; considera ideas intermedias, falsas irrelevantes o irreales; permite explorar, buscar rutas desconocidas; genera ruptura de patrones convencionales de pensamiento y estimula la creatividad. Se activa mediante el uso de herramientas y técnicas especiales y además puede practicarse. Este pensamiento también se le conoce como pensamiento creativo.

Una operación de pensamiento es una actividad que ejecutamos mentalmente y que nos permite generar ideas. La operación de pensamiento positivo, negativo e interrogativo permite pensar de una manera más amplia, tomando en cuenta lo que se desea conocer

acerca del objeto o situación, asumiendo una actitud reflexiva para evitar conductas impulsivas.

- ✓ Pensar en lo positivo, significa lo que nos gusta y además es agradable.
- ✓ Pensar en lo negativo, se refiere a lo desagradable, lo que representa alguna desventaja.
- ✓ Pensar en lo interrogativo, consiste en lo que queremos saber, lo que nos causa curiosidad.

Debemos considerar además de los tipos de pensamiento, las ideas activadoras del pensamiento que generan discontinuidades; las cuales son saltos de pensamiento que se logran mediante el uso de ideas intermedias, es decir, aquellas que en un primer momento parecen incoherentes y que propician la creatividad, buscando la conexión entre estas y la situación que se requiere resolver, estos saltos o incoherencias posibilitan la ruptura de los patrones de pensamiento existentes, (convencionales) y su reestructuración mediante la introducción de entradas casuales o fortuitas, generadoras de ideas nuevas. Dentro de las discontinuidades, encontramos las transformaciones, que introducen cambios sobre la manera de percibir los conceptos, desde el punto de vista de su forma, contenido y estructura. Por ejemplo, cambios con respecto a exageración, minimización, deformación, adición, sustracción, transposición, redefinición y combinación.

En suma las ideas que generan discontinuidades son clave para acceder al pensamiento creativo, ya que la creatividad posee las siguientes características:

- Fluidez, consiste en generar un mundo indefinido de palabras, ideas o enfoques con respecto al problema.

- Flexibilidad, se refiere a la capacidad de adaptarse a situaciones nuevas en la solución de un problema utilizando cambios en los enfoques o puntos de vista.
- Originalidad, se caracteriza por la manera fuera de lo común no convencional o rara, de ver o enfocar un problema.
- Elaboración, consiste en la capacidad poco común para organizar y reacomodar ideas o conceptos y utilizarlos de manera original.

Método

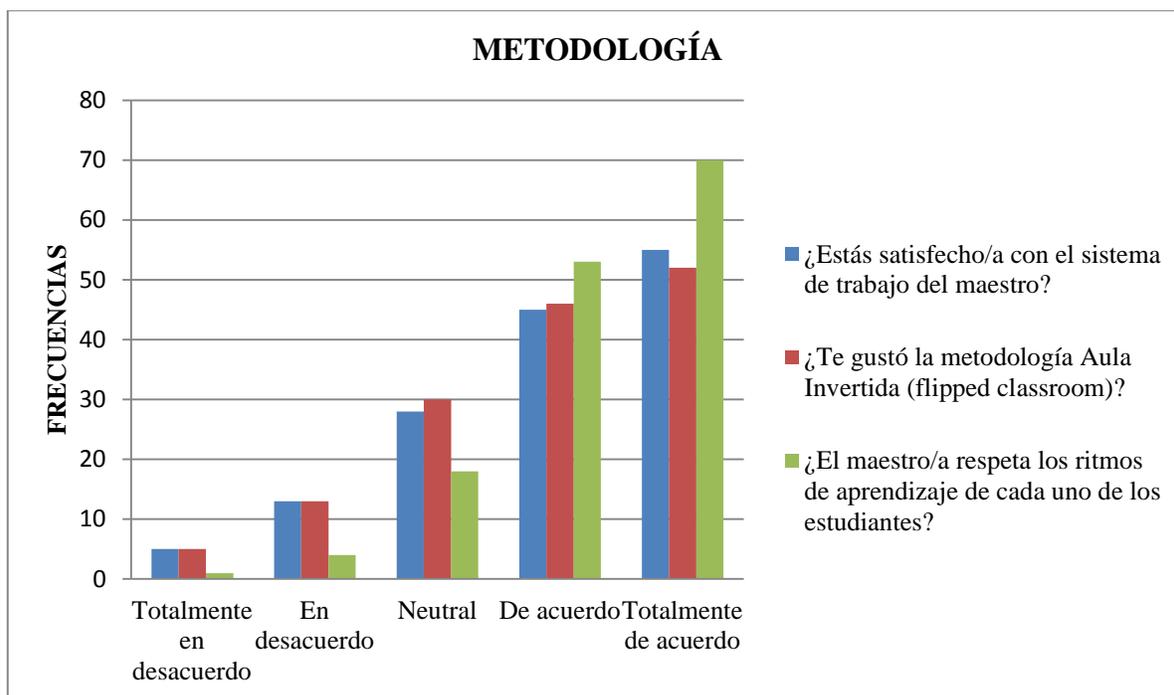
La presente investigación es de tipo cuantitativa descriptiva, ya que es la primera etapa de un estudio más a fondo en el cual nos permite ordenar los resultados de las observaciones de los estudiantes con respecto a los cuatro elementos del aula invertida, en ella se fundamenta una serie de análisis y pruebas para llevar a cabo la valoración de cada uno de los elementos. Se ha tomado como unidad de análisis a los estudiantes de la Licenciatura en Administración y con el fin de disponer de datos para darle un sentido práctico a la investigación se aplicó 146 encuestas en 5 grupos de alumnos.

Resultados

En la Figura 3, podemos observar que la Metodología como variable dependiente del aula invertida, muestra que el 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el maestro respete los ritmos de aprendizaje de cada uno de los estudiantes, mientras que el 38% de los encuestados está satisfecho con el sistema de trabajo del maestro, y el 36% les gusta la metodología. Con estos resultados es importante reforzar la metodología como elemento del aula invertida con los estudiantes con el fin de subir los índices de satisfacción y que los estudiantes construyan el conocimiento mediante la búsqueda y síntesis de la

información, integrando sus competencias de comunicación, indagación, pensamiento crítico y de resolución de problemas. Ya no se trata de transmitir contenidos, sino de fomentar hábitos intelectuales y de interacción ya que la importancia reside en lo que se aprende no en lo que se enseña.

Figura 3. Elemento Metodología del Aula Invertida.

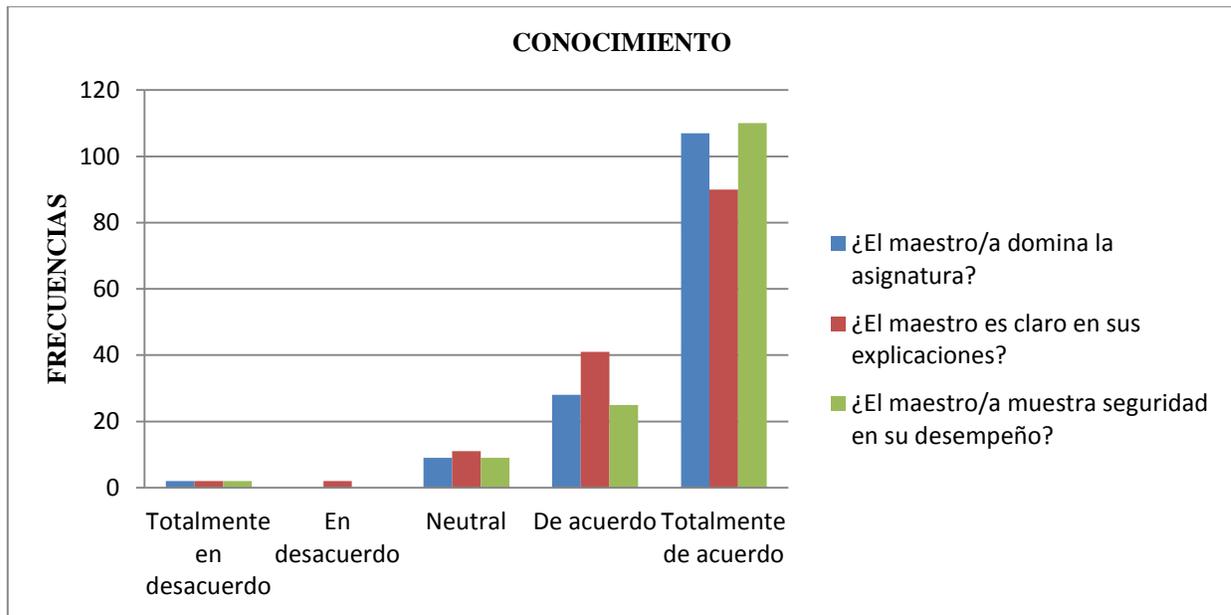


Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 4, el Conocimiento como variable dependiente del aula invertida, muestra que el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el maestro muestra seguridad en su desempeño, mientras que el 73% muestra que el maestro domina la asignatura, y el 62% de los encuestados muestran que el maestro es claro en sus explicaciones. Con estos

resultados es importante reforzar el conocimiento como elemento del aula invertida con los estudiantes con el fin de subir los índices de satisfacción y que los maestros hagan énfasis en cómo utilizar y comunicar el conocimiento de modo efectivo dentro de un contexto real ya que toma más importancia cómo se enseña sobre qué es lo que se enseña.

Figura 4. Elemento Conocimiento del Aula Invertida.

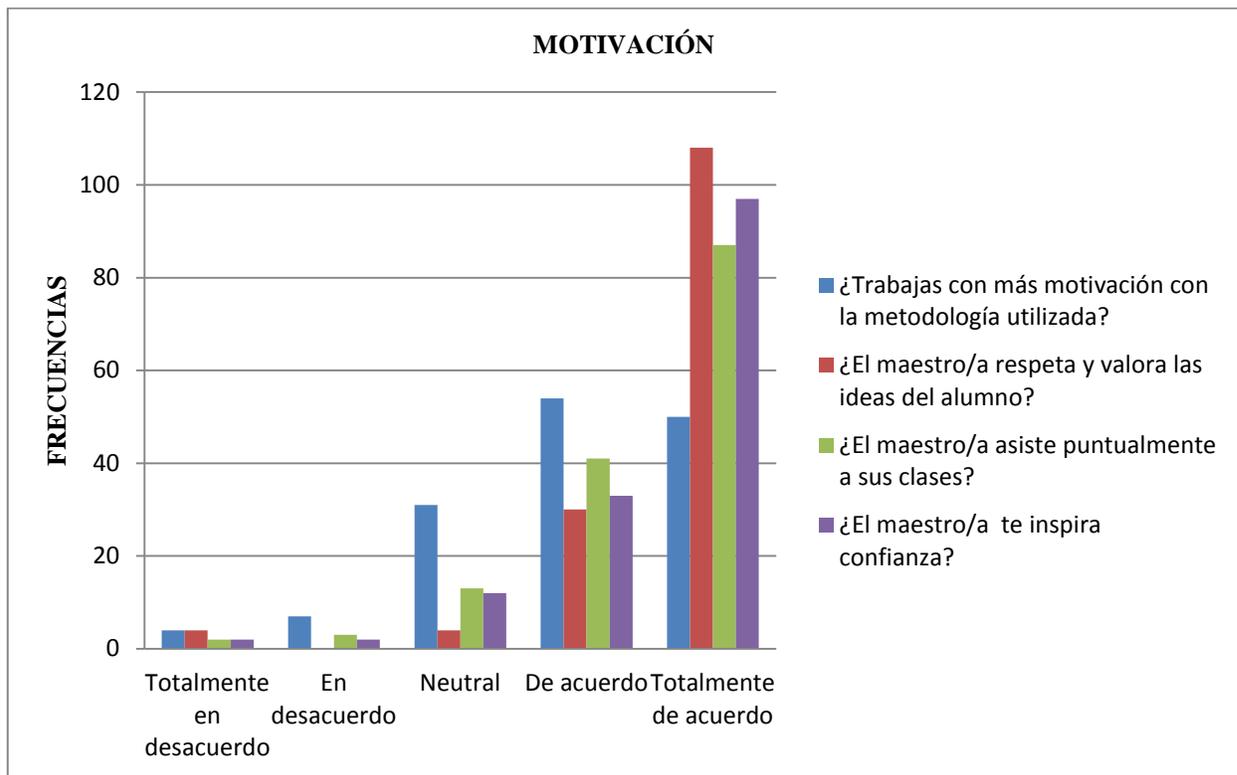


Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 5, la Motivación como variable dependiente del aula invertida, muestra que el 74% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el maestro respeta y valora las ideas del alumno, mientras que el 66% muestra que el maestro inspira confianza en el alumno, el 60% muestra que el maestro asiste puntualmente a sus clases, y solo el 34% de los encuestados muestran que trabajan con más motivación con la metodología del aula invertida. Con estos resultados es importante reforzar la motivación como elemento del

aula invertida con los estudiantes con el fin de subir los índices de satisfacción y que los estudiantes estén implicados activamente en el aprendizaje con el fin de generar la co-responsabilidad.

Figura 5. Elemento Motivación del Aula Invertida.

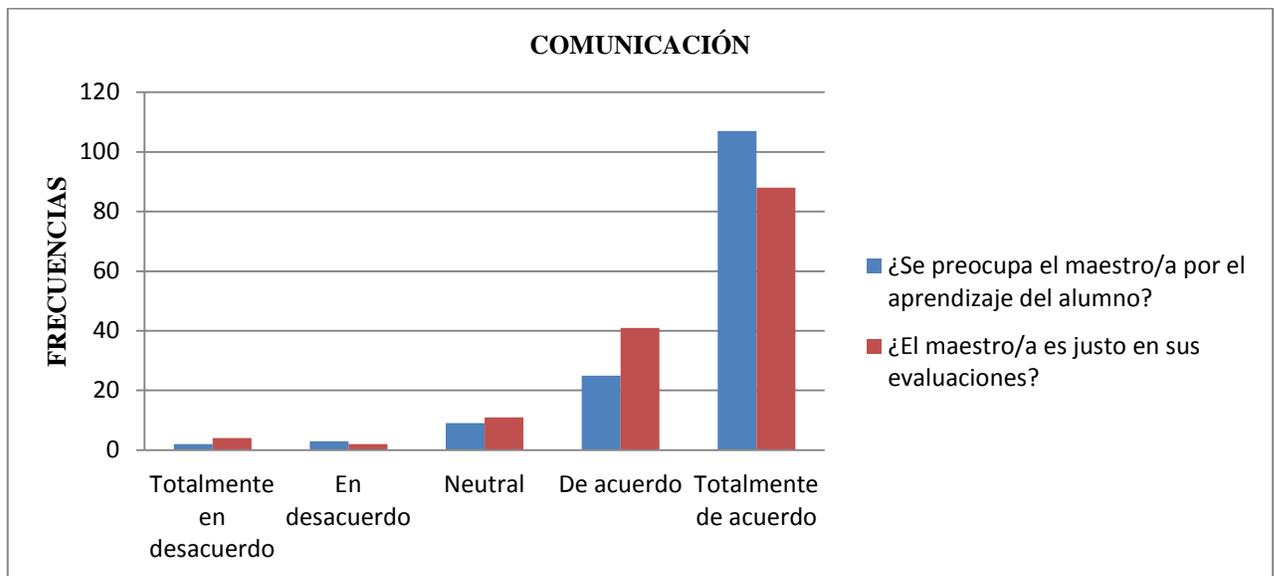


Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 6, la Comunicación como variable dependiente del aula invertida, muestra que el 73% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el maestro se preocupa por el

aprendizaje del alumno, y el 60% de los encuestados muestran que el maestro es justo en sus evaluaciones. Con estos resultados es importante reforzar la comunicación como elemento del aula invertida con los estudiantes con el fin de subir los índices de satisfacción para que los maestros sean realmente asesores y facilitadores ya que el protagonista del aprendizaje es el alumno.

Figura 6. Elemento Comunicación del Aula Invertida.



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

En los ambientes universitarios es recomendable que el maestro conozca el tipo de aprendizaje que pretende lograr y que metodologías utilizar para ser más flexible, permeable, global e interdisciplinar, más abierto al cambio y a la modificación continua necesaria para el progreso de los haberes en cada campo de la actividad humana.

Con base a la experiencia docente y el uso del aula invertida, la propuesta en este artículo es compartir el beneficio y la confirmación a través de las práctica realizada y encuestas aplicadas, en donde los estudiantes participan y hacen un trabajo colaborativo con la creatividad que les genera esta práctica, ya que hacen uso de la tecnología, desarrollando habilidades de comunicación a través de la motivación por parte del maestro, contribuyendo a una formación holística del estudiante como preparación para su ingreso a contextos profesionales y sociales.

En la presente investigación se aplicaron 146 encuestas a estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración, donde a través de 12 items se reflejan los cuatro elementos de estudio del aula invertida que son, la metodología, el conocimiento, la motivación y la comunicación.

Con los resultados obtenidos podemos concluir el impacto de cada uno de los elementos reconocidos por los estudiantes en la metodología práctica del aula invertida (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Impacto de los Elementos del Aula Invertida

ELEMENTO		IMPACTO
Conocimiento	El maestro muestra seguridad en su desempeño	75%
Motivación	El maestro respeta y valora las ideas del alumno	74%
Conocimiento	El maestro domina la asignatura	73%
Comunicación	El maestro se preocupa por el aprendizaje del alumno	73%
Motivación	El maestro inspira confianza en el alumno	66%
Conocimiento	El maestro es claro con sus explicaciones	62%
Motivación	El maestro asiste puntualmente a sus clases	60%
Comunicación	El maestro es justo en sus evaluaciones	60%

Metodología	El maestro respeta los ritmos de aprendizaje de cada uno de los estudiantes	48%
Metodología	Los estudiantes están satisfechos con el sistema de trabajo del maestro	38%
Metodología	A los estudiantes les gusta la metodología del aula invertida	36%
Motivación	Los estudiantes trabajan con más motivación en el aula invertida	34%

Fuente: Elaboración Propia

Como recomendaciones de la presente investigación es implementar las siguientes estrategias:

Concientizar a los estudiantes de la importancia de la metodología del aula invertida, ya que los resultados muestran poco interés en construir su conocimiento mediante la búsqueda y síntesis de la información, integrando sus competencias de comunicación, indagación, pensamiento crítico y de resolución de problemas.

Mostrar a los estudiantes la importancia de la motivación en el aprendizaje a través del aula invertida, con el fin de estar implicados activamente para generar la corresponsabilidad en el aula.

Reforzar la comunicación del maestro con el fin de ser realmente asesores y facilitadores para que el protagonista del aprendizaje sea el estudiante.

Que el maestro haga énfasis en cómo utilizar y comunicar el conocimiento de modo efectivo dentro de un contexto real, ya que la importancia esta en cómo enseñar y no lo que se enseña.

Como futuras líneas de investigación están las siguientes:

Aumentar el impacto del elemento metodología a través de las recomendaciones planteadas ya que es la importancia del presente estudio.

Diseñar y estudiar la variable dependiente “adquisición del conocimiento y rendimiento del aprendizaje del alumno a través del aula invertida” esta variable pudiera estar soportada por la calificación final de la asignatura donde se llevó dicha metodología.

Es de primordial importancia comprender que los profesores son más esenciales que nunca en un sistema educativo que precisa desarrollar la capacidad de resolución de problemas, el pensamiento creativo, el trabajo en equipo y tantas otras, que serán exigencias del mundo en el que nuestros alumnos van a desenvolverse, muchos de ellos en profesiones que todavía no existen.

En general los profesionales de la enseñanza inversa pueden mejorar constantemente el modelo, modificándolo, eliminando o añadiendo elementos, a través de la experiencia directa y en función de lo efectivo que resulte para los alumnos. No se trata de gravar una clase una vez y ya está. La Flipped Classroom forma parte de un modelo educativo integral que incluye la instrucción directa, la investigación, la práctica, la evaluación formativa y sumativa y mucho más. También permite a los profesores reflexionar y desarrollar nuevas oportunidades de aprendizaje y opciones para la internalización, la creación y aplicación de contenidos en lugar de invertir su tiempo en asignar tareas.

Bibliografía

Bergmann, J., & Sams, A. (2014). Dale la vuelta a tu clase: Lleva tu clase a cada estudiante, en cualquier momento y cualquier lugar. España Ediciones: S.M.

Coll, C. (1990). Desarrollo psicológico y educación. Madrid: Alianza Ed.

De Bono, E. (1991). El pensamiento lateral. España: Paidós Iberica.

Espino, S. V., & E., V. B. (2006). Creatividad. México: Limusa.

Gagné, R. M. (1987). Las condiciones del aprendizaje. México: Interamericana

Tourón, J. (2014). The Flipped Classroom. España: Grupo Océano.



VEJEZ GENERATIVA: CONSTRUYENDO PUENTES ENTRE LA EMPRESA Y EL ADULTO MAYOR.

Cano-Ramírez, Christian Zenón¹. García-Isaac, Daniel Alberto²; García-Gutiérrez,
Raquel Aricel³ & Gloria-Marrufo, Soila Yesica⁴

1 Universidad de Monterrey (México)

*christian.cano@udem.edu¹, daniel.garciai@udem.edu², raquel.garcia@udem.edu³, soila.gloria@udem.edu⁴,
osmar.arandia@udem.edu⁵. Avenida Ignacio Morones Prieto 4500 Pte., Jesús M. Garza, 66238 San Pedro
Garza García, Nuevo León, México, Teléfono 818215 1000*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

Ante el fenómeno del envejecimiento de la población a nivel mundial es importante estudiar la vejez buscando capitalizar la experiencia y conocimiento de los adultos mayores. Diversos autores señalan la importancia del “buen envejecer” y proponen diferentes puntos de vista y concepto de la vejez. Partiendo del análisis y estudio de los diferentes conceptos, este artículo propone determinar los elementos de un modelo teórico de gestión organizacional que fomente prácticas en las empresas que promuevan la vejez generativa y prolongue la contribución de las personas, con la finalidad de que se obtenga un beneficio que se puede denominar como dividendo de generatividad.

Given the phenomenon of the increasing age of the worldwide population, it is important to study aging, in order to capitalize on the experience and knowledge of older people. Several authors note the importance of "aging well" and offer different points of view and concepts of aging. Based on the analysis and study of these different concepts, this article seeks to determine the elements of a theoretical model of organizational development that encourages companies to promote generative aging and prolong the contribution of people, in order to obtain a benefit which can be referred as generativity dividend.

Palabras Clave: adultos mayores, competencias, empresa, generatividad, vejez.

Key Words: old age, competencies, company, generativity, elders.

Introducción

De acuerdo a lo indicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el aumento de la esperanza de vida y la disminución de la tasa de fecundidad han tenido un impacto en la proporción de personas mayores de 60 años. Esta cohorte poblacional está aumentando más rápidamente que cualquier otro grupo de edad en casi todos los países (OMS, 2016).

En la actualidad la proporción de adultos mayores en países desarrollados es de un 21%, mientras que en países en desarrollo es de 8%. Aunque hoy la mayoría de los adultos mayores del mundo viven en los países en desarrollo (63% en 2005), esta tendencia cambiará en los próximos decenios ya que para el año 2050 se espera que un 79% de la población de personas mayores a 60 años viva en países en desarrollo, lo cual significará una mayor necesidad de asistencia médica a largo plazo, un incremento en las enfermedades degenerativas de los adultos mayores, así como en los índices de dependencia física y económica de los mismos (CEPAL, 2007) (OMS, 2015).

En México, el crecimiento acelerado de la población de adultos se debe a tres circunstancias: a) la disminución de los índices de mortalidad que se ha venido presentando desde hace más de 50 años, originada por la aplicación de distintas políticas públicas que se tradujeron en una disminución de enfermedades, b) el aumento de la esperanza de vida; y c) en el descenso de los índices de natalidad (INEGI, 2010) (INM, 2010). Las estadísticas arrojadas por el censo poblacional del INEGI en el año 2010 indicaban que la población total del país era de poco más de 112 millones de personas, de las cuales el 9.6% se encuentran en el rango del adulto mayor (INEGI, 2010); sin embargo se espera un incremento del 222% para el año 2050 (INEGI, 2010) (CONAPO, 2014).

En este sentido, los cambios a los que nos referimos son evidentes. En lo que refiere a la reducción de la mortalidad en 1930 morían 156 niños por cada mil que nacían; esta cifra se redujo a 30 para el 2000. Así mismo la esperanza de vida entre 1930 y 1970 tuvo un incremento importante, pasando de 33 a 59 años para hombres; y de 35 a 63 años para mujeres (Envejecimiento, 2010). Actualmente la esperanza de vida es de 73 años para hombres y 78 años para mujeres (CIA, 2016), y se espera que para el 2050 la esperanza de vida de los mexicanos se incremente a 80 años en promedio. Por último, los índices de natalidad han sufrido cambios igual de importantes. En tan solo 30 años, de 1970 a 1990, la tasa de natalidad se redujo un 50% por ciento, pasando de 6.8 hijos a 3.4 hijos por mujer. (Envejecimiento, 2010) Para el 2015 se estima que ésta tasa ronda los 2.27 niños por mujer (CIA, 2016).

En este sentido, es importante señalar que el adulto mayor enfrenta retos importantes al llegar a la vejez. Existen antecedentes de tratos discriminatorios a los adultos mayores en diferentes culturas, se puede decir que el anciano a lo largo de la historia ha sido menospreciado entre los pueblos cuyos recursos han sido escasos, o que enfrentaban retos naturales y de subsistencia ya que inevitablemente se les consideraba como una carga y por lo tanto se preponderaba el bienestar de la comunidad por encima del bienestar individual (Fericgla, 1992) (Sánchez & Ramos, 1982).

Es así que los adultos mayores de 60 años, se enfrentan a una disminución importante con respecto a su calidad de vida debido principalmente a los siguientes factores: a) reducción de su capacidad económica, b) aumento de los costos de atención médica, c) incremento cualitativo y cuantitativo de las enfermedades crónicas, d) deterioro de sus facultades

físicas, mentales y cognitivas, e) falta de soporte social, f) estrés por jubilación, soledad y aislamiento (Peña, Teran, Moreno, & Bazán, 2009).

Si bien el fenómeno de la vejez poblacional puede ser abordado desde distintas facetas: a) perspectiva de asistencia y seguridad social, b) perceptiva de salud o c) perspectiva organizacional, nuestra investigación tiene como objetivo el diseño de un modelo teórico, que fomente prácticas que promuevan la vejez generativa y prolonguen la contribución de las personas.

En este sentido, el propósito de este artículo es determinar los elementos que debe contener un modelo teórico de gestión organizacional, que les permita a las personas llegar a la edad adulta sin el padecimiento inherente al envejecimiento con respecto a su productividad y bienestar. Al mismo tiempo se busca que éstos elementos puedan servir de guía a las empresas para el diseño de políticas y programas empresariales destinados a promover la vejez generativa entre sus adultos mayores.

Los elementos resultantes del modelo propuesto, incluyen la participación activa de las empresas, en virtud de que son estas instituciones quienes podrán generar políticas y programas dirigidos a sus empleados, con la finalidad de que desarrollen habilidades que se traduzcan en el mejoramiento de la calidad de vida, y para la empresa se traduzca en la obtención de un retorno que no será solo económico, sino que será un “dividendo de generatividad”, que se traducirá en un beneficio individual, social y empresarial, no solo económico, sino también, social y cultural.

Marco teórico

Para desarrollar nuestro trabajo de investigación, consideramos relevante definir las diferentes perspectivas existentes con respecto a la vejez. Es por ello que entre los diversos estudios en el tema de la productividad durante la vejez, encontramos que existen al menos tres perspectivas entre las que destacan: la vejez activa, la vejez productiva y la vejez generativa.

De acuerdo a Roa (2012) la vejez activa se refiere a ejercer con buena salud, y como miembro de pleno derecho de la sociedad; sentirse más satisfecho en el trabajo, más independientes en la vida cotidiana y participar más como ciudadanos (Roa Venegas, 2012).

Por otro lado, Daichman (2014) define la vejez productiva como “la capacidad de un individuo o una población para servir en la fuerza de trabajo remunerada, en actividades de voluntariado, ayudar en la familia y mantenerse independiente como sea posible” (Daichman, 2014).

Por su parte, la vejez generativa según Erikson (1986), tiene como propósito apoyar a las nuevas generaciones, se expresa a través del ejercicio de roles: enseñar, instruir, transmitir valores, comprometerse a mejorar las condiciones de vida para las generaciones venideras; se relaciona con la trascendencia” (Erickson, Erickson, & Kivnick, 1989).

En este sentido es importante mencionar la teoría de la actividad propuesta por Havighurst, que citada por Villar (2012), establece que “los mayores no solo no desean desvincularse, sino que, si se les ofrecen oportunidades para ello, tratan de seguir activos y sustituyen

roles perdidos por otros nuevos. Este mantenimiento de la actividad en la vejez promovería la satisfacción y el bienestar en esta etapa vital” (Villar F. , 2012).

Partiendo de las definiciones anteriores, la satisfacción de las necesidades para lograr calidad de vida en el adulto mayor será abordada desde las perspectivas de aprecio, reconocimiento y autorrealización, utilizando la perspectiva positiva de la vejez, ya que reúne las características de madurez y desarrollo como valores axiales, teniendo como intención prioritaria generar ganancias tanto sociales como personales y se piensa que como criterio del buen envejecer (Villar F. , 2012). También se tendrán ganancias para ambas partes involucradas, se desarrollan competencias personales y motiva la creación de un entorno que estimula la participación y abarca actividades que producen bienes y servicios de interés para la comunidad en general, además proporciona un enfoque más social y menos individualista” (Villar, López, & Celdrán, 2013).

Dando continuidad a esta idea, el buen envejecer está relacionado con la capacidad de poder generar calidad integral de vida. Los individuos más allá de las necesidades básicas requieren de sentirse productivos y mantenerse motivados a lo largo de su vida (Catsouphe & Matz-Costa, 2009). En este mismo sentido, Krzemien (2001) sostiene que la calidad de vida del adulto mayor se da en la “medida en que él logre reconocimiento a partir de relaciones sociales significativas; esta etapa de su vida será vivida como prolongación y continuación de un proceso vital; de lo contrario, se vivirá como una fase de declinación funcional y aislamiento social del adulto mayor” (Krzemien, 2001).

En el mismo sentido, es posible argumentar que la generatividad también implica un componente de desarrollo personal, de crecimiento y de madurez. Así, la actividad

generativa en la vejez no implica sólo contribuir a la mejora y sostenimiento de los contextos en los que participan, sino también una actividad que da sentido y propósito a la vida de los mayores. Contribuir aporta no sólo beneficios para los demás, sino también recompensas personales (Villar, López, & Celdrán, 2013).

Villar (2012) considera que los ámbitos y actividades que se pueden considerar como generativas son aquellas que por una parte contribuyen al bien común, a la continuidad y mejora social mientras que, por otra parte, sirven para potencializar el desarrollo individual, identificando que los ámbitos de actividad generativa son fundamentalmente tres:

El trabajo remunerado: seguir teniendo trabajo después de la jubilación, tendencia que crecerá en el futuro, como consecuencia de la aplicación de políticas de jubilación flexible, lo cual favorecerá el mantenimiento de los beneficios, en términos de mejor salud mental y bienestar psicológico, vinculados al trabajo remunerado en la vejez (James & Spiro, 2006).

El voluntariado y la participación cívica: implicarse en actividades de voluntariado en la vejez es una forma de llenar el tiempo después de la jubilación y de continuar aprovechando las competencias adquiridas en momentos anteriores de la vida para la conseguir fines sociales. Desde este punto de vista, el voluntariado conecta a los individuos entre sí y alimenta el sentido de obligación y confianza necesarios para ejercer la acción social en el ámbito local, incrementando el capital social de una comunidad (Putnam, 2006).

El cuidado a otras personas. Los cuidados a nietos se mencionan como una forma de sentirse útil, de enriquecimiento y de mejora, e incluso un medio para redescubrir nuevas capacidades (Villar, Celdrán, & Triadó, 2012). De igual forma, el cuidado a personas con

dependencia, también pueden genera ganancias ligadas a sentimientos de logro y competencia personal, de autorrealización y cambios en la filosofía de vida que claramente estarían relacionadas con la generatividad (Netto, Goh, & Yap, 2009).

En este mismo orden de ideas, la implicación en actividades de ocio que únicamente tienen como objetivo el bienestar o el desarrollo personal, aun siendo muy valiosas para la persona, no pueden calificarse como generativas si no tienen un efecto en otros, más allá del beneficio puramente individual (Villar, Celdrán, & Triadó, 2012).

Por lo tanto, Erikson (1986) plantea el concepto de “*grand generativity*” o vejez generativa, que trata de reconocer las diversas formas en las que los mayores ayudan a otros (como padres, como abuelos, como amigos, como mentores, etc.) a la vez que aceptan también la ayuda de otros y expresan su interés por perpetuar conocimientos y valores en futuras generaciones (Erickson, Erickson, & Kivnick, 1989).

La empresa y los adultos mayores

El concepto de generatividad en la vejez implica ser mentor de las generaciones que vienen, trascender al intentar dejar un legado que perdure, generar bienes y servicios y participar en la sociedad a través del voluntariado. Lo anterior tal como lo indican Villar et. al (2013), quienes aseguran que la generatividad en la vejez implica “contribuir al bien común de los entornos en los que las personas participan (la familia, la empresa, la comunidad, etc.) para reforzar y enriquecer las instituciones sociales, asegurar la continuidad entre generaciones o plantear mejoras sociales” (Villar, López, & Celdrán, 2013).

La visión que tiene la empresa respecto de sus trabajadores que son adultos mayores en la mayoría de los casos es negativa. Usualmente los ven como un pasivo laboral, relacionándolos como una carga y discriminándolos (Great Place to Work, 2012). Del

mismo modo, otros autores consideran que las empresas tienen prejuicios acerca de sus empleados de edad mayor, ya que consideran que son más inflexibles y representan un pasivo laboral, además de relacionarlos con ideas de enfermedad, pérdida y declive (Chand & Tung, 2014) (Tikkanen, 2011).

No obstante lo anterior, las empresas deberán considerar a los empleados mayores como algo positivo, viendo las ventajas que representan para su fuerza de trabajo, por ejemplo, podrían utilizar a sus trabajadores jóvenes para las labores manuales o tecnológicas y a la par utilizar las fortalezas sociales y empatía que tienen (Chand & Tung, 2014). Más allá de eso, las empresas tendrán que ver la ventaja que representa retener a sus trabajadores mayores, con la finalidad de conservar su conocimiento, cultura y evitar la pérdida de relaciones comerciales generadas y mantenidas por dichos trabajadores (Dychtwald & Baxter, 2007).

Tarja (2011), refiere que las empresas ya identificaron la problemática que enfrentan relacionada con el envejecimiento de su fuerza laboral y están centrando sus esfuerzos en tratar de capitalizar la gran cantidad de talento que tienen sus trabajadores mayores (Tikkanen, 2011). Asimismo, las compañías están preocupadas por el gran número de empleados que llegarán a su edad de jubilación, lo cual les representará la fuga de habilidades y conocimiento de sus trabajadores y gerentes más experimentados y valiosos (Dychtwald & Baxter, 2007).

Otra de las dificultades que tendrán las empresas según Dychtwald et al. (2007), será que entre más se enfoquen en competir por los candidatos jóvenes cada vez más escasos, se enfrentarán problemas graves como un costo alto en sus procesos de reclutamiento, una disminución de las habilidades y en la productividad de los candidatos capaces disponibles,

lo cual se traducirá en la disminución en la retención de su talento, además de que éstos son empleados más confiables y leales (Dychtwald & Baxter, 2007).

Las competencias y valores.

La generatividad está estrechamente relacionada a la generosidad y el altruismo (Ryff & Migdal, 1984) (Vaillant, 1995). La generatividad también implica abarcar conceptos como la productividad y creatividad (Hamby, Thomas, Banyard, St. Aubin, & Grych, 2015).

McAdams y St. Aubin (1992) identifican siete facetas de generatividad: demanda cultural; deseo interior; preocupación consciente por la próxima generación; creencia en la bondad de la especie; compromiso generativo; acción generativa; y finalmente, autorelato de la persona sobre generatividad (McAdams & de St. Aubin, 1992).

En la misma línea, Rowe and Kahn (1998) propusieron que los adultos mayores pueden optimizar funciones y minimizar discapacidades manteniendo tres comportamientos clave que han sido asociados con un envejecimiento exitoso: buena salud, alta funcionalidad física y cognitiva, y permanecer activamente comprometido en actividades significativas (Rowe & Kahn, 1998).

Los estudios de MacArthur en los 80's, investigaron las correlaciones de cada dimensión en una muestra de adultos mayores altamente funcionales: la buena salud física se asociaba con actividad física, apoyo social y control de personal (Seeman, McAvay, Merrill, Albert, & Rodin, 1996) (Seeman, Unger, McAvay, & Mendes de Leon, 1999), la alta funcionalidad cognitiva se asociaba a la educación, actividad vigorosa, control de personal y apoyo social (Seeman, Lusignolo, Albert, & Berkman, 2001); y el alto compromiso con la vida se asociaba con relaciones de apoyo, capacidades funcionales y control de personal

(Eizenman, Nesselrode, Featherman, & Rowe, 1997) (Seeman, Unger, McAvay, & Mendes de Leon, 1999) (Sanders & McCready, 2010).

Por su parte, Wahlstedt et al. (2000) encontraron que, para los trabajadores mayores, un esquema de trabajo en equipo incrementó el apoyo colaborativo en mayor medida que los trabajos diseñados bajo una estructura de cadena de mando (Wahlstedt, Nygard, Kemmlert, Torgen, & Bjorksten, 2000). Igualmente, McNaught and Barth (1992) indican que el control independiente sobre el ritmo de trabajo en un centro de contacto telefónico de reservaciones optimizó las habilidades interpersonales de los trabajadores mayores, paciencia y simpatía con los clientes (McNaught & Barth, 1992).

En el mismo sentido, Schooler et al. (1999) propusieron que los trabajadores mayores pueden incrementar su funcionamiento intelectual a través de la participación en trabajos que son cognitivamente complejos (Schooler, Mulatu, & Oates, 1999). Estos estudios sugieren que los trabajos deben ser diseñados para optimizar las necesidades psicosociales relacionadas con el envejecimiento de los trabajadores (Sanders & McCready, 2010).

Por otro lado, Ross and Wright (1998) encontraron que los trabajos diseñados con oportunidades para autonomía, toma de decisiones, variedad de tareas con significado, libertad del supervisor inmediato y trabajos no aislados contribuyeron significativamente al sentido de control personal sobre la vida (Ross & Wright, 1998). Los estudios deducen que los trabajos diseñados que incluyen oportunidades de apoyo social, aprendizaje activo, toma de decisiones, funciones cognitivas complejas, y la habilidad para usar fortalezas generacionales (como habilidades con las personas) pueden promover experiencias

positivas para los trabajadores mayores relacionadas a envejecimiento exitoso (Sanders & McCready, 2010).

Revisando estas ideas, tal parece que un diseño de trabajo saludable puede contribuir al envejecimiento exitoso en los trabajadores mayores. Esta posibilidad eleva el potencial para que los lugares de trabajo sean vistos como instituciones sociales que pueden promover experiencias de envejecimiento exitoso para los adultos mayores (Sanders & McCready, 2010).

Por su parte, Sanders y McCready (2010) en un estudio realizado a las variables de diseño de un trabajo, determinaron que las variables de diseño de un trabajo que contribuyen significativamente a resultados de vejez exitosa fueron a variedad de habilidades y trabajo en equipo (Sanders & McCready, 2010).

El voluntariado

“El voluntariado es una actividad que permite a los mayores mantenerse activos, contribuyendo a la sociedad de distintas formas, ofreciendo cuidados, aportando su experiencia y participando de la vida comunitaria.” (García, 2015).

“Los estudios llevados a cabo en los últimos diez años muestran que las generaciones más recientes de mayores podrían mostrarse más participativos en actividades de voluntariado debido a un mayor nivel educativo y un incremento del período activo en la fuerza laboral.” (García, 2015).

La Teoría de la Continuidad define que las personas que ya han participado en actividades de voluntariado previamente a la jubilación, estarían más dispuestos a seguirlo haciendo. Según este enfoque, para que se sigan manteniendo comportamientos de aproximación

hacia actividades de voluntariado, habría que favorecer el involucramiento de las personas mayores antes de la jubilación (Mutchler, Burr, & Caro, 2003) (García, 2015).

Omoto y Snyder (2002) resaltan el sentido de comunidad para comprender las dinámicas de voluntariado. Según estos autores, las personas con mayor sentido de comunidad sienten la necesidad de ser parte de la comunidad y trabajar por ella (Omoto & Snyder, 2002).

Método

Para lograr este objetivo, se hizo una amplia revisión de literatura con respecto a la vejez, la vejez generativa y sus características desde la perspectiva de la empresa y la persona, definiendo diferentes constructos que ayudan a entender el fenómeno, tales como vejez generativa, competencias en adultos mayores, calidad de vida, entre otros.

Resultados

El modelo desarrollado (ver figura 1) toma como base la idea presentada por la CEPAL, la cual indica que “las personas mayores, al igual que las otras, pueden desarrollar un grado de actividad social determinada básicamente por tres factores: las condiciones de salud, la situación económica y el apoyo social que reciba. Por lo tanto, no es la edad lo que conduce a la desvinculación social; cuando esta ocurre, se debe a circunstancias asociadas, con la mala salud, la pérdida de amistades o la reducción de ingresos (CEPAL, 2001).

Derivado de lo anterior, el modelo generado se fundamenta y parte de la relación de la empresa con el individuo en dos diferentes etapas de la vida: el adulto en edad productiva y el adulto en la vejez. El objetivo es destacar la importancia de la contribución positiva que la empresa puede tener a través de iniciativas o programas enfocados a desarrollar habilidades que repercutan en una vejez generativa.

Durante la edad productiva la empresa provee recursos económicos y desarrollo de habilidades en función de las actividades que realiza el individuo. Los recursos financieros son la base para construir el patrimonio económico que servirá de sustento durante la vejez.

Por otro lado, la empresa es generadora natural de estímulos y experiencias claves para el crecimiento individual de las personas. A través de las experiencias y capacitación formal, la empresa puede contribuir a desarrollar competencias en el adulto en edad productiva, que generen un impacto positivo una vez llegada la edad de cesantía.

Adicionalmente, la empresa a través de programas orientados al bienestar pueden promover iniciativas enfocadas en la prevención de la salud. Este tipo de programas son fundamentales para alcanzar una vejez generativa, dado que las personas requieren gozar de una buena salud para tener una vejez funcional. Ésta última será posible fomentando el buen vivir, con programas constantes en donde se ponga de manifiesto temas relativos a la prevención de enfermedades crónico degenerativas, alimentación balanceada y ejercicio, con el fin de poner de manifiesto su importancia para un mejor vivir en el futuro.

Tomando como referencia las investigaciones de Villar sobre los tres dimensiones en las que se debe desarrollar la persona para tener una vejez generativa, la empresa tiene dos opciones en las cuales puede influir: el trabajo remunerado y el voluntariado.

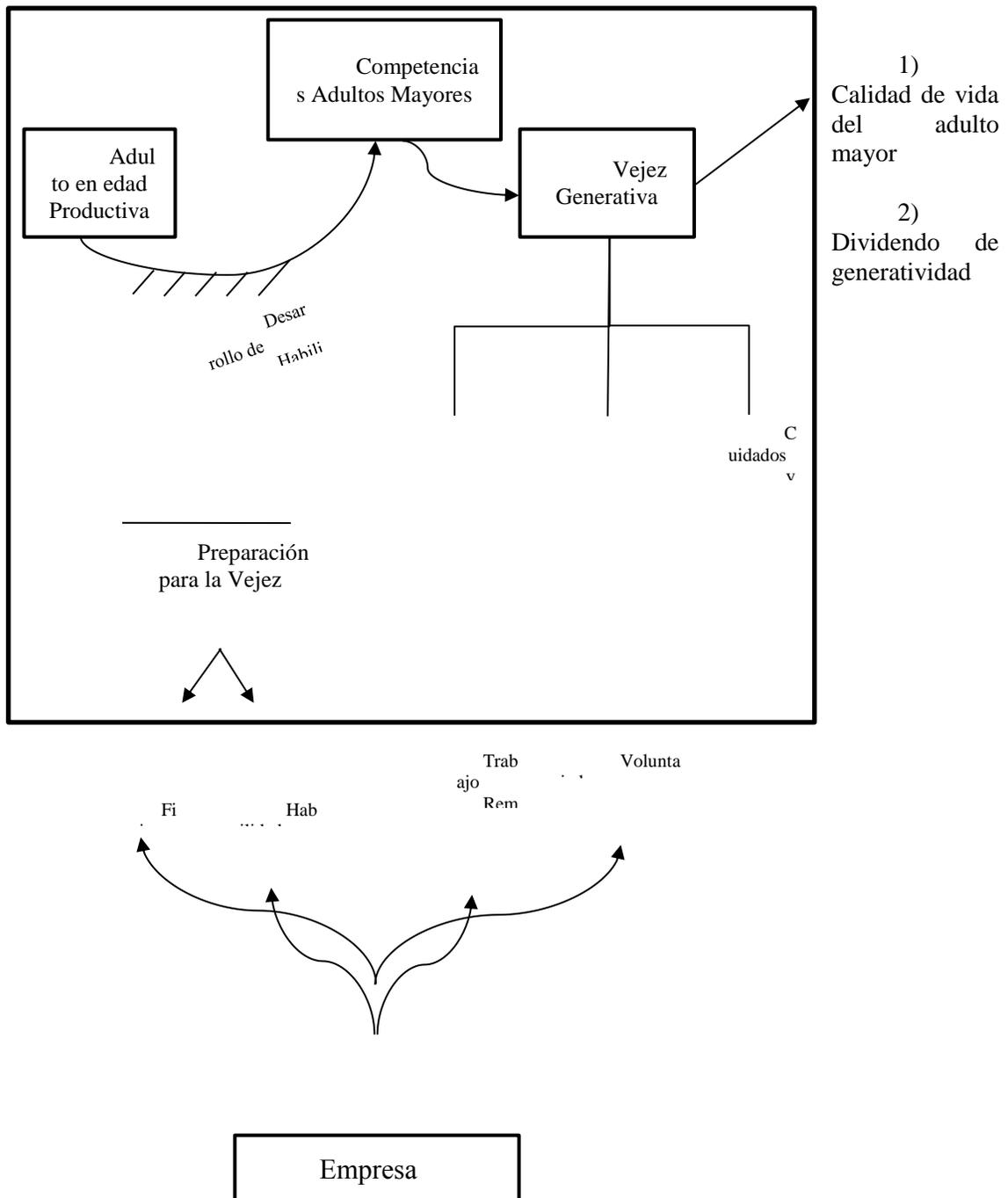
Mediante el trabajo remunerado, la empresa podrá proporcionar al individuo recursos adicionales que puedan apoyarlo financieramente o que le permitan ampliar su etapa de vida laboral dándole oportunidad de seguir trabajando como consultor, instructor, asesor externo o mentor. De esta forma la empresa no pierde todo el conocimiento que la persona

ha acumulado, y asegura mediante ciertos programas que el mismo sea transferido a sus empleados más jóvenes.

Por otra parte, en el tema del voluntariado la empresa puede elaborar planes o programas donde sus adultos mayores participen en actividades donde gratuitamente capaciten a jóvenes de la empresa o formen parte de proyectos de ayuda y apoyo social. Las empresas deberán identificar a los adultos mayores que tengan necesidad de reconocimiento y habilidades de mentoría. Serán éstos los mas aptos para participar en los programas de voluntariado, en virtud de que no recibirán un beneficio económico sino solamente la satisfacción de haber participado en el mismo.

El objetivo principal, tanto de los programas de trabajo remunerado y voluntariado que implemente la empresa, es generar actividades que le provoquen al adulto mayor sentimientos de reconocimiento e inclusión laboral, con la finalidad de que se sientan productivos e integrados nuevamente en la sociedad.

Figura 1. Modelo propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Una vejez generativa va a ser posible en la medida que los individuos puedan gozar de una vida funcional. Por lo anterior es fundamental concientizar a la sociedad en la etapa de edad adulta productiva de la importancia del cuidado de la salud. Mantener un balance en las dimensiones de cuerpo, mente y espíritu permitirá al individuo gozar de una vejez más plena, en donde podrá alcanzar no solo una vejez funcional sino gozar de una generativa.

En este sentido, ante la inminente tendencia de concentración poblacional de adultos mayores en México, el término vejez generativa adquiere relevancia para los individuos y la sociedad. Por lo anterior, más allá de las políticas públicas, consideramos que las empresas tienen un papel importante. Éstas pueden contribuir preparando al adulto en edad productiva para el desarrollo de las competencias necesarias; y por otro lado, fomentando actividades en ámbitos generativos (remunerados, voluntariado y cuidados y apoyo).

La vejez generativa puede ser alcanzada con la participación de la empresa a partir de la implementación de las acciones propuestas en el modelo propuesto. Es primordial que las organizaciones, generen programas para los adultos mayores que les permiten sentirse incluidos y partícipes en la sociedad, y del mismo modo aproveche el conocimiento, habilidades y talento de esta cohorte poblacional.

En esa relación individuo - empresa los beneficios de la vejez generativa son recíprocos. Por un lado, la persona cubre necesidades asociadas a su calidad de vida: aprecio, reconocimiento y autorrealización y por otra parte, la empresa goza de los dividendos de generatividad tales como: el legado de experiencias, cultura, valores y conocimientos a las

nuevas generaciones de empleados, sentido de lealtad, compromiso con la comunidad, entre otros.

Tabla 1. Actores, acciones e impactos del modelo.

Actores involucrados	Acciones	Impactos
Empleado	Superación personal Auto desarrollo de competencias Auto-capacitación.	Generación de competencias Desarrollo de competencias y valores
Adulto Mayor	Participación activa Mentoría Voluntariado	Estabilidad económica Sentimiento de pertenencia
Empresa	Capacitación Creación de programas de mentoría Programas de bienestar	Dividendos de generatividad Legado de experiencias, cultura, valores y conocimientos. Sentido de pertenencia

Fuente: Elaboración propia.

Las futuras líneas de investigación, podrían centrarse en la identificación de los factores empresariales en México que benefician o dificultan que el interés generativo llegue a transformarse realmente en acciones generativas.

Otras futuras investigaciones, pudieran profundizar también hasta qué punto difiere el interés generativo en las diferentes edades del individuo. A pesar de que ya existen investigaciones sobre relaciones intergeneracionales en las empresas, resulta imprescindible estudiar cómo los ámbitos de la vejez generativa (trabajo remunerado y voluntariado) debieran ser abordados de acuerdo a cada perfil generacional: baby boomers, generación X, millenials y futuras generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Chand, M., & Tung, R. L. (2014). The aging of the world's population and its effects on global business. *The Academy of Management Perspectives* , 28 (4), 409-429.

Catsouphe, M. P., & Matz-Costa, C. (2009). *bc.edu*. Retrieved Marzo de 2016 from https://www.bc.edu/content/dam/files/research_sites/agingandwork/pdf/publications/IB20_Engagement.pdf:
https://www.bc.edu/content/dam/files/research_sites/agingandwork/pdf/publications/IB20_Engagement.pdf

CEPAL. (2007). *Cepal.org*. From *Cepal.org*:
<http://www.cepal.org/prensa/noticias/comunicados/5/28935/wess07factsheetSP.pdf>

CEPAL. (2001). *Acercamiento conceptual a la situación del adulto mayor en América Latina*. CEPAL.

CIA. (26 de 04 de 2016). *Central Intelligence Agency*. Retrieved 29 de 04 de 2016 from *Central Intelligence Agency*:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>

CONAPO. (2014). *Proyecciones de Población 2010-2050*.

Daichman, L. (2014). Envejecimiento productivo y longevidad. *Una sombra ya pronto serás* , 1.

Dychtwald, K., & Baxter, D. (2007). Capitalizing on the new mature workforce. *Public Personnel Management* , 36 (4), 325-334.

Eizenman, D. R., Nesselrode, J. R., Featherman, D. L., & Rowe, J. R. (1997). Intraindividual variability in perceived control in an older sample: The MacArthur successful aging studies. *Psychology and Aging*, 12 (3), 489-502.

Envejecimiento, C. d. (2010). *INAPAM*. Retrieved 29 de 04 de 2016 from Instituto Nacional para los Adultos Mayores: http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/Documentos_Inicio/Cultura_del_Envejecimiento.pdf

Erickson, J. M., Erickson, E. H., & Kivnick, H. (1989). *Vital involvement in old age*. Nueva York: Norton.

Fericgla, J. (1992). *Envejecer, una antropología de la ancianidad*. Barcelona: Anthropos.

García, S. (2015). Envejecimiento productivo y voluntariado: principales aportaciones entre 2004 y 2014. *Repositorio documental: gredos*. Salamanca, Castilla y León, España.

Great Place to Work. (2012). *Great Place to Work en México*. Retrieved 25 de 02 de 2016 from Great Place to Work: http://www.greatplacetowork.com.mx/storage/documents/Publications_Documents/inclusin_de_adultos_mayores_2012.pdf

Hamby, S., Thomas, L., Banyard, V., St. Aubin, E., & Grych, J. (2015). Generative Roles: Assessing Sustained Involvement in Generativity. *American Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 2 (2), 24-32.

INEGI. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. INEGI.

INEGI. (2010). *Perfil Sociodemográfico de Adultos Mayores*. INEGI.

INM. (2010). *Situación de las personas adultas mayores en México*. Instituto Nacional de las Mujeres.

James, J., & Spiro, A. I. (2006). The impact of work on the psychological health and well-being of older Americans. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics* , 26, 153-173.

Krzemien, D. (2001). *Redadultosmayores*. Retrieved febrero de 2016 from 15CalidaddeVidaVejezFemenina.pdf:
<http://www.redadultosmayores.com.ar/docsPDF/Foro/Vejez%20femenina.pdf>

McAdams, D. P., & de St. Aubin, E. (1992). A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. *Journal of Personality and Social Psychology* , 62 (6), 1003-1015.

McNaught, W., & Barth, M. C. (1992). Are older workers “Good Buys”?—A case study of Days Inns of America. *Sloan Management Review* , 33 (3), 53-63.

Mutchler, J., Burr, J., & Caro, F. (2003). From paid worker to volunteer: leaving the paid labor force and volunteering in later life. *Social Forces* , 81 (4), 1267-1293.

Netto, N. R., Goh, Y., & Yap, L. (2009). Growing and gaining through caring for a loved one with dementia. *Dementia* , 8 (2), 245-261.

Omoto, A., & Snyder, M. (2002). Considerations of community: The context and process of voluntarism. *American Behavioral Scientist* , 81 (4), 846-867.

OMS. (2015). *Datos interesantes acerca del envejecimiento*. Retrieved 2016 from <http://www.who.int/ageing/about/facts/es/>

OMS. (2016). *who.int*. Retrieved Febrero de 2016 from OMS | Envejecimiento: <http://www.who.int/topics/ageing/es/>

Peña, B., Teran, M., Moreno, F., & Bazán, M. (2009). Autopercepción de la Calidad de Vida del Adulto Mayor en la Clínica de Medicina Familiar del ISSSTE. *Revista de Especialidades Médico Quirúrgicas* , XIV (2), 53-61.

Putnam, R. D. (2006). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster.

Roa, J. M. (2010). *ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y SOLIDARIDAD INTERGENERACIONAL: CLAVES PARA UN ENVEJECIMIENTO ACTIVO*. Universidad de Granada, Programas Universitarios para mayores y vejez activa, Granada.

Ross, C. E., & Wright, M. P. (1998). Women's work, men's work, and the sense of control. *Work and Occupations* , 25 (3), 333-356.

Rowe, J. W., & Kahn, R. L. (1998). Successful aging. *The Gerontologist* , 37 (4), 433-440.

Ryff, C. D., & Migdal, S. (1984). Intimacy and generativity: Self-perceived transitions. *Signs* , 9 (3), 470-481.

Schooler, C., Mulatu, M. S., & Oates, G. (1999). The continuing effects of substantively complex work on the intellectual functioning of older workers. *Psychology and Aging* , 14 (3), 483-506.

Sánchez, J., & Ramos, F. (1982). *La vejez y sus mitos*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.

Sanders, M. J., & McCready, J. W. (2010). Does work contribute to successful aging outcomes in older workers? *The International Journal of Aging and Human Development* , 71 (3), 209-229.

Sanders, S. (2005). Is the glass half empty or full? Reflections on strain and gain in caregivers of individuals with Alzheimer's disease. *Social Work in Health Care* , 40, 57-73.

Seeman, T. E., Unger, J. U., McAvay, G., & Mendes de Leon, C. F. (1999). Self-efficacy beliefs and perceived declines in functional ability: MacArthur studies of successful aging. *Journal of Gerontology; Psychological Sciences* , 54 (4), 214-222.

Seeman, T., Lusignolo, T. M., Albert, M., & Berkman, L. (2001). Social relationships, social support, and patterns of cognitive aging in healthy, high-functioning older adults: MacArthur studies of successful aging. *Health Psychology* , 2 (4), 243-255.

Seeman, T., McAvay, G., Merrill, S., Albert, M., & Rodin, J. (1996). Self-efficacy beliefs and change in cognitive performance: MacArthur studies of successful aging. *Psychology and Aging* , 11 (3), 538-551.

Tikkanen, T. (2011). From managing a problem to capitalizing on talent and experience of older workers. *The International Journal of Human Resource Management* , 22 (6), 1217-1220.

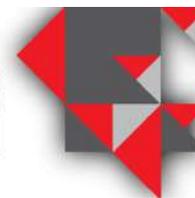
Vaillant, G. (1995). *The wisdom of the ego*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Villar, F. (2012). Hacerse bien haciendo el bien: la contribución de la generatividad al estudio del buen envejecer. *Información Psicológica* (104), 39-56.

Villar, F., Celdrán, M., & Triadó, C. (2012). Grandmothers offering regular auxiliary care for their grandchildren: An expression of generativity in later life? *Journal of Women & Aging* , 24 (4), 292-312.

Villar, F., López, O., & Celdrán, M. (2013). La generatividad en la vejez y su relación con el bienestar: ¿Quién más contribuye es quien más se beneficia? *Anales de Psicología* , 29 (3), 897-906.

Wahlstedt, K. G., Nygard, C. H., Kemmlert, K., Torgen, M., & Bjorksten, M. G. (2000). The effects of a change in work organization upon the work environment and musculoskeletal symptoms among letter carriers. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics* , 6 (2), 237-255.



GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA POR LOS LÍDERES LATINOAMERICANOS DEL MAÑANA

Pérez –González, Rosa Nohemí¹. Aguilar- Garza, Miriam²; Garza –Galván, Eduardo
Sebastián³

México

dulcedeguayaba26@gmail.com, Valle de las Alamedas Lourdes #336, Monterrey, México, 86613152

Fecha de envío: 26/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Abstract

La gestión de las estrategias de responsabilidad social corporativa se define como las mejoras continuas en los aspectos económicos, como sociales y ambientales de una empresa, sociedad, gobierno, etc. Y la implementación a las mismas se va adaptando acorde a las necesidades socioculturales de las empresas o de las sociedades. De modo que, aún así no se logra apreciar el verdadero concepto de la RSC como tal y la manera de aplicarla, la cual se basa en el análisis de la situación, la evaluación de las responsabilidades sociales y el diseño del programa de actuación. Los puntos a considerar para aplicar las estrategias de responsabilidad social corporativa son la ética, tradiciones, costumbres y valores aplicados hacia el mejoramiento continuo. Entendiendo esto y como previsión hacia el futuro, las nuevas generaciones como la generación de los Millennials, tendrán el reto de tomar el liderato en el mundo laboral y social, distinguiéndose especialmente por su distinta forma de trabajar y su fácil acceso a la información, así como

las nuevas maneras de aplicación de las estrategias de responsabilidad social corporativa futuras.

Palabras Clave: América Latina; Estrategias; Millenials; Negocios Corporativos; Responsabilidad Social.

The management of the strategies of corporate social responsibility are defined as continuous improvements in the economic, social and environmental aspects of a company, the society, the government, etc. And the implementation of them adapts according to the sociocultural needs of businesses or societies. So that, still it is not well appreciate the true meaning of CSR as it is and the way of applying it, which is based on the analysis of the situation, the evaluation of social responsibilities and design of the program of action. The points to consider in order to implement correctly a strategy of corporate social responsibility are ethics, traditions, manners and values applied to the continuous improvement in the company. Understanding this, and as a forecast to the future, the new generations, more specifically talking, the generation of Millennials will have the challenge to take the leadership into the labor market and into the society, distinguishing itself particularly by its different way of working, and the ease at which they can access to information, as well as the new ways of application of the strategies of social corporate responsibilities for the future.

Key words: Corporate Business; Latin America; Millenials; Social Responsibility; Strategies;

Introducción

En este mundo cada vez más globalizado, consumista y centrado en la producción, se debe de pensar no solamente en generar ingresos, sino estar en constante innovación para así lograr satisfacer las necesidades del consumidor, a su vez cumpliendo con los requerimientos que impone el gobierno. Sin embargo, para la sociedad de hoy en día, lograrlo va más allá de lo necesario. Actualmente las empresas deben de buscar no solo satisfacer necesidades infinitas, sino a su vez lograrlo dejando la menor huella posible en el ambiente y preocupándose a su vez por los problemas sociales, económicos, y medioambientales.

Es imperativo conocer los diferentes aspectos que puedan llegar a afectar o beneficiar a las prácticas empresariales y económicas del mundo laboral. Algunos de ellos pueden ser sociales, para profundizar más en este tema, se decidió hacer la presente investigación y tomar en cuenta la gestión de las estrategias de responsabilidad social corporativa o RSC, definir las, así como explicar sus orígenes (conocer los antecedentes históricos que llevaron a la creación de estas estrategias), comprender la importancia de estas prácticas y cómo se han desarrollado con el tiempo, para concluir con el principal propósito de esta investigación, que es el poder identificar y profundizar las posibles estrategias que se puedan desarrollar en el futuro para la gestión de la responsabilidad social y finalmente determinar el rol que tendrán en el futuro los líderes del mañana (para efectos de esta investigación se entiende por líderes del mañana a la generación conocida como “Millennials”) en la fuerza laboral, así como la importancia que las estrategias de responsabilidad social en Latinoamérica.

Marco teórico

En Latinoamérica la gestión de responsabilidad social es una práctica relativamente nueva, aunado a esto, no ha sido correctamente indagado, no contando con la suficiente información como para pronosticar con mayor certeza, cómo será la aplicación de una estrategia de responsabilidad social corporativa en uno de estos países. La contemplación sobre la gestión de estrategias de responsabilidad es una práctica que al día de hoy ha tenido grandes cambios y percepciones que moldean la gestión de este tipo prácticas, así mismo como las herramientas que permiten que al día de hoy el ponerlas en práctica sea más fácil, como las tecnologías de información y la creciente fuerza laboral capacitada para el uso de estas.

Esta investigación tiene el propósito de exponer que es la responsabilidad social corporativa, diferenciar las estrategias que sirvan para la gestión de la misma, así como analizar las nuevas tendencias de responsabilidad social que tendrán las empresas.

La información que se pretende recabar deberá ayudar a:

- a) Definición y conocimiento los antecedentes históricos que llevaron a la creación de estas estrategias.
- b) Comparar la forma en la que se maneja esta tendencia en América Latina.
- c) Identificar las posibles estrategias que se puedan desarrollar en el futuro para la gestión de la responsabilidad social.
- d) Comprender la importancia de estas prácticas y cómo se han desarrollado con el tiempo.
- e) Entender la influencia que tienen los administrativos sobre la gestión de la responsabilidad social corporativa.

f) Determinar el rol que tienen los “Millenials” en la gestión de responsabilidad social corporativa y la importancia que estas prácticas tienen para ellos.

Metodología

Puesto que esta investigación tenía como propósito exponer que es la responsabilidad social corporativa, diferenciar las estrategias que sirvan para la gestión de la misma, así como analizar las nuevas tendencias de responsabilidad social que tienen las empresas, se decidió dirigir esta investigación hacia las estrategias de responsabilidad social empresarial o corporativa, sus antecedentes, como son estas actualmente, así como algunas tendencias hacia el futuro, haciendo especial énfasis en Latinoamérica.

Para lograr esto se tomó en cuenta a todos los países latinos, remarcando la importancia que estas estrategias tienen en estos países, y en especial como es que estas hacen especial énfasis en las prácticas de las empresas hoy en día.

Para conformar esta investigación se consultaron artículos de revistas, periódicos, así como publicaciones encontradas sobre otras investigaciones encontradas en internet, tomando en cuenta la especificación, anteriormente mencionada de basar la investigación en América Latina.

Es una investigación exploratoria y descriptiva, por lo cual, se investigó para poder generar hipótesis de posibles formas de trabajar con estas prácticas (gestión de responsabilidad social), así como la forma en la que estas afectan directa o indirectamente a la forma en la que las empresas trabajan hoy en día. Se buscó, así mismo, describir los factores que se deben de tomar en cuenta para elaborar y poner en práctica una política de responsabilidad

social corporativa o empresarial; en un aspecto más general, se describió el proceso que se debe de llevar a cabo cuando queremos implementar y gestionar la responsabilidad social.

La metodología utilizada fue la observación científica, llegando a un método lógico-inductivo, con el único propósito de cumplir con los objetivos planteados al inicio de la presente investigación. A su vez, con base a lo observado en la información recabada, y con el mismo fin de cumplir con los objetivos planteados, se hicieron inducciones lógicas sobre posibles formas de trabajar y las tendencias que estas prácticas tendrán, así como la importancia de ellas para las futuras generaciones laborales.

Este método se utilizó debido a que permite hacer hipótesis y sacar conclusiones completas por medio del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir, que solo será posible llegar a las conclusiones deseadas si se conocen con exactitud los elementos que forman el objeto de estudio (que en este caso es la gestión de las políticas o estrategias de responsabilidad social) y además, cuando se sabe que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

Resultados

La responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa es una mejora continua así como tomar consciencia que nuestro alrededor y las personas son factores que se involucran a diario y se debe priorizar el bien de las mismas para un bien común. Hoy en día tanto su definición como su aplicación no ha sido de lo mejor explicada de manera que se convierte en una problemática el querer aplicar algo que no se sabe con exactitud que es. La sociedad está acostumbrada a confundir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con filantropía, ética de la empresa y/o marketing con causa, pero esta idea es completamente errónea. La responsabilidad social corporativa consiste es aquella aportación u acciones denominadas a la mejora continua de los aspectos tanto económicos, como sociales y ambientales; dicho esto se asocia a cualquier tipo de empresas, independientemente de su tamaño, así como incluir a las organizaciones de distinto ámbito como el gubernamental. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial no incluye la sección del gobierno, por lo mismo, solamente toma en cuenta la responsabilidad del sector empresarial.

Finalmente, la función de ambas es la misma, ser proactivo y mostrar el compromiso tanto con la empresa u organización como con el entorno y sus diferentes facetas que lo conforman.

Factores a tomar en consideración con una estrategia de responsabilidad social.

Es importante que se entienda la manera esencial en la cual se aplica una estrategia de responsabilidad social, y lo que se debe de considerar al aplicar este tipo de estrategias.

Para una efectiva aplicación de una estrategia de responsabilidad social se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La cultura de la empresa: esta involucra las tradiciones y los valores de la misma; en estos se debe de fomentar el enfoque de responsabilidad social que la empresa busca llegar a obtener.
- Estructura organizativa: esta es la forma en la cual la empresa está organizada en función de su estructura, es decir, cómo es que se relacionan los niveles jerárquicos en la empresa, desde los más bajos de la organización hasta los directivos. Se debe motivar a cada uno de los empleados, o las unidades de trabajo para que sigan los valores y normas éticas de la empresa para lograr el cumplimiento de los objetivos, o en su caso tomar las medidas correctivas que sean necesarias.
- Seguimiento y control: es primordial para la seguridad y bienestar de la aplicación de la estrategia de responsabilidad social el mantener un control adecuado del mismo, para lo cual es necesario tener las adecuadas medidas de evaluación del desarrollo que sean convenientes para el proyecto que estamos realizando. Estas no solamente se encargan del control, sino que a su vez sirven como forma de motivación hacia los empleados por los logros alcanzados, o bien, los resultados obtenidos, convirtiendo los objetivos y los logros de la empresa en los objetivos y logros compartidos (creando así que los empleados se sientan conectados con la empresa).

- Comunicación al público de la actuación social: tiene como fin comunicar la verdad de lo que se realiza mientras que se mejora la imagen corporativa de la empresa y se crea una imagen corporativa confiable.

Etapas en la aplicación de la estrategia de responsabilidad social.

Por otro lado, el aplicar una estrategia de responsabilidad social, consta básicamente de 3 etapas fundamentales, que son el análisis de la situación, la evaluación de las responsabilidades sociales y finalmente el diseño del programa de actuación, los cuales serán brevemente explicados a continuación:

a) El análisis de la situación: este se encargará de explorar el entorno en el que la empresa se encuentra, para de esa manera poder cumplir con lo que ellos encuentren como sus responsabilidades.

b) La evaluación de las responsabilidades sociales: una vez realizado el análisis, se procederá a evaluar las distintas responsabilidades encontradas.

c) El diseño del programa de actuación: ya que se evaluaron las responsabilidades encontradas, se debe proceder a definir una política y un programa de trabajo, así como la implementación del mismo, buscando tener como objetivo el cumplimiento de la estrategia de responsabilidad social. Algunos indicadores que pueden ayudar a definir si la estrategia de responsabilidad social está funcionando pueden ser indicadores sociales, indicadores éticos (determinados por terceros o agencias independientes), o bien códigos de conducta que maneje la empresa, entre otros. (Fernández García, 2011)

Una estrategia sólida de sostenibilidad proporciona un marco amplio para el manejo de los asuntos relevantes en temas sociales, ambientales y económicos. En ella se expone la visión, principios y políticas de una organización, y se define su enfoque a la gobernanza, a la participación de los grupos de interés, y a la comunicación, por lo tanto lo anterior los pasos mencionados son fundamentales en la elaboración y aplicación de la misma.

Antecedentes de la responsabilidad social

El inicio de este tipo de prácticas se dio en estados Unidos a finales de los 50's y principios de las 60's, y surgió a raíz de la Guerra de Vietnam, entre otros conflictos.

Desde sus inicios, esta práctica comenzó a despertar interés en los ciudadanos, los cuales por medio de ella pensaban que, a través de su trabajo en determinadas empresas, o que al comprar determinados productos, ellos estarían ayudando a mantener determinados regímenes políticos, así como prácticas políticas o económicas que eran reprochables. Debido a esto, los ciudadanos comenzaron a exigir cambios en los negocios, causando que estos se impliquen más en el entorno, así como en los problemas sociales. Gracias a esto, surgieron este tipo de prácticas, las cuales fueron fuertemente apoyadas ya que hace que las empresas tengan obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales.

Por otro lado, para este tipo de prácticas anteriormente sólo se derivan de los impactos sociales, laborales, legales y éticos que la empresa tenía para con su entorno; Hoy en día las empresas también contemplan el marketing al momento de estar planeando una estrategia de responsabilidad social, así como la calidad de los bienes, o servicios con los que estos trabajen, notándose así la evolución que estas prácticas han tenido con el paso del tiempo,

logrando así que las empresas sean cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales, y de derechos humanos como una parte fundamental de su estrategia de negocios. (Herrera Boxo, 2012)

La responsabilidad social corporativa de hoy.

La responsabilidad social corporativa se ha convertido en un proceso mundialmente reconocido en los negocios del siglo XXI. Más que una decisión, se puede afirmar que es una obligación para todas las organizaciones de hoy en día junto con las nuevas tecnologías de información que constantemente evolucionan. La tendencia hoy en día es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, debido a que precisamente la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa, lealtad de los consumidores hacia una determinada marca, así como de los empleados. La conciencia de un líder social está cada vez más presente y ha cambiado el entorno en cómo se mueven los negocios durante los últimos años.

El verdadero reto ya no sólo es económico sino social. Por un lado, se sabe que las fluctuaciones en el mercado, haciendo énfasis en Latinoamérica donde las situaciones económicas como en Venezuela se vive una crisis extrema llegando al punto de que cada quien tiene un día para ir a comprar cierto producto debido a que no hay suficiente para poder pagarlo. Por otro lado, se encuentra el aspecto social, que inversionistas y clientes han resaltado su importancia inevitable en los negocios, principalmente donde surge el término de la responsabilidad social hasta determinar otras ramas como la responsabilidad social corporativa.

Perspectiva Latinoamericana

Los factores culturales y valores dependiendo del país son huellas importantes analizando el marco de la responsabilidad social corporativa. Para América Latina, caracterizado como paternal; tanto en relaciones como otros vínculos de los cuales dependen en diferentes estratos sociales. El paternalismo ha sido uno de los factores que más ha incidido en la constitución de sus gobiernos, de su empresariado y, en general, de sus sociedades; todo ello relacionado a una desigualdad en la distribución de los ingresos, en la concentración del poder político, económico, así como social y en la extensión de las condiciones de pobreza.

Desde el principio de las constituciones de los respectivos países latinoamericanos hizo hincapié enfatizando de manera sutil que el “Estado garantizará la calidad de vida, así como asegurar los servicios básicos, educación y salud familiar”. Sobre todo en los países sudamericanos, donde en los primeros artículos como en la constitución paraguaya, señalaba claramente que “la calidad de vida será promovida por el Estado” y esto sólo a ciertas políticas o medidas correspondientes; indicando que ellos eran los que imponen las reglas y no el pueblo. Con el tiempo esto se fue catalogando para la sociedad en que los gobiernos tenían toda autoridad para decir cómo se debe de hacer que, quitando en parte la libertad del ciudadano y forjando una sociedad paternalista que incide en los demás aspectos de la vida diaria y la responsabilidad social corporativa no está exenta del mismo.

Por otro lado, mediante estas constituciones impuestas, por ende, culturales, así como la religión y demás factores. Las acciones filantrópicas han sido el “llave maestra” de las empresas medianas o grandes. Desmontar esta cultura paternal dependiente y filantrópica, y

construir otra de responsabilidad social es un reto inmenso que se han planteado algunos líderes empresariales y sociales. Mientras que la globalización y las tecnologías de información acompañan a esparcir nuevos panoramas que están asociados con la responsabilidad social. No obstante, el hecho de transformar los aspectos culturales y sociales sigue siendo una carga grande; de ahí el concepto que la responsabilidad social está ligada en primera instancia por los actos filantrópicos, siendo difícil más no imposible, modificarla.

México: Mejora Continua

El escenario mexicano de la RSC ha sido acompañado por la cultura, su ética y responsabilidad social. Desde la creación del CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía) se instauró un organismo el cual podía regular, impulsar, así como analizar a las empresas sobre la gestión de la responsabilidad social corporativa. Previo a este grupo la gestión por desarrollar técnicas fomentando una mejor sociedad y empresa se fundó en Monterrey a finales del siglo XIX mostrando interés por el modo de vida de los trabajadores. La realidad conforme a la evidencia que se ha mostrado en México es bastante conocido el término responsabilidad social donde más del 86% según estudio por parte de CEMEFI, está dispuesto a cambiar de empresa si ésta es una empresa socialmente responsable, así como es de los únicos organismos en brindar datos estadísticos en pro de la responsabilidad social corporativa. En este trabajo se revisó el último reporte, así como su accesibilidad y se analizó que México tuvo con una mejoría en esta gestión mediante los distintos sectores como alimentación, financiero, tecnologías de la información, entre otras.

El resultado de los reportes fue clarificar el panorama de la responsabilidad social en México, pero sólo se encontró poca producción de reportes que mostrasen mayor información y calidad. Casos influyentes en la responsabilidad social corporativa son en tanto empresas extranjeras como mexicanas implantaron un sistema de responsabilidad social principalmente para ayudar a la sociedad y medio ambiente, transmitiendo a las demás empresas en México una cultura de responsabilidad social más a fondo. Grupo BIMBO S.A DE C.V hizo el programa Sembrando Juntos en 2012, cuyo propósito inició la inclusión social de distintos grupos de interés, así como voluntariado para apoyar la cultura del reciclaje, así como donaciones. Por el lado cultural mexicano, éste permitió que el desarrollo de la responsabilidad social sea más tomada en cuenta por la mayoría de las personas.

Otros países de América Latina y el Caribe

Los modelos de la RSC como tal para el ámbito de América Latina y el Caribe formaron un rol muy importante, debido a que, por naturaleza misma, así como el gran número de empresas, micro, pequeñas y medianas, tienen al alcance la facilidad para estar cerca tanto del consumidor como del proveedor.

Sin embargo, cabe resaltar que en el ámbito gubernamental se ha mantenido una brecha no tan cercana como con el sector empresarial se refiere, siendo una problemática interesante de analizar. Las sociedades llevaron décadas de planeación para establecer el marco ideal de desarrollo para los ciudadanos y construir sociedades éticas conlleva el planteamiento de

mecanismos sociales que otorguen beneficios así como sus respectivas sanciones ante quienes no cumplan con dichos mecanismos para hacer una sociedad más íntegra.

Por otro lado, en la mira sur del continente latino, el país más grande de América Latina, Brasil, ha tenido la incorporación de la RSC a grandes rasgos y con mayor evolución que otros países vecinos quienes implementaron otras estrategias que se mencionan más adelante.

Cada concepto en cuanto a la responsabilidad social corporativa se refiere, manejan distintos enfoques dependiendo de las necesidades de cada país. En este caso, Brasil toma como RSC el compromiso y constante esfuerzo para un desarrollo económico de la ciudadanía, como respetar a los trabajadores y desarrollar sus capacidades, proteger al ambiente y ayudar a crear un ambiente propicio y adecuado donde los negocios éticos puedan prosperar.

Brasil

Petrobras es una empresa de Brasil, considerada una de las empresas líderes en el ámbito de RSC se comprometió con el Gobierno proponiendo el proyecto de “Fome Zero”, el cual incluye varios programas como ‘Bolsa Família’. Dicho programa fue creado en el 2003, procura reducir la pobreza con objetivos de desarrollo social relacionados con educación, la salud y la nutrición. Además de mitigar la pobreza, el programa tuvo por finalidad de mejorar las calificaciones de las generaciones futuras. Ha contribuido significativamente a reducir no sólo la tasa de pobreza sino también la desigualdad de ingresos en el país. Creciendo a tal grado sus beneficios que en 2008, el programa llegó a beneficiar a 11 millones de familias pobres, equivalente en ese a un cuarto de la población del país.

Petrobras es una empresa que también colabora con otras organizaciones en los ámbitos de educación, salud, vivienda, así como mejora en las zonas marginales (conocidas como favelas).

Tendencias en la RSC hacia el futuro.

En estos días es mayor la tendencia de apoyo hacia la cultura de la responsabilidad social corporativa y su aplicación, ya sea tanto, en las grandes empresas multinacionales como las PYMES y la administración gubernamental. En la actualidad, la sociedad en general exige comportamientos más éticos a las organizaciones en comparación años atrás, cuando estas solamente se limitaban a generar ganancias.

Dicho esto, se puede inferir que las corporaciones con el paso de los años han tomado conciencia de la responsabilidad que tienen frente a la sociedad en general, pero específicamente frente a sus mercados objetivos. Ya que, satisfaciendo las expectativas de los consumidores o clientes, con productos (los cuales hayan sido generados bajo criterios de una empresa socialmente responsable), o bien, seleccionando proveedores que también cumplan con los criterios éticos demandados por los clientes en sus procesos productivos, se podría llegar a obtener una respuesta mucho más favorable de los clientes, generando así más ganancias para los socios y un mejor ambiente laboral.

Como ya se sabe, las grandes corporaciones y también las PYMES, han ido asumiendo progresivamente responsabilidades dentro de la sociedad, con acciones que trascienden para ser aceptadas socialmente, es decir, estas empresas perciben a un mercado (ciudadanía) que es capaz de castigar a aquellas empresas enfocadas en la obtención de

beneficios económicos y que ignoran las conductas éticas y socialmente responsables, sobre todo desde el punto de vista medioambiental.

Las tendencias en cuanto a las políticas de la gestión de responsabilidad social que se plantean para futuro sobre la conveniencia de regular la responsabilidad social corporativa es establecer una forma de evaluación en la que se añadan condiciones mínimas para aquellas empresas que voluntariamente quieren ser socialmente responsables y en el que se creen nuevas políticas públicas de incentivo o fomento con el fin de introducir mecanismos de control, certificaciones y verificaciones fiables. (López Donaire, 2014)

Los Millennials como administradores.

Como bien es sabido, la sociedad avanza cada vez más rápido, trayendo consigo nuevas formas de desarrollarse o de pensar, eso es especialmente notorio en las llamadas “generaciones”. En esta investigación se pretende comprender mejor la manera de actuar de los llamados “Millennials”, estos son la generación de personas nacidas entre 1981 y 1995, quienes en la actualidad tienen entre 20 y 35 años, son aquellos quienes se hicieron adultos con el cambio de milenio, antes de la crisis.

Actualmente en América Latina un 30% de la población entra en esta categoría de Millennial, y se espera que para el 2025 ellos lleguen a representar el 75% de la fuerza laboral mundial.

Para entender mejor su forma de manejar la responsabilidad social corporativa en cada puesto que estos puedan llegar a ocupar, se debe de entender primordialmente las características personales que identifican a los Millennials, estas son:

- Se preocupan por la sociedad, es decir se interesan por temáticas sociales, así como temas como economía, pobreza y educación.
- Son líderes, así como activistas sociales, el 65% de los Millennials cree que puede hacer un cambio en su comunidad.
- Tienen ambiciones y ganas de prosperar, esto se puede ver reflejado en el 26% de Millennials latinoamericanos considera que iniciar su propio negocio es un objetivo prioritario a alcanzar en los próximos 10 años.
- Son ciudadanos globales, esto quiere decir que no consideran a los idiomas una barrera para la comunicación y trabajo comunitario global. (Fundación Telefónica, 2016)

Con base a lo anterior podemos concluir que los Millennials tendrán una forma distinta trabajar, así como de experimentar el ser clientes. Si bien los Millennials son una generación más consciente de su entorno, tienen una visión más en beneficio de los demás tanto como del propio, podemos inferir que la tendencia con respecto a la responsabilidad social corporativa incrementara. Un ejemplo claro es que el 70% de los Millennials trabajaría o compraría algo si la empresa u organización apoyen a estas iniciativas socialmente.

Discusión

Con esta investigación se analizan las cuestiones de la responsabilidad social corporativa partiendo desde la raíz del término y aplicando el tema en terrenos de importancia actual, Latinoamérica, lugar donde muchos países están en vías de desarrollo. La problemática planteada es que la responsabilidad social corporativa es un abanico más grande de lo que parece o se percibe en la actualidad; siendo así, la responsabilidad social corporativa

necesita seguir elevando su presencia de forma que tanto empresa como sociedad se perciba un cambio sin condiciones impuestas, por lo tanto esclarecer el panorama sobre el tema es vital para un mejor manejo en el futuro.

No obstante que México es un país donde la responsabilidad social está muy presente, lo esencial sería que las acciones dignas de una empresa socialmente responsable busquen maximizar los beneficios tanto de la sociedad, medio ambiente, como de la empresa y no solamente para aparentar, o bien, utilizarla como una estrategia de mercadotecnia que tenga el fin de conseguir más ingresos. Así mismo, parte de la sociedad cree que la responsabilidad social corporativa es a falta de buena fe, queriendo decir que las empresas realizan estrategias o acciones de responsabilidad social con el fin de cumplir con los reglamentos marcados por la ley y no por el hecho de querer ayudar a mejorar la empresa-sociedad.

La concentración de estrategias en responsabilidad social corporativa ha sido para las grandes empresas, dicho de otra manera, una moda en este segmento debido al gran impacto que producen en grupos sociales y tener una estructura bien organizada que permita invertir y realizar dichas estrategias en responsabilidad social corporativa. Por otro lado, las pequeñas empresas tienen una facilidad innata para gestionar la responsabilidad social corporativa mucho mayor que las grandes empresas, debido a su cercanía con los proveedores y consumidores.

El paternalismo de la cultura latinoamericana puede conducir a la restricción total de responsabilidad social corporativa, la cual distingue de manera entera la libertad y facilidad de hacer lo que sea correcto en pro del bien común. No obstante, el gobierno

latinoamericano aún está pendiente de mostrar sus acciones o progresos en cuanto a la responsabilidad social corporativa ya que no se encuentra información sustentada que pruebe que el gobierno busca lograr la gestión de la misma, definiéndose como una utopía del tema en cuestión.

A pesar de los gobiernos paternalistas que existen actualmente, la gestión de responsabilidad social corporativa ha tomado un rumbo favorable para la sociedad latina, especialmente los últimos años donde la tendencia ha marcado una pauta acentuada de antes y después sobre las nuevas formas de hacer negocios exitosos en las cuales no solamente se analiza la empresa sino su alrededor y las personas que forman parte del mismo sistema de desarrollo continuo. Países como Brasil y México han elevado sus expectativas en cuanto a la responsabilidad corporativa se refiere, impulsando el desarrollo de la sociedad y de la misma forma teniendo frutos para sus compañías.

Como se mencionó en la presente investigación algunas tendencias que se prevén para el futuro que las empresas tengan aplicar una estrategia de responsabilidad social, forzándolas de este modo a reducir su impacto medioambiental o bien, en la sociedad. Por el lado negativo, si los gobiernos proceden a hacer esto las empresas estarían dejándolo de hacer “en buena fe” y perderían por entero el respeto y de igual manera la confianza que se han ido construyendo al agregar la responsabilidad social a su empresa, ya que serían vistos como algo común, y no como una práctica que de alguna manera que genere beneficios en conjunto con la sociedad.

En la presente investigación se puede inferir que los Millennials observarán la gestión de responsabilidad social no como opción, sino como un compromiso férreo, llevando a

desarrollar mejores estrategias para una mejor calidad de vida para todos. Serán los protagonistas de los negocios del futuro, donde llevar un ambiente de trabajo y crecimiento constante, se vuelvan las claves para una mejor gestión de estrategias de responsabilidad social corporativa, alcanzando niveles con mayores estándares de calidad que proyecte lo que hace única a esta generación, transformando así el patrón lineal que hasta ahora había tenido la responsabilidad social corporativa. Así mismo que la responsabilidad social corporativa no es mas que el hacer consciencia de un panorama completo de la empresa y su alrededor, su interior y exterior, el cual hace ser quien es y que se debe procurar no solo el bienestar propio sino el de los demás para así desarrollar un mejor ambiente laboral y futuro fructífero a corto plazo, así mismo las estrategias varían acorde de cada empresa pero el enfoque debe ser el mismo, de esa manera estaremos más cerca de una implementación no sólo existosa para quien la ejerce sino es un ejemplo para otras aquellas que busquen emprender algo similar.

Bibliografía

Fundación Telefónica. (22 de Marzo de 2016). *fundaciontelefonica.com*.
Obtenido de <http://fundaciontelefonica.com.ec/2016/03/22/10-datos-que-te-permitiran-conocer-a-los-millennials-del-mundo/#>

Aguilar, A. (2013). Panorama de la Responsabilidad Social en México. *ResponSable*. Obtenido de http://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf

Amazorrutia, J., & Rezéndiz, M. (2014). La Responsabilidad Social Corporativa como eje de un excelente lugar de trabajo. *Great Place to Work*. Obtenido de http://www.greatplacetowork.com.mx/storage/NewsLetterMEXICO/Anuncio_RSC_para_NL_MAY.pdf

Bolívar Córdoba, M. A., & Fontalvo Herrera, T. J. (2010). El sistema de gestión de la responsabilidad social empresarial como una estrategia para la prevención de la contaminación y de los riesgos profesionales. *Escenarios*, 8(2), 13-20.

Brignardello, L. (30 de Julio de 2014). *CapacitaRSE*. Obtenido de Centro de Educación Online Ejecutiva: <http://www.cursosderse.com/2014/07/como-incorporar-una-estrategia-de-responsabilidad-social-en-las-empresas/>

Durán, R. (03 de Noviembre de 2014). La RSC avanza con paso firme en América Latina. *CincoDías*.

Fernández García, R. (27 de Enero de 2011). *diarioresponsable.com*.
Obtenido de <http://diarioresponsable.com/opinion/12951-como-implantar-un-sistema-de-gestion-de-responsabilidad-social-corporativa>

Font Playán, I., Gudiño Pérez, P., Medina Salgado, C., Sánchez Martínez, A., & Cardoso Brum, M. (Junio de 2010). Responsabilidad social empresarial en américa latina: Un panorama general. *ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES*.
Obtenido de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-564-8005snj.pdf

García Machín, E. (11 de Marzo de 2011). Estrategias de responsabilidad social y gestión en seguridad y salud en el trabajo. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/rst/vol11_3_10/rst08310.htm#

Gutiérrez-Rubí, A. (22 de Diciembre de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Herrera Boxo, C. (20 de Febrero de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/carlosherrera/2012/02/20/antecedentes-e-historia-de-la-rsc/>

Klein, P. (07 de Agosto de 2013). Corporate social responsibility in Latin America: reality or fantasy? *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/sustainable-business/corporate-social-responsibility-latin-america-mining#>

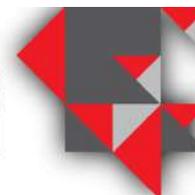
López Donaire, M. (11 de Junio de 2014). *Lefebvre – El Derecho S.A.*.
Obtenido de

http://www.elderecho.com/tribuna/administrativo/responsabilidad_social_empresarial-administraciones_publicas_11_688555002.html#_ftn2

Muñoz, L. A. (2007). *Area de Recursos Humanos*. Obtenido de arearh.com:
http://www.arearh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

Pérez Chavarría, M. (2008). La responsabilidad social corporativa en México: ¿Ser o parecer? (Análisis de la comunicación en 25 empresas del país). *Ganar - Ganar*. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/marielaperez.pdf>

Suárez Lasierra, L. (31 de Marzo de 2016). ¿Puede la RSC combatir la corrupción? *Observatorio de RSC*. Obtenido de <http://observatoriorsc.org/puede-la-rsc-combatir-la-corrupcion-y-ii/#>



HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL. UN ACERCAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE EMPRENDEDORES POTENCIALES

Álvarez-Tamayo, Dora¹. Paredes-Aldama, Olivia²; Paredes-Domínguez, Ana³ & Croda-Borges, Gabriela⁴

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México¹, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México², Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México³, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México⁴

Correos electrónicos: doraivonne.alvarez@upaep.mx¹, oliviaalejandra.paredes@upaep.mx², analaura.dominguez01@upaep.mx³, gabriela.croda@upaep.mx⁴

*21 Sur 1103, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7403¹
11 Poniente 2309, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7566²*

11 Poniente 2309, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7884³

17 Sur 901, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7671⁴

Fecha de envío: 26/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La investigación parte del reconocimiento que la innovación social es una práctica cultural que se favorece con el liderazgo de emprendedores que contribuyen con su acción social a la búsqueda del bien común. Los resultados de la investigación que se presentan se sitúan en el eje temático Innovación en las organizaciones y específicamente se refieren a las herramientas para la innovación social. El objetivo de esta investigación es identificar las herramientas de innovación social que los emprendedores potenciales reconocen como medios estratégicos en los procesos de emprendimiento de las organizaciones. Se aplicó un cuestionario a 207 asistentes a la Segunda Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación realizada en una institución de educación superior particular. Los principales resultados denotan que existe escaso conocimiento de las herramientas metodológicas para la innovación social y que es necesario profundizar en los objetivos, proceso, etapas y aplicación de las herramientas para la innovación social.

Palabras Clave: Innovación social, emprendedor, herramientas metodológicas.

Abstract

The research starts with the recognition that social innovation is a cultural practice that is favored by the leadership of entrepreneurs who contribute with their social action for the seeking of the Common Good. The results presented are focused on Innovation in organizations and specifically refers to the tools for social innovation. The objective of this research is to identify the tools of social innovation that potential entrepreneurs recognized as strategic means in the processes of organizations. A questionnaire was applied to 207 attendees at the Segunda Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación at a private higher education. The main results denote that there is few knowledge of the methodological tools for social innovation and the need to study in deep the objectives, processes, and implementation stages of the tools for social innovation.

Key words: Social innovation, entrepreneurs, methodological tools.

Introducción

El mundo contemporáneo se caracteriza por una sociedad globalizada en la que lo único constante es el cambio, lo que genera obsolescencia en los productos y servicios con los que la humanidad busca satisfacer sus necesidades, por lo cual, las organizaciones tienen la necesidad de adaptarse al cambio de forma proactiva, como señala Borghino (2012) innovarse o morir.

La clave para asegurar la evolución de las organizaciones es la innovación, que según Brunet (2013) es una construcción cultural cuyo concepto simboliza las esperanzas del bienestar social y asigna a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) innovadoras un papel relevante para impulsar el desarrollo en la sociedad.

La innovación social ha tomado un interés en las últimas décadas ante la dificultad de erradicar los problemas contemporáneos más apremiantes sin un ejercicio deliberado de búsqueda de alternativas susceptibles a ser llevadas a la práctica con fines específicos, por ejemplo, el cambio climático, las enfermedades crónicas o la desigualdad.

A pesar del papel tan importante que la sociedad confiere a las Pymes, estas son muy vulnerables a los cambios; según El Financiero Costa Rica (2016) entre las principales causas de mortalidad de las organizaciones se encuentra la incapacidad de las mismas para diferenciarse en el mercado, lo que las lleva a enfrentar muchos problemas para competir con las grandes organizaciones. El Universo Pyme (2013) contempla también la falta de análisis estratégico y asegura que muchas organizaciones inician actividades y abordan el mercado a partir de lo que el cliente necesita. Emprendimiento e Innovación son un binomio inseparable y el impacto social de la innovación sólo será entendido desde la

acción emprendedora, creando nuevas organizaciones o generando emprendimiento desde las organizaciones (Intraemprendimiento).

Por otra parte, la conducta emprendedora, además de ser reconocida en la doble función de crear y dirigir nuevas empresas innovadoras y que aportan a la sociedad, se ha extendido a la lucha de las grandes organizaciones por seguir siendo competitivas, por lo que se reconoce que la calidad de la conducta emprendedora también tiene que ver con la creación de condiciones institucionales para promover la innovación (Brunet, 2013) y de la formación y mentalidad emprendedora de sus colaboradores.

Los colaboradores pueden ingresar sin experiencia en temas de innovación y emprendimiento o bien, tener una referencia ya sea por la formación universitaria o una formación empírica. En ocasiones al no contar con bases para la innovación, se forman en el campo de acción. Esto resalta la importancia del papel de las universidades en la formación de emprendedores.

Ante este escenario surge el cuestionamiento ¿cuáles son las herramientas para la innovación social que el emprendedor potencial puede aprender y aplicar de manera consciente, sistemática y deliberada? Dicho planteamiento, se complementa con la indagación sobre la conceptualización de la innovación y la innovación social que tienen los emprendedores potenciales, así como, con el análisis de los objetivos que se le atribuyen a la innovación social y las problemáticas sociales en las que se reconoce la oportunidad de innovar.

Marco teórico

Características del emprendedor

Las tendencias globales de formación de emprendedores marcan dos líneas estratégicas, una dedicada a la formación de personas y otra hacia la creación de empresas; en el ámbito de las organizaciones, Muñoz (2014) señala que aquella que se rezaga tiende a la extinción, porque cuando el mercado cambia, la organización debe cambiar con él a no ser que la organización o su emprendedor sea el pionero que cambie el mercado.

Para Silva (2008) el emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio y asume todo o la mayor acción de riesgo, concluye que los emprendedores son los principales agentes de cambio de la sociedad, porque originan cambios, generan empleos e inspiran; es la persona que tiene la sensibilidad para identificar necesidades y con una importante dosis de creatividad se esfuerza y ejecuta los actos necesarios para transformar unas determinadas ideas en realidades concretas constituyéndose en agente de cambio.

Según su motivación, el ámbito en el que inciden y la orientación que los emprendedores dan a sus necesidades de logro e innovación se pueden distinguir dos tipos: intrapreneur y entrepreneur. En el caso de intrapreneur, se trata de los innovadores que existen al interior de las organizaciones cuyos aportes contribuyen a dinamizarlas, resolver problemas y generar impacto social desde las actividades de la misma. Se considera entrepreneur a los emprendedores más radicales que crean nuevas estructuras para resolver necesidades y generar cambio.

Para este estudio, se considera que el emprendedor posee las competencias y actitudes para ser un agente de cambio, que desde cualquier vocación puede generar innovación social,

que impacte positivamente en su comunidad de manera que se incremente el estado de bienestar y contribuya a la búsqueda del bien común, ya que se considera al emprendimiento social como la concreción de la acción del líder transformador de la realidad en la que se desenvuelve.

Sobre las competencias que caracterizan al emprendedor se identifican los siguientes ámbitos: motivación, características personales, características intelectuales y la resistencia física (Sánchez, 2013), también se consideran entre las competencias del emprendedor, las habilidades para innovar (Dyer, Gregersen, & Christensen, 2012). En términos de habilidades, (Dyer, et al., 2012) destaca la habilidad de asociación que les permite descubrir nuevos horizontes al establecer conexiones entre preguntas, problemas e ideas, dando sentido a las nuevas aportaciones; la asociación es reforzada por las habilidades conductuales de cuestionar, observar, crear redes de contactos y experimentar y está motivada por una fuerte tendencia a romper el status quo, es decir, a cambiar la situación existente de las cosas.

Para este estudio, se coincide con la idea de que “el emprendedor es...quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación” (Roberts y Woods, citado por Guzmán & Trujillo, 2008, p. 107), desde donde se considera el acercamiento a la idea de emprendimiento social.

Acercamiento conceptual

La diversidad conceptual asociada al término innovación y las distintas connotaciones que se atribuyen a la innovación social, en tanto prácticas culturales situadas en contextos

específicos, requieren un posicionamiento conceptual que brinde el marco interpretativo para el análisis de los datos empíricos. Por ello, a continuación se presentan los conceptos centrales en los que se basa este estudio.

Conceptualización de la innovación

Entre los diversos conceptos atribuidos a la innovación, según Cisternas y Kast (2014), la palabra innovación se puede entender según el enfoque en la que ésta sea empleada, por ejemplo: puede referirse a nociones como la producción, la gestión, la eficiencia/eficacia, la creatividad, el desarrollo y del uso de nuevos productos y tecnologías, entre otros. Por una parte, la innovación involucra hacer nuevas cosas o hacer cosas de formas nuevas y por otra, la de los procesos y la gestión. Además, si se le añade la palabra social, se refiere específicamente a la generación de nuevas ideas para conseguir objetivos sociales. Según Barroso (2010), la innovación no es un acontecimiento del azar ni tampoco únicamente de mentes brillantes. La innovación puede ser administrada, apoyada y alimentada, además de que cualquier persona puede ser parte de la misma.

Conceptualización de la innovación social

La innovación social no tiene límites fijos sino que puede suceder en todos los sectores públicos, privados y con fines no lucrativos. Mucha de la acción creativa es intersectorial, en campos como: comercio justo, aprendizaje en línea, agricultura urbana, reciclaje, entre otros.

En este estudio se retoma la definición de innovación social entendida como “el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales, crear nuevas relaciones sociales y ofrecer mejores resultados. Sirve de

respuesta a las demandas sociales que afectan al proceso de interacción social, dirigiéndose a mejorar el bienestar humano” (Comisión Europea, s. f., p. 4)

Asimismo, se reconoce que en la innovación social confluyen cinco variables: impacto social, escalabilidad y replicabilidad, sostenibilidad económica, colaboración intersectorial y tipo de innovación que permiten su análisis y valoración (Buckland y Murillo, 2014). La innovación social se caracteriza por constituir un proceso que posibilita la medición del éxito, la versatilidad para ser aplicada en diversos tipos de estructuras organizacionales y la necesidad de generar coaliciones y redes de contacto para la generación de cambios sistémicos.

Algunas innovaciones sociales son incrementales y otras son radicales. Pueden ser disruptivas y generativas, es decir, pueden trastocar patrones de producción, consumo y distribución y generar más ideas e innovaciones.

Herramientas para la innovación social estratégica

Para lograr los fines de la innovación social, se han diseñado estrategias que responden a la perspectiva con la que han sido creadas. Ya desde décadas anteriores, un proyecto innovador se justificaba y planeaba desde un Plan de Negocios con todos sus elementos y centrado en el producto y/o la empresa y no en el cliente (Blank & Dorf, 2012), estrategia que funciona bien para empresas que llevan tiempo en el mercado; sin embargo, en ocasiones, los proyectos nacientes -startups- desconocen las necesidades de los clientes e incluso no los identifican.

Entre las herramientas para la innovación social estratégica basadas en el cliente, en sus necesidades, en la empatía y la co-creación destacan: Lean Startup, Customer

Development, Design Thinking, Business Model Canvas, Teoría de Cambio y Lean Stack (Blank & Dorf, 2012; Ries, 2011 y Osterwalder & Pigneur, 2011).

Design thinking

Esta estrategia de diseño orientado a la solución de problemas (Simon citado en Mootee, 2014) se remonta a Herbert Simon y se basa en un pensamiento crítico-analítico y un modo de diseño-céntrico de pensar como proceso de construir ideas para realizar transformaciones de las condiciones actuales en otras mejoradas. En el ámbito de los negocios, y particularmente, en el emprendimiento social, su aplicación es desde un enfoque antropocéntrico que va, desde la identificación de los problemas dentro de un contexto, la generación de prototipos de ideas en objetos tangibles o modelos en la búsqueda del equilibrio entre negocios y arte; estructura y caos; intuición y lógica; concepto y ejecución; espíritu lúdico y formalidad, control y libertad (Mootee, 2014, p. 33)

La metodología consta de cinco pasos elementales: empatizar para comprender necesidades, concepciones y significados; definir el problema; idear soluciones alternativas y viables; prototipar los elementos de visualización de la idea que acerquen a la solución final y evaluar para obtener retroalimentación (González, 2012)

Teoría del cambio y medición del impacto social

Esta teoría es conocida también como: la ruta del cambio, el motor de cambio, modelo lógico, dibujo técnico o teoría de acción, según Ortíz & Rivero (2007), es una herramienta que ofrece un mapeo de los destinos más importantes a los que el innovador debe dirigirse, a manera de una brújula para asegurar el éxito en la transformación deseada; permite además, monitorear acciones y brinda apoyo en la revisión y actualización de los supuestos

base para generar cambios, evaluar las condiciones de cambio en relación con el entorno y redefinir nuevas estrategias.

Se trata de un ejercicio de visualización creativa y consciente que permite concentrar la energía en determinadas realidades futuras, probables y deseables, a partir del análisis de supuestos en contexto, la generación de proyecciones y la valoración mediante el trabajo colaborativo para el estudio de los procesos complejos de cambio social con un enfoque de pensamiento-acción.

Modelo CANVAS

Se trata de una herramienta metodológica para la innovación social (Osterwalder & Pigneur, 2011) que consiste en trabajar un modelo de negocios como si fuera un lienzo – CANVAS- que se construye para generar la estrategia a través de la organización de procesos y sistemas de la empresa. Su enfoque es integral y sistémico, ya que busca generar en un espacio visual, la estructura y dinámica relacional de los nueve elementos que conforman la empresa: segmento de mercado, proposiciones de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades claves, sociedades claves y estructura de costos.

El método está diseñado para aplicarse en cualquier empresa y se caracteriza por ser adaptable a diferentes estrategias, lo cual hace viable su uso como herramienta metodológica para la innovación social. Está diseñado para sintetizar información y reflejar la lógica de funcionamiento de una empresa y generar la visualización del proyecto.

Método

Enfoque y tipo de estudio

El enfoque de la investigación fue mixto, al abordar la problemática del estudio tanto desde la perspectiva cuantitativa como cualitativa. Se trata de un estudio de alcance descriptivo y de tipo transversal.

Contexto del estudio

El contexto del estudio fue la Segunda Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación organizada por una institución de educación superior particular, ubicada en Puebla, México.

Objetivo

El objetivo de la investigación fue identificar las herramientas para la innovación social que los emprendedores potenciales reconocen como medios estratégicos en los procesos de emprendimiento de las organizaciones.

Población y muestra

La población del estudio fueron los asistentes a la Segunda Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación. El tipo de muestreo fue probabilístico y estratificado. La muestra lograda se integró por 206 respondientes de los estratos: estudiantes, empresarios, expositores, visitantes, académicos, emprendedores y egresados universitarios.

Recopilación de datos

El proceso de recopilación de datos se efectuó mediante un cuestionario auto-administrado a los asistentes a la Segunda Expo Ecosistema Emprendedor e Innovación realizada en una institución de educación superior particular en abril de 2015.

Instrumento

El instrumento utilizado para la recopilación de datos fue un cuestionario de tipo mixto. El cuestionario se construyó con base en revisión de la literatura, y en particular retoma y adapta ítems de la Encuesta Política de Innovación Social, elaborado por el Nodo Nacional de Innovación Social de Colombia (s. f.). El instrumento obtuvo un nivel de confiabilidad de .832 de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach en los indicadores sobre problemáticas sociales e innovación social.

El cuestionario incluye una sección de datos de identificación, preguntas abiertas sobre el concepto de innovación y de innovación social, palabras detonadoras de una red semántica en torno a términos relacionados con el emprendimiento y la innovación social, así como, preguntas de opción múltiple sobre las problemáticas sociales y la innovación social. Incluye una sección de 45 preguntas tipo escala Likert atendió a las siguientes dimensiones: objetivos de la innovación social, etapas del proceso, barreras, facilitadores, servicios y apoyos, así como las herramientas metodológicas para la innovación social. A cada ítem, se le pidió a los participantes indicaran el grado de importancia atribuido al tema en cuestión, ofreciendo cinco alternativas de respuesta: Muy alta, alta, regular, poca y muy poca.

Resultados

Los resultados que se presentan corresponden a las categorías relacionadas con la conceptualización de la innovación y de la innovación social, así como, lo relativo a la importancia que le atribuyen a los objetivos de la innovación social, las problemáticas que representan oportunidades para innovar socialmente y las herramientas metodológicas que los participantes conocen para realizar innovación social.

Muestra lograda

La muestra lograda fue de 207 respondientes, de los cuales 47% son hombres y 53% mujeres. Respecto a la edad, 13% son menores de 19 años, 62% tienen entre 18 y 25 años, 10% se ubican en el rango de entre 26 y 30 años, 11% entre 31 y 45 y el 4% restante tienen más de 45 años.

Del total de los participantes, 70% son estudiantes, 3% egresados, 8% académicos, 6% personal administrativo, 3% visitantes, 3% emprendedores y 7% empresarios y/o expositores.

La conceptualización desde los emprendedores potenciales

A continuación, se discuten los resultados obtenidos sobre la conceptualización de los términos innovación e innovación social desde la perspectiva de los emprendedores potenciales.

Conceptualización del término innovación

Respecto al término que se reconocen como los más utilizados entre los participantes en el estudio para referirse a temas de innovación son: emprendimiento social con 14%, liderazgo social, 13% e innovación social 11%. Se recibieron respuestas varias que

componen el 62% restante. Lo anterior destaca la diversidad conceptual del término innovación, así como, también resalta el énfasis en el componente social de la innovación.

Innovación social

Al realizar el análisis de las redes semánticas sobre el concepto de innovación social, el término más mencionado por los participantes fue sociedad o social, seguido de: novedad o nuevo, mejoras, ideas, proyectos.

Adicional a lo anterior, la tabla 1 muestra la importancia que los participantes atribuyen a los objetivos de la innovación social, en donde destaca proporcionar respuesta nuevas y más eficientes, como el objetivo al que el mayor número de respondientes, 51%, le atribuye muy alta importancia; seguido del objetivo integrar las nuevas partes, con el 43.3%.

Tabla 1. Frecuencia relativa de la importancia atribuida a los objetivos de la innovación social

Objetivos de la innovación social	Muy alta	Alta	Regular	Poca	Muy poca
Proporcionar respuesta nuevas y más eficientes	51.0	36.6	8.9	2.5	1.0
Dar respuesta local	35.9	42.6	16.4	3.1	2.1
Integrar las nuevas partes	43.3	40.3	11.9	2.5	2.0
Ofrecer el uso de menos recursos	33.2	38.6	21.3	6.9	0.0

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las problemáticas sociales que puedan representar oportunidad para la innovación social, se plantearon las siguientes 14 alternativas: Migración, envejecimiento, diversidad, agua, cambio climático, recursos energéticos, democracia, paz y seguridad, pobreza, exclusión social, salud, bienestar, comercio justo y producción.

De las alternativas planteadas, la tabla 2 muestra el porcentaje de menciones de las problemáticas señaladas por los participantes en el estudio como oportunidades para la innovación social.

Tabla 2. Frecuencia relativa de problemáticas sociales como oportunidad para innovación social

Problemática sociales como oportunidad para innovación social	% Primera problemática	% Segunda problemática	% Tercera problemática
Migración	44.9		
Envejecimiento	10.6	15.9	
Diversidad	12.6	6.8	7.7
Agua	13.0	14.5	7.2
Cambio climático	6.8	13.5	10.6
Recursos energéticos	4.3	17.4	14.0
Democracia	3.4	9.2	9.7
Pobreza	1.4	5.3	11.6
Exclusión social	.5	3.4	6.8
Salud	1.0	1.0	8.7

Paz y seguridad		8.2	9.7
Bienestar		1.0	1.4
Comercio justo		.5	3.4
Producción		.5	1.4
Total	98.6	97.1	93.7

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, en primer orden destaca como problemática que ofrece oportunidad para la innovación social, la migración, mencionada por 44.9%; y como segunda y tercera problemática se indica recursos energéticos con el porcentaje más alto con 17.4% y 14.0% respectivamente como problemática en la que se reconocen oportunidades para innovar.

Herramientas para la innovación social

Respecto a las herramientas metodológicas para la innovación social que conocen los participantes en el estudio, la tabla 3 muestra los resultados sobre las 12 herramientas metodológicas para la innovación social: Colaboración intersectorial, lean startup, mapear recursos de la comunidad, medición de impacto social, árbol de problemas, responsabilidad social corporativa, hold up, design thinking, matriz de actores clave, modelación de negocios, marco lógico e intraemprendimiento.

Las herramientas metodológicas más conocidas por los participantes son: colaboración intersectorial, señalada por 25.1% y medición de impacto social, referida por 21.3%. En contraste, la herramienta denominada marco lógico, no recibió ninguna mención; mientras que en los menores porcentajes de menciones se ubican: matriz de actores clave e

intraemprendimiento referida por 1.4% de los participantes y hold up, señalada únicamente por el 1% de los respondientes.

Los resultados reflejan escaso conocimiento de las herramientas metodológicas que se consideran estratégicas para la innovación social.

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de las herramientas para la innovación social que se conocen

Herramientas para la innovación social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colaboración intersectorial	52	25.1	25.1	25.1
Lean starup	28	13.5	13.5	38.6
Mapear recursos de la comunidad	22	10.6	10.6	49.3
Medición de impacto social	44	21.3	21.3	70.5
Árbol de problemas	21	10.1	10.1	80.7
Responsabilidad social corporativa	11	5.3	5.3	86.0
Hold up	2	1.0	1.0	87.0
Design thinking	14	6.8	6.8	93.7
Matriz de actores clave	3	1.4	1.4	95.2
Modelación de negocios	7	3.4	3.4	98.6
Intraemprendimiento	3	1.4	1.4	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4, muestra los resultados que los emprendedores potenciales dan a cada una de las etapas del proceso de innovación social, en donde el desarrollo de nuevas soluciones, es la etapa que obtiene el mayor porcentaje de respuesta en la alternativa de muy alta importancia con 43.9%; le sigue la identificación de necesidades no cubiertas con 40.6%, mientras que las dos etapas en las que se concentran el menor porcentaje de respuesta en la opción de muy alta importancia son aplicación de la innovaciones con 36.8% y evaluación de la eficacia con 35.0% .

Tabla 4. Frecuencia relativa de la importancia atribuida a las etapas del proceso de innovación social

Etapas del proceso de innovación social	Muy alta	Alta	Regular	Poca	Muy poca
Identificación de necesidades no cubiertas	40.6	44.4	9.6	3.2	2.1
Desarrollo de nuevas soluciones	43.9	36.9	13.4	4.3	1.6
Evaluación de la eficacia	35.0	40.4	18.6	2.2	3.8
Ampliación de las innovaciones	36.8	44.4	16.4	1.8	0.6

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La innovación social desde las organizaciones es un tema de vital importancia para generar cambios positivos en la sociedad, sin embargo, es necesario el análisis que permita una idea consensuada de lo que se entiende por innovación, por su naturaleza polisémica, al tratarse de un término que adquiere distintos significados según el enfoque teórico de quien lo define y el contexto en el que se ubica, ya que se trata de una acepción que se construye culturalmente.

Entre las oportunidades para la innovación social destacan las problemáticas referidas a condiciones altamente significativas en el contexto glonlocal, tales como la migración y las relacionadas con recursos naturales, energéticos y cambio climático, que son de vital importancia para la supervivencia, mientras que las relacionadas con el desarrollo social y económico fueron en las que se reconocen menores oportunidades para la innovación social, como son: paz y seguridad, bienestar, comercio y producción.

En cuanto a las herramientas metodológicas para la innovación social que el emprendedor potencial reconoce destaca la colaboración intersectorial, la cual, como señalan los autores consiste en la interrelación de distintos actores en el marco del ecosistema de la innovación social que se caracteriza por proyectos que se desarrollan con la implicación de la participación de varios sectores, como: la sociedad civil, el gobierno y el sector privado. Asimismo, los participantes reconocen la herramienta de medición de impacto social, sin embargo, habría que explorar sobre el uso y aplicación de la herramientas en los proyectos de emprendimiento para la innovación social y estratégico, sobretodo porque al priorizar las

etapas del proceso de innovación social, la evaluación de la eficacia obtuvo el menor porcentaje.

A partir de los resultados del estudio, se recomienda generar espacios colaborativos y condiciones para favorecer la formación de los agentes de la innovación en uso y aplicación de las herramientas metodológicas más actuales para la innovación social y estratégica a través de laboratorios de ideas, en los que confluyan distintos actores provenientes de diferentes sectores para validar prototipos que puedan ser escalables y replicables en diversos contextos.

Finalmente, para futuras investigaciones se sugiere dar continuidad a los hallazgos mediante enfoques complementarios y diferentes técnicas e instrumentos que permita profundizar en el estudio de factores que inciden en las variables de la innovación social. Asimismo, se sugiere replicar la investigación en las siguientes Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación para disponer de resultados longitudinales que permitan avanzar en el estudio de la innovación social.

Referencias

- Barroso, J. (2010). Study on Social Innovation. European Union/The Young Foundation.
- Blank, S. & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. United States of America: K&S Ranch.
- Borghino, M. (2012). El arte de innovar para no morir. Cómo sobrevivir en mercados saturados México: Grijalbo.
- Brunet, I. (2013). La iniciativa Emprendedora y la Innovación. México: FESE.
- Buckland, H. y Murillo, D. (2014). La innovación social en América Latina. Marco conceptual y agentes. Instituto de Innovación Social de ESADE y Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo).
- Cisternas, L. y Kast, P. (s. f.). Innovación Social. En Cheyre, H. (Ed.), Innovación Social. Una herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas. pp. 11-13. Chile: Instituto de Innovación Social. Fundación Miguel Kast- Universidad del Desarrollo.
- Comisión Europea. (s. f.). Guía de la innovación social. Recuperado de: http://www.asturias.es/Asturias/descargas/PDF_TEMAS/Asuntos%20Sociales/guia_innovacion_social.pdf
- Dyer, J., Gregersen, H. & Christensen, C. (2012). El ADN del Innovador. España: Ediciones DEUSTO.
- El Financiero Costa Rica (2016). La 'muerte' de las Pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué? Recuperado de:

http://www.elfinancierocr.com/pymes/mortalidad-muerte-pymes-empresas-desaparicion-emprendimiento_0_699530049.html

González, F. (trad.). (2012). Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp Bootleg. Hasso Plattner. Institute of Design at Stanford.

Guzmán, A. & Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social – Revisión de literatura.

Estudios Gerenciales, 24 (109), 105-123. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000400005&lng=en&tlng=es)

[script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000400005&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000400005&lng=en&tlng=es)

Mootee, I. (2014). Design Thinking para la Innovación Estratégica. Barcelona: Empresa activa.

Muñoz, R. (2014). Innovación a la Mexicana. México: Conecta.

Nodo Nacional de Innovación Social (s/f). Encuesta Política de Innovación Social.

Recuperado

de:[https://es.surveymonkey.com/r/?sm=dpylnbh562%2FrYhSgaKyaSYnINavfVxS](https://es.surveymonkey.com/r/?sm=dpylnbh562%2FrYhSgaKyaSYnINavfVxSD1mVf4bBavCs%3D)

[D1mVf4bBavCs%3D](https://es.surveymonkey.com/r/?sm=dpylnbh562%2FrYhSgaKyaSYnINavfVxSD1mVf4bBavCs%3D)

Ortíz, A., & Rivero, G. (2007). Desmitificando la Teoría del Cambio. PACT Capacity Building Brief.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelo de negocios. España:

Ediciones Deusto.

Ries, E. (2011). *The lean startup. How today's Entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses.* New York: Crown Business.

Sánchez, L. (2003). *Perfil psicológico del autoempleado, tesis Doctoral.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Silva, J. (2008). *Emprendedor. "Crear su propia empresa".* Bogotá: Alfa Omega.

Universo Pyme. (2013) *¿Por qué mueren las empresas PYME?* Recuperado de:
<http://universopyme.mx/?p=848>



TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS QUE IMPACTAN EL DESARROLLO DEL PERFIL EMPRENDEDOR DEL ALUMNO UNIVERSITARIO.

Hernández- Torres, Rebeca. Rocha López Marcela

*Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, Aguascalientes, México,
rebeca.hernandez.utna@gmail.com, Avenida Universidad 1001, Col. Estación Rincón, Rincón de Romos
Aguascalientes Tel.(465) 96 50030, Etx. 3297*

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

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 estudio del ecosistema del emprendedor hasta las características personales y psicológicas que influyen en la decisión de emprender. El presente trabajo de investigación se concentra en la revisión y el análisis comparativo de aquellos estudios que describen las condiciones del emprendimiento en los países latinoamericanos identificando los factores intrínsecos y extrínsecos que posibilitan el desarrollo de los emprendedores, se suma además el análisis de las teorías motivacionales así como el análisis psicosocial del emprendedor y se enfatiza el impacto de la formación del alumno universitario en este tema. La finalidad es determinar si las tendencias contemporáneas de emprendimiento 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.

Abstract

Several studies have focused on measuring the impact of entrepreneurship in the development of a country or a region addressing different approaches, from the study of the entrepreneurial ecosystem to personal and psychological characteristics that influence the decision to undertake. This research focuses on the review and comparative analysis of those studies describing the conditions of entrepreneurship in Latin American countries, identifying intrinsic and extrinsic factors that enable the development of entrepreneurs, analysis of motivational theories. Also joins and psychosocial analysis of the entrepreneur and the impact of the training of university students in this subject is emphasized. The purpose is to determine whether contemporary trends in entrepreneurship establish the main

skills to develop in the entrepreneurial profile college student, to assess the relevance of current training programs on this issue.

Palabras Clave: Emprendimiento, Perfil Emprendedor, factores extrínsecos, factores intrínsecos, universidades

Introducción

En la era de la globalización, el emprendimiento es, actualmente, el más llamado a presentar soluciones concretas frente a los desafíos económicos y sociales con los que se enfrenta la sociedad, su enseñanza requiere de una visión interdisciplinaria y contextualizada, que sólo se logra afianzar desde un abordaje más amplio e integral de la investigación. (Orrego, 2008).

Se establece como objetivo principal determinar si existen un conjunto de habilidades que pueden ser desarrolladas desde el modelo educativo que potencialicen las características personales que definen al emprendedor que le permitan interactuar y vincularse con el entorno obteniendo cómo resultado emprendimientos exitosos.

El resultado de este estudio permitirá posteriormente analizar la pertinencia del programa extracurricular de emprendimiento de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes en el desarrollo del perfil en función de las habilidades que conforman el mismo para que esté acorde a las tendencias contemporáneas y tenga un impacto positivo en el desarrollo del entorno.

Marco Teórico

Panorama general del emprendimiento en México y América Latina

El Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico (ICSEd-Prodem) establece que las condiciones para el emprendimiento en los diferentes países y su tasa de fertilidad empresarial están positivamente correlacionados, por lo general, a mejores condiciones sistémicas le corresponden mayores tasas de creación de empresas, dada la mayor capacidad de generar emprendimientos de calidad que tienen las naciones más avanzadas, es muy probable que las brechas de desarrollo tiendan a profundizarse de no mediar estrategias orientadas a mejorar las condiciones sistémicas del resto de los países. (Hugo Kantis, 2014).

En América latina el país con mejores condiciones sistémicas para el emprendimiento es Chile y le sigue en orden de importancia México (Kantis , Federico, & Ibarra, 2014). Sin embargo, en el ranking internacional, los países de América Latina se ubican desde la mitad de la tabla hacia abajo. Incluso Chile, el líder a nivel latinoamericano, se ubica recién en el puesto número 26 sobre un total de 54 países. Los países de la región, incluso los mejor posicionados, aún deben recorrer un largo trayecto para que el emprendimiento se convierta en un verdadero motor de desarrollo, dado que suelen ubicarse en valores medios bajos o directamente bajos del ranking (Kantis , Federico, & Ibarra, 2014).

En el reporte del *Global Entrepreneurship Index* GEI 2014, México logró una puntuación de 36.3 y para 2015 una calificación de 30.6 especialmente con una baja evaluación en indicadores como habilidades y aspiraciones de los emprendedores, parte de la explicación radica en el enorme temor al fracaso que prevalece en la sociedad, y la poca confianza en nuestras capacidades para emprender, al grado de que México ocupa el lugar 17 de 19 respecto a los países latinoamericanos. (Zoltán J Ács, 2015).

Sin embargo, el fracaso es una posibilidad real a la que se enfrenta el emprendedor pues los estudios más optimistas muestran que solo el 50% de las nuevas empresas sobreviven a los primeros tres años, mientras los más pesimistas elevan al 95% las iniciativas nuevas que fracasan antes del quinto año de vida y es indudable que los niveles de emprendimiento en un determinado país o región se ven condicionados por el entorno en el que se lleva a cabo la actividad emprendedora, ya que dicho entorno puede facilitar o desincentivar la puesta en marcha de nuevas iniciativas, dicho contexto institucional, hace referencia a aspectos como las normas y regulaciones que afectan a la actividad económica, si estas son claras se tiene un efecto positivo, en caso contrario puede desincentivar la apertura de nuevos negocios (Díaz & Guerrero, 2015).

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) los Mexicanos tienen una perspectiva de poder iniciar un negocio, comparado con otras economías similares y se perciben con las capacidades necesarias para hacerlo, pero la principal limitante para lograrlo es el miedo al fracaso profesional (OCDE, 2013) esto explicaría la relación a través del cual establece que el tamaño de las empresas y su dinámica de crecimiento no se debe principalmente a que la región carezca de individuos con aptitudes o talento empresarial sino a la paradoja de que estos individuos toman la decisión de ser asalariados y, por otra parte, individuos con bajo potencial empresarial buscan como opción de vida iniciar un negocio ante la falta de oportunidades de un empleo formal. (CAF, 2013)

Emprendimiento con énfasis en la creación de empresas.

La teoría del derrame de conocimiento de la iniciativa empresarial sugiere un importante canal de transmisión que contribuye a una mejor comprensión del mecanismo del

crecimiento económico impulsado por el conocimiento y la innovación, como fuente de oportunidades empresariales. (Yesenia Sánchez Tovar, 2015).

Lo anterior se traduce en el reto que implica la formación de individuos capaces de iniciar proyectos de distinta índole, de propiciar el cambio, el crecimiento de beneficios colectivos así como de asumir riesgos moderados y calculados; la capacitación para los negocios y administración de empresas no es suficiente para el desarrollo de las competencias propias de un emprendedor y se consideran fundamentales en la formación del emprendedor las siguientes habilidades: técnicas (comunicación oral y escrita, trabajo en red), de gestión empresarial (planeación y conocimientos técnicos) y personales (asumir riesgos, innovación y constancia) (Morales Rubiano, Ortiz Riaga, & Sanabria Rangel, 2015).

Tradicionalmente se ha asumido que innovación, creación de empleo y crecimiento económico son las principales consecuencias que se derivan de la dinámica de la actividad emprendedora, por este motivo, los diferentes agentes sociales han insistido durante estos años en la necesidad de estimular y promover el emprendimiento como posible vía de solución a las dificultades que se derivan de la reciente crisis económica. (Díaz & Guerrero, 2015).

En este contexto los atributos o características esenciales del perfil emprendedor deben ser Innovación y creatividad, tolerancia al riesgo y las habilidades gerenciales, estas últimas con cuatro elementos específicos: orientación al logro, percepción, capacidad multitareas, autoeficacia y autonomía. Este estudio concluye principalmente que el hecho de que estas habilidades se utilicen en la creación efectiva de empresas depende de las decisiones ocupacionales de las personas y de cómo interactúen otras características personales tales como la riqueza, edad, sexo, antecedentes familiares con el entorno económico e

institucional que facilitan o limitan la oportunidad de abrir un negocio y hacerlo crecer. (CAF, 2013)

El papel del intraemprendimiento

El intraemprendimiento es un componente del emprendimiento corporativo, desplegado dentro de la organización, que puede tener un impacto al desarrollo de nuevos productos o servicios, o interno, debido a la innovación en los procesos ejecutados por la organización, este es llevado a cabo por empleados que persiguen oportunidades sin considerar los recursos que actualmente controlan y hacen cosas nuevas, desviándose de lo habitual y generando a través de su actuar innovación y cambio organizacional. (Ávila & Guzmán, 2008)

Entre los factores que intervienen en las acciones intraempreendedoras se encuentran: la visión emprendedora, que indique qué desea alcanzar la organización y que permita focalizarse en las tareas críticas para lograr objetivos individuales y organizacionales, el proceso de toma de riesgo, y el enfoque a la innovación, combinadas con su proactividad, autonomía y la agresividad competitiva (Ávila & Guzmán, 2008).

Las propuestas de valor innovadoras y las nuevas empresas dinámicas son una porción muy minoritaria del total de los emprendimientos que se generan. (Kantis , Federico, & Ibarra, 2014). El capital humano emprendedor de calidad reúne una variedad de competencias ya que no solo se trata de hallar una idea potente sino de liderar un proceso que requiere contar con una gran implementar soluciones en terreno, dado que el emprendimiento es un camino plagado de desafíos y el rol del sistema educativo en la formación de personas con estas capacidades es una cuestión muy relevante dado que la educación puede contribuir a ampliar las bases de capital humano emprendedor (Kantis , Federico, & Ibarra, 2014)

Enfoque en la innovación

La literatura en innovación sugiere que para innovar es necesario que las organizaciones estén dotadas por lo menos de una desarrollada capacidad de absorción de conocimiento y de una definida orientación emprendedora. Estos estudios sugieren también que la modalidad de la actividad emprendedora ya sea emprendimiento independiente o bien emprendimiento corporativo incide en la capacidad de generación de valor de una nueva empresa (Díaz & Guerrero, 2015).

En este sentido se asume que el emprendimiento tiene que ver con mantener una actitud proactiva ante la vida, con la generación de nuevas ideas, innovaciones y mejoras, así como con la posibilidad de dar respuesta eficiente a los problemas sociales, y desde este punto de vista, la formación en creatividad como paso previo al emprendimiento es un aprendizaje que está llamado a tener una importante presencia en todos los niveles educativos y en todas las ramas de conocimiento dentro del mundo universitario sin estar ligados, en exclusiva, a los estudios económicos y empresariales, como tampoco deberían tener como fin último el desarrollo de un proyecto empresarial. (Ignacio Haya Salmón, 2013)

La (OCDE, 2015) señalan también que entre los obstáculos para impulsar el potencial de innovación del país se encuentra un ambiente poco desarrollado para el emprendimiento basado en el conocimiento, estableciendo que las habilidades asociadas con la innovación incluyen un conocimiento especializado, capacidad general de resolver conflictos, habilidades de pensamiento, creatividad, así como habilidades sociales y de comportamiento, entre las que se encuentra la capacidad de trabajar en equipo. Dado que muchas de estas habilidades se desarrollan a una edad temprana, deben adquirirse, en cierta medida, a través de la educación formal. (OCDE, 2015). Pero aun si este no es el caso, es importante seguir invirtiendo en los trabajadores que ya se encuentran en el mercado laboral para mejorar sus habilidades, y cerrar la brecha en la materia. (OCDE, 2015)

Enfoque humano del emprendimiento

Con la revisión de los enfoques anteriores se asume entonces que los emprendedores que sean más capaces tendrán mayor oportunidad de enfrentar el fracaso y, desde un punto de vista académico, la literatura ha mostrado que esto puede ser el resultado de un conjunto amplio de factores tales como los personales, el tipo de empresa o cuestiones de índole organizacional, sin embargo la mayoría de los estudios se han centrado en el análisis del éxito emprendedor y son menos los que profundizan en los determinantes del fracaso que afectan de manera importante la motivación de emprender (Díaz & Guerrero, 2015).

Retomando el enfoque de Teoría de la Motivación Humana para los emprendedores se clasifican las motivaciones, de acuerdo con su origen, en factores endógenos y factores exógenos, los factores endógenos son: audacia, pasión, creatividad, liderazgo, innovación, competitividad, intuición, empuje, persuasión, eficacia, capacidad de gestión y aventura aunados a la visión que el emprendedor tiene de sí mismo lo que se reconoce como autoconcepto y la dimensión más específica de la autoestima, la autoeficacia. (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014)

Siguiendo con estos autores señalan que afirma que éstas no son solo habilidades que residen en el interior de una persona, sino también las libertades o las oportunidades creadas por la combinación de las capacidades personales y el entorno político, social y económico lo que conceptualiza como capacidades combinadas (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014)

Otros autores sugieren que el perfil psicosocial del emprendedor universitario se basa en tres pilares específicos: los aspectos familiares, la experiencia laboral y el apoyo al autoempleo desde el centro educativo y concluyen que si se precisa de un mayor número

de emprendedores, entonces será necesario incidir sobre estas variables que componen el perfil psicosocial con énfasis en el apoyo social del grupo de pertenencia y los valores individuales como detonantes de la motivación de emprender. (Moriano de León, Palaci, & Morales, 2006)

Sin embargo las condiciones sociales, políticas y económicas se asumen de manera natural en los factores exógenos o “entorno del emprendedor”, asociados en primer lugar, todos los aspectos que influyen en la voluntad y habilidades para iniciar actividades, y en segundo lugar, a la disponibilidad de servicios de apoyo en el proceso de creación y gestión de la empresa (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014).

Si bien este estudio se centra en las habilidades del perfil emprendedor es indudable que estas deben ser desarrolladas tomando en cuenta la realidad del entorno, preparando al emprendedor para enfrentarlo, superar sus condiciones y aprovechar oportunidades en un contexto específico. Por tanto la formación de emprendedores debe incluir cómo habilidad la gestión de dicho entorno y este puede ser considerado como variable externa de la motivación emprendedora pero principalmente de la intraemprendedora.

Las instituciones educativas en el desarrollo del perfil emprendedor.

Resulta comúnmente asumido que las características personales y las habilidades de los emprendedores pueden ser desarrolladas a través de la educación y sugieren que la conducta emprendedora puede ser estimulada a través de programas formales de educación (Moriano de León, Palaci, & Morales, 2006). La educación para el autoempleo puede incrementar los conocimientos sobre creación y gestión de empresas, y fomentar características personales asociadas con los emprendedores como la motivación de logro, el locus de control interno, la educación en emprendimiento incrementa la actitud positiva al generar contacto de los estudiantes con modelos de rol emprendedores de éxito como un

factor socializador dentro del proceso emprendedor (Moriano de León, Palaci, & Morales, 2006)

En este sentido los primeros cursos de emprendimiento se basaban en una serie de invitaciones de empresarios exitosos a recontar su historia con un enfoque motivacional, que no brindaban las herramientas necesarias para permitir a los participantes desarrollarse como emprendedores, en la últimas tres décadas, las teorías de emprendimiento, análisis estratégicos, sistemas de comunicación e incluso formas de inteligencias, han creado modelos aplicables a la realidad de cada entorno para desarrollar emprendimiento. (Castillo, 1999)

La enseñanza del emprendimiento implica el uso combinado de teoría para explicar el éxito o fracaso de un caso en la práctica en espera de generar un cambio de actitud, con base en la creación y aplicación de modelos teóricos para explicar las razones por las cuales ciertas decisiones se toman y fomentar el emprendimiento como una manera de pensar y de actuar. (Castillo, 1999)

En las Universidades el aprendizaje del emprendimiento tiene una orientación empresarial y es un mecanismo más de la interacción con el entorno, sin embargo el emprendedor es un agente importante no solo en el desarrollo económico sino también social el fenómeno del emprendimiento puede entenderse como la combinación entre la actitud y la capacidad de la persona, que le permiten llevar a cabo nuevos proyectos de cualquier índole, generalmente creativo, es decir el proceso de convertir una idea abstracta en algo real (Morales Rubiano, Ortiz Riaga, & Sanabria Rangel, 2015)

En las nuevas propuestas de la enseñanza, el emprendedor debe concebirse dentro de un proceso dinámico de visión, cambio y creación hacia la formulación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas asumirse como líder y ser capaz de plantear estrategias

eficientes a su equipo de trabajo ante la incertidumbre y el caos en el entorno por tanto debemos centrar la educación a desarrollar habilidades de reevaluación y adaptabilidad (Aldana Fariñas, Ibarra Santa Ana, & Loewenstein Reyes, 2011)

En este sentido se desprenden dos ideas fundamentales, la primera sugiere que se puede definir el emprendimiento como el desarrollo de un proyecto que tiene un propósito económico, político o social, y que posee ciertas características de incertidumbre e innovación (Morales Rubiano, Ortiz Riaga, & Sanabria Rangel, 2015) y la segunda idea se relaciona con el hecho de que la Universidad es el medio que puede desarrollar habilidades y capacidades intrínsecas y extrínsecas relacionadas con el perfil del emprendedor.

En este tenor, la premisa de la formación de los emprendedores asume que existen rasgos de la personalidad que pueden alterarse o ser influidos por el entorno socioeconómico del individuo y que la presencia de las características únicas puede aumentar los beneficios de los programas de capacitación que incorporan elementos cognitivos mediante el aprendizaje de habilidades y técnicas. (CAF, 2013)

Lo anterior representa un gran reto para las instituciones cuya labor es fomentar el emprendimiento y los contenidos de cada programa son prueba de ello, puesto que están enfocados en fomentar habilidades y capacidades entre aquellos que ya iniciaron un negocio o bien en detectar el talento emprendedor y tratar de estimular la apertura de nuevos modelos de negocio, es decir en ambos casos tendrás una parte de la población emprendedora que sigue percibiendo falta de atención a sus necesidades específicas según sea el caso.

Método

La hipótesis que se define para este trabajo es: Las tendencias contemporáneas de emprendimiento establecen las habilidades críticas a desarrollar en el perfil emprendedor del estudiante universitario.

Para comprobar la hipótesis se realizó una investigación exploratoria y comparativa de tipo documental con la revisión de estudios de referencia actuales, dichos estudios son principalmente reportes enfocados a la medición tanto cuantitativa como cualitativa del emprendimiento, avalados por instituciones reconocidas a nivel internacional, que describen las tendencias contemporáneas del emprendimiento, el entorno del emprendedor, el papel de las instituciones y las características personales que se atribuyen a los casos de éxito. Si bien algunos se desarrollaron a nivel global, el alcance de este proyecto se centra en la situación de Latinoamérica y México como caso particular.

Tabla 1. Estudios de referencia

Estudio	Alcance	Principales indicadores
Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico: una herramienta para la acción en América Latina (ICSEd-Prodem), (Kantis, Federico, & Ibarra, 2014)	Internacional conformado por 54 países, 15 son de América Latina.	Capital Humano emprendedor, Cultura, Condiciones sociales, sistema educativo, Condiciones de la demanda, Estructura empresarial, Plataforma de CTI, Financiamiento, Capital social, Políticas y regulaciones.
Global Entrepreneurship Index 2015(GEI) (Zoltán J Ács, 2015)	Internacional	Actitudes Emprendedoras, Habilidades Emprendedoras y Aspiraciones Emprendedoras.
Políticas prioritarias para fomentar las habilidades y conocimientos de los mexicanos para la productividad y la innovación (OCDE, 2015)	México	Oportunidades educativas, Calidad de la educación superior, Informalidad, Entorno para la Innovación, Entorno para los negocios
Temas y Políticas Clave sobre PYMES y emprendimiento en México (OCDE, 2013),	PYMES Y Start-Ups México	Desempeño de las pequeñas y medianas empresas y el emprendimiento, Entorno empresarial y condiciones de

Banco de Desarrollo: Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva (CAF, 2013).	América Latina	competitividad, políticas públicas y procedimientos de ejecución. Emprendimiento cómo motor del desarrollo, Emprendedores, Desarrollo Económico, Transformación productiva, políticas para el emprendimiento
---	----------------	--

Fuente (Autoras 2016)

Se complementa el estudio con la recopilación de experiencias, modelos y casos de éxito de la enseñanza del emprendimiento en diversas instituciones de educación superior con énfasis en el desarrollo humano del emprendedor.

Resultados

El análisis se realizó estableciendo los factores intrínsecos, asociados a la personalidad, cualidades y capacidades en emprendedor y los factores extrínsecos, que se encuentran determinados por el entorno pero que generan la motivación a emprender, ambos componentes esenciales del perfil emprendedor. Este análisis presenta dichos factores desde diferentes enfoques abordados en este estudio y finalmente se establece un análisis de relación a través de un mapa conceptual para agrupar estos factores en un conjunto de habilidades base del perfil emprendedor y que servirán de referencia para el desarrollo del curso extracurricular de emprendimiento de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.

Tabla 2: Factores Intrínsecos y Extrínsecos desde los diferentes enfoques del emprendimiento

Enfoque del emprendimiento	Factores Intrínsecos del Emprendedor	Factores Extrínsecos al Emprendedor	Resultado de la interacción positiva de los factores
E1. Emprendimiento empresarial	Habilidades técnicas: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral y escrita • Trabajo en red Habilidades de gestión empresarial <ul style="list-style-type: none"> • Planeación • Conocimientos técnicos administrativos Habilidades personales <ul style="list-style-type: none"> • Asumir riesgos • Innovación • Constancia • Pensamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Características personales tales como la riqueza, edad, sexo, antecedentes familiares • Percepción de la sociedad • Capital humano emprendedor • Cultura y condiciones sociales • Sistema educativo • Condiciones de la demanda • Acceso al financiamiento 	Desarrollo económico Aumento en la creación efectiva de empresas Talento empresarial y creación de empleos Emprendimiento dinámicos con alto nivel de innovación Competitividad Diversificación de la infraestructura productiva.

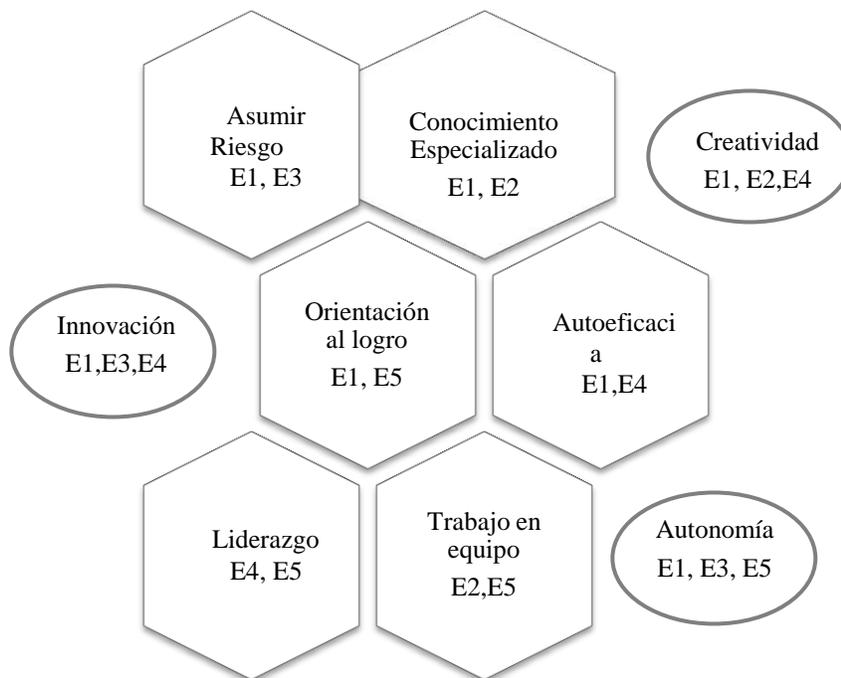
	<ul style="list-style-type: none"> creativo Tolerancia al riesgo y el fracaso 	<ul style="list-style-type: none"> Políticas y regulaciones 	
	<p>Habilidades gerenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> Orientación al Logro Percepción Capacidad Multitareas Autoeficacia Autonomía 		
E2.Emprendimiento con base en la Innovación	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento especializado Capacidad de resolver conflictos Habilidades de pensamiento Creatividad Capacidad de trabajar en equipo Manejo eficiente de TICS Disposición para la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboración con centros de Innovación Énfasis en la Investigación y Desarrollo Vinculación con <i>Clusters</i> 	<p>Sinergia con el entorno de Innovación</p> <p>Incremento de I+D Desarrollo Regional</p> <p>Democratización de la Productividad</p>
E3.Intraemprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> Visión emprendedora Capacidad de organización Manejo de riesgo Enfoque en la innovación Proactividad Autonomía Agresividad competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> Orientación emprendedora de la empresa Matriz Oportunidades de mercado Oportunidad de inversión Administración del riesgo 	<p>Innovación</p> <p>Generación de Spin-offs de alto perfil productivo</p> <p>Propuestas innovadoras de alto valor</p> <p>Transferencia de conocimiento</p> <p>Capital Humano emprendedor</p>
E4.Enfoque humano	<ul style="list-style-type: none"> Audacia Pasión Creatividad Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> Entorno político Entorno social Entorno económico 	<p>Motivación para el emprendimiento.</p> <p>Emprendimiento social</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Competitividad • Intuición • Empuje • Persuasión • Eficacia • Capacidad de gestión • Autoconcepto positivo • Autoeficacia 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos familiares • Experiencia laboral • Apoyo al autoempleo • Apoyo social del grupo de pertenencia • Valores individuales 	Responsabilidad social y Ética sin eliminar el valor económico Innovación Emprendimiento como elección de carrera profesional. Desarrollo económico sostenible
E5. Interacción universidad y entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación de logro • Locus de control interno • Liderazgo • Pensamiento estratégico • Trabajo en equipo • Adaptabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo en la docencia • Desarrollo en la Investigación • Desarrollo de la Extensión • Incertidumbre 	Formación para el emprendimiento y no solo para el empleo Enriquecimiento de la vocación emprendedora Ajuste entre los emprendedores y las oportunidades y los recursos Existentes verificación de la compatibilidad de las iniciativas con los intereses de la comunidad.

Fuente: Autoras, 2016

Derivado de la relación anterior podemos establecer dos dimensiones de las habilidades emprendedoras, las habilidades básicas, que son transversales a dos o más enfoques y que, desde la perspectiva contemporánea son esenciales para incidir en el éxito del emprendedor y las habilidades específicas que se han definido y validado de acuerdo al enfoque del emprendimiento y podemos mostrar esta relación en el siguiente diagrama.

Figura 1. Identificación de Habilidades transversales



Fuente: Autoras 2016

Conclusiones

Derivado del análisis anterior podemos comprobar la hipótesis afirmando que las tendencias contemporáneas, representadas por estudios recientes, establecen las habilidades básicas del perfil emprendedor. Las principales se relacionan con la creatividad, la innovación y autonomía que están relacionadas con la capacidad de generar propuestas de valor con un alto impacto en el entorno del emprendedor cambiando incluso sus propios paradigmas para lograrlo.

Se identifican también como habilidades del perfil la capacidad de asumir riesgos, el conocimiento especializado, la orientación al logro y la autoeficacia que le permiten al emprendedor enfrentar el entorno que está determinado por una alta posibilidad de fracaso en los primeros años de vida del proyecto, al perfeccionar estas habilidades, combinadas con las anteriores se eleva la probabilidad de éxito en el largo plazo. El perfil se completa con habilidades de liderazgo y trabajo en equipo enfatizan la socialización permanente que debe mantener el emprendedor para poder trabajar en red, generar proyectos multidisciplinarios, formación de clúster y lo mantiene orientado a aprovechar las oportunidades del entorno.

Proponer la enseñanza del emprendimiento desde la formación de la voluntad, implica entonces partir de la necesidad de evolucionar hacia el paradigma humano, comprender la dimensión ética de las acciones y los valores, en la búsqueda de estrategias de negociación y consenso, que motive los emprendedores a transitar con éxito en la generación e implantación de ideas, sin desconocer la eficacia económica como elemento de la sostenibilidad empresarial. (Orrego, 2008).

Se enfatiza por tanto el papel de las instituciones de educación superior en fomentar y desarrollar habilidades emprendedoras puesto que si el entorno no brinda las condiciones

para la creación de nuevas empresas, es posible que la organización y el ambiente corporativo requieran dichas habilidades para innovar procesos y producto, lo cual impactará positivamente el desarrollo económico y se brindará al alumno una ventaja competitiva independiente de su selección de carrera profesional.

Se concluye que es necesario evaluar la pertinencia del programa extracurricular de emprendimiento de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes generando indicadores cuantitativos que midan el nivel de formación y desarrollo de estas habilidades en el alumnado, su grado de vinculación con el entorno y el éxito de los emprendimientos realizados realizando las adecuaciones acordes con el entorno. Finalmente se resalta la necesidad de que la formación en emprendimiento del alumno universitario tenga como centro la innovación y la creatividad a fin de visualizar este como una herramienta para generar cambios positivos en los negocios, manejando conceptos de sustentabilidad, mejora en la calidad de vida y solución a problemas sociales además tener una orientación a la investigación sobre este tema que facilite la transmisión de conocimientos esencia misma de las instituciones educativas.

Referencias Bibliográficas

Aldana Fariñas, E. d., Ibarra Santa Ana, M. T., & Loewenstein Reyes. (2011). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. Caso del tecnológico de monterrey campus ciudad de méxico. *Revista Ciencias Estratégicas*, 185-201.

Ávila, M. A., & Guzmán, V. A. (2008). Intraemprendimiento: Una revisión al constructo teórico, sus aplicaciones y agenda de investigación futura. *Cuad. Adm. Bogota (Colombia)*, 37-63.

CAF, B. d. (2013). *Reporte de Econimía y Desarrollo Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva*. Bogotá Colombia: CAF.

Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Chile: First Public Inc. Chile S.A.

Diaz, Y., & Guerrero, M. (2015). Productividad de la innovacion a través del emprendimiento Corporativo. *Universia Business Review*, 32-48.

FuenteIsaz, L., & González, C. (2015). El fracaso Emprendedor a través de las Instituciones y la Calidad del Emprendimiento. *Universia Businnes Review*, 69-80.

Hugo Kantis, J. F. (2014). *Indice de condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico : una herramienta para la acción en América Latina*. Rafaela : Asociación Civil Red Pymes Mercosur, 2014.

Ignacio Haya Salmón, A. C. (2013). Mejorar la formación en creatividad como antecedente del emprendimiento. Una experiencia de

evaluación en la Universidad de Cantabria. *REDU Revista de docencia Universitaria*, 251-278.

Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, G. S. (2014). *Índice de condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico : una herramienta para la acción en América Latina*. Rafaela : Asociación Civil Red Pymes Mercosur, 2014.

Marulanda, F. A., Montoya, R. I., & Vélez, R. J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y Gestión No. 36*, 204-236.

Morales Rubiano, M. E., Ortiz Riaga, C., & Sanabria Rangel, P. E. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educ.Educ Vol 18*, 111-134.

Moriano de León, J. A., Palaci, J. F., & Morales, J. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 75-99.

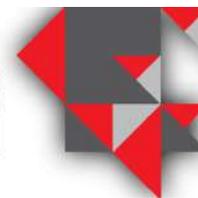
OCDE. (2013). *Temas y Políticas Clave sobre PYMES y Emprendimiento en México*. OECD Publishing.

OCDE. (2015). *Políticas prioritarias para fomentar los conocimientos y habilidades de los Mexicanos para la productividad y la innovación*. OECD Publishing.

Orrego, C. I. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas. Vol 16 - No 20*, 225-235.

Yesenia Sánchez Tovar, F. G. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, 243-252.

Zoltán J Ács, L. S. (2015). *Global Entrepreneurship Index 2015*. D.C., USA: © The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington,.



IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN EMPRESAS Y EL CONSUMIDOR EN MÉXICO.

Ramírez-Vázquez Ileana Aideé. Ochoa-Olivares Marina Janeth; Martínez-Guel
Ariana Magdalena & Ríos-González Jorge Eugenio

Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)

*direccion.facpya@uanl.mx, Avenida Universidad s/n, Ciudad Universitaria, 66451, San Nicolás de los Garza,
México, 83294080.*

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

La mercadotecnia social se caracterizó por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervinieron en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto, situación que incrementó las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implementaron obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La **sustentabilidad** ha involucrado siempre 3 ámbitos: social, ambiental y económico. Para que un producto, marca, empresa, ciudad o cualquier otra entidad pueda decir que es sustentable, debe entregar buenos resultados en las tres esferas forzosamente.

Se puede decir que el Consumidor Socialmente Responsable (CSR) hizo referencia a aquella persona que además de consumir o comprar productos para satisfacer sus necesidades no solo basó sus decisiones de compra en el precio y calidad sino también por su impacto ambiental y social.

Palabras Clave / Key Words: mercadotecnia social, desarrollo sostenible, sustentabilidad, green marketing, consumidor socialmente responsable.

Introducción

La siguiente investigación es para dar a conocer que la mercadotecnia es mucho más que vender un producto al consumidor, sino que también implica ser socialmente responsable a través de análisis y estudios para así cuidar al medio ambiente y tener una mejor visión del impacto en las personas en su vida cotidiana para hacer cambiar su manera de pensar, desarrollar nuevos y mejores criterios de compra y que a la vez las empresas generen dinero y sean rentables.

Nuestro objetivo es mostrar también que es posible obtener beneficios siendo una empresa responsable con su entorno a la hora de producir y distribuir sus productos pues como a continuación lo expondremos son cada vez más las personas que eligen un producto verde por parte de empresas que se preocupan por el bienestar de la sociedad y su preservación.

La Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social se caracteriza por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervienen en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto, situación que incrementa las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implementen obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, el concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos

integrantes de la empresa. Por tanto, se la puede considerar como una filosofía de trabajo que guía el proceder no solo del personal del área comercial, sino también del personal administrativo, de producción, finanzas, etc.

El objetivo de la mercadotecnia social es el cambio de una conducta adversa o adopción de nuevas ideas o conductas. En definitiva, originar un cambio social que mejore la vida de las personas.

Moliner Tena (1998: 30) identifica tres elementos clave que configuran el concepto de mercadotecnia social, a saber:

- 1) Es una extensión de la mercadotecnia, por ello se relaciona con la aplicación particular de sus principios genéricos;
- 2) Tiene el carácter de proceso social;
- 3) Su objetivo es el estudio de las relaciones de intercambio en las que el producto es una idea o causa social. Moro, Lorena (2009).

Cabe señalar que la mercadotecnia tiene otros objetivos que no son tangibles, pero que cumplen un importante rol para la sociedad, y además, tienen la capacidad de crear simpatía y lealtad en los clientes meta y en la sociedad en su conjunto, y éstas son suficientes razones por las que conviene que los mercadólogos los tomen en cuenta:

- Incrementar o Preservar el Bienestar de la Sociedad: una de las reconocidas características de la Mercadotecnia es que todas sus actividades están orientadas hacia la satisfacción de necesidades y/o deseos del mercado, de tal manera, que la sociedad se beneficia poseyendo un conjunto de cosas y/o disfrutando de una gama de servicios para vivir bien.

- No Perjudicar la Salud de los Consumidores: si bien, es cierto que muchas personas desean cigarrillos o una comida saturada en grasas (por dar un par de ejemplos), esto no significa que la Mercadotecnia deba aprovechar esas oportunidades para beneficiar a las empresas que quieran lucrar con ello.
- No Dañar el Medio Ambiente: hoy en día la Mercadotecnia tiene la capacidad de influir en las empresas para evitar el daño al medio ambiente, de esa manera, no solo cumple un importante rol social, sino que ayuda a preservar el escenario en el que cumple sus funciones. *Mercadotecnia Social y de Servicios*. Recuperado el 2 de Abril del 2016, de <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia%20Social%20y%20de%20Servicios/PDF/Tema%201.pdf>

¿Cómo se puede aplicar en la práctica esta rama de la mercadotecnia?

A continuación, se describen siete puntos a tomar en cuenta al momento de aplicar el concepto de mercadotecnia social:

- 1) Concientizar a cada miembro de la empresa u organización: Aquellas empresas u organizaciones que se propongan implementar el concepto deberán convencer a cada uno de sus miembros acerca de su importancia, pero también, deberán proporcionarles las directrices acerca de cómo aplicarlo en su trabajo diario.
- 2) Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta: Esto implica el tomar la decisión de comenzar cada nuevo negocio identificando (por ejemplo, mediante una investigación de mercados) las necesidades y deseos del mercado meta para luego, conceptualizar un producto o servicio que las satisfaga de la mejor manera posible.

- 3) Conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad: Esto implica el fabricar productos o crear servicios que cumplan dos premisas básicas: 1) que realmente satisfagan las necesidades y/o deseos del mercado meta y 2) que no dañen el medioambiente ni lo contaminen en perjuicio de la sociedad. Por ejemplo, utilizando envases reciclables o biodegradables.
- 4) Buscar proveedores que estén identificados con el concepto de mercadotecnia social: Muy poco servirá a la sociedad si una empresa implementa el concepto de mercadotecnia social pero no así sus proveedores. Por ello, una empresa u organización comprometida con esta nueva filosofía de la mercadotecnia deberá buscar proveedores que asumen el mismo reto.
- 5) Cumplir las leyes o reglamentaciones vigentes: Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad implica el cumplir las leyes establecidas por el estado y las reglamentaciones existentes para cada sector.
- 6) Evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes: Esto significa que las empresas u organizaciones que tienen una fuerte inclinación hacia el concepto de mercadotecnia social, evitarán fabricar y/o comercializar productos o servicios que ocasionen algún tipo de daño a la salud de los clientes, como lo hacen los cigarrillos, comidas con alto contenido graso, etc.
- 7) Generar expectativas que se puedan cumplir o superar: esto significa que las actividades promocionales que dan a conocer las características, ventajas y beneficios del producto o servicio, no deben generen falsas expectativas.
- 8) No mentir acerca de la competencia: Esto implica no exagerar acerca de las debilidades que tengan sus productos o servicios ni minimizar sus fortalezas; y mucho menos, inventarse historias para desacreditarla. Ivan Thompson (2006, Junio).

1.2 Las Cinco P's

El propósito de las 5 P's es el desarrollo de una estrategia de mensajes que ofrezca al consumidor la mezcla óptima de mercadotecnia de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento. Cuando estas se aplican a la mercadotecnia social, estos conceptos se pueden concebir como se lista a continuación.

Producto: el comportamiento o la idea de salud que los planeadores de la campaña le gustaría que adoptaran los individuos (consumidores) objetivo.

Precio: los costos asociados con “la compra” del producto disponible a la audiencia objetivo. Los costos pueden involucrar sacrificios relacionados con el bienestar psicológico (ejemplo: aumento de ansiedad), socialmente (ejemplo: posibilidad de ostracismo), económicos (ejemplo: sacrificio financiero), o tiempo (ejemplo: Inconveniencia).

Plaza: los canales de distribución utilizados para la disponibilidad del producto a las audiencias objetivo.

Promoción: los esfuerzos desarrollados para asegurar que la audiencia objetivo está en conocimiento de la campaña.

Posicionamiento: el producto debe ser posicionado de tal manera que maximice los beneficios y minimice los costos. “Posicionamiento” es una edificación psicológica que involucra el ubicar el producto en relación con otros productos y actividades con los que compete.

InfoSol. México (2009).

Mercadotecnia social vs. Mercadotecnia comercial

Tabla 1. Diferencias entre marketing social y comercial:

	Marketing comercial	Marketing social
Producto	Alto contenido tangible.	Alto contenido intangible
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
Plaza	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
Promoción	Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares.

Fuente: Arellano Cueva, Rolando (2000). Concepto de Mercadotecnia social y mercadotecnia verde. Recuperado el 1 de Abril del 2016,
<http://www.eumed.net/librosgratis/2014/1364/mercadotecnia-social.html>

Mercadotecnia para el Desarrollo Sostenible

En el informe presentado a la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1987, el concepto Desarrollo Sostenible o Duradero se definió como: “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Informe Brundtland, 1987, p. 59). El desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

También se conoce como, **Responsabilidad Social Empresarial**, aquí hay dos definiciones.

Por parte de Comisión Europea: “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”. (**Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones, 2011-2014**)

Y la de la Guía ISO 26000:

Es la Responsabilidad de una organización y obedece a los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que:

- Busque contribuir al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, stakeholders, (accionistas, trabajadores, clientes-consumidores, comunidad, gobierno)
- Cumpla con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento.
- Integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones. (Organización Internacional de Estandarización, ISO 26000, 2010)

La **sustentabilidad** involucra siempre 3 ámbitos: social, ambiental y económico. Para que un producto, marca, empresa, ciudad o cualquier otra entidad pueda decir que es

sustentable, debe entregar buenos resultados en las tres esferas forzosamente. Luis Maram (2013, Agosto 23).

Según la American Marketing Association, el Green Marketing es aquel practicado por marcas y productos que dicen ser seguros para el medio ambiente. En este sentido, el marketing sustentable es más amplio, ya que involucra también aspectos sociales y económicos. Para que un producto se pueda considerar verdaderamente sustentable es necesario que el proceso que atraviesa su ciclo de vida, haya sumado valor a cada eslabón de su cadena de suministro reduciendo sus impactos negativos. Johana Trinidad.

Beneficios de usar el Marketing Sostenible

- Innovación en la Gestión Comercial

El Marketing Sostenible obliga a transformar los principios comerciales tradicionales aplicados en la Compañía ya que se modifica el concepto de Mercado Perfecto, en el que el beneficio particular permite generar el beneficio colectivo, por el de Mercado Imperfecto, en el que el beneficio colectivo es el que genera el beneficio individual.

- Transparencia ante los Stakeholders

El Marketing Sostenible contribuye a incrementar la transparencia de la empresa debido a la necesidad de informar a unos clientes más formados y sensibles, así como a otros Grupos de Interés que, cada vez, tienen mayor poder de influencia en la sostenibilidad de la organización.

- Eficacia y Rentabilidad

El Marketing Sostenible contribuye, de forma significativa, a una racionalización de los costes de los procesos productivos, en especial en lo que afecta a los consumos de energía y a las emisiones de gases contaminantes.

de éste con la compañía sea más intensa, aumentando, en consecuencia, su fidelidad.

- Cercanía a los Grupos de Interés

La preocupación del Marketing Sostenible por la satisfacción de las necesidades y deseos de los diferentes Grupos de Interés permite incrementar la confianza de todos ellos hacia la organización. En especial si este tipo de comportamiento es permanente en el tiempo y genera beneficios para los diferentes colectivos relacionados con el negocio y para la Sociedad en general. Cristina García Orcoyen, Directora Gerente de la Fundación Entorno, indica al respecto que “el Marketing basado en criterios de desarrollo sostenible será un factor clave para crear confianza en los clientes y para generar oportunidades de negocio”.

- Mejora de la Reputación Corporativa

Éste “reconocimiento público alcanzado, expresión, en cierta medida, de legitimidad social” que es la Reputación Corporativa, se consolida por medio de una Comunicación estratégica y honesta sobre las prácticas y resultados de las acciones de Marketing Sostenible que la compañía desarrolla. Javier Barranco Saiz (2010, Febrero 9).

A partir de todo lo anterior, podemos decir que el Marketing Sostenible se resume en la Estrategia de Marketing, que se basa en las clásicas 4P: Product, Price, Place y Promotion.

- Product: ¿De qué está hecho? ¿Qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades? ¿Cuál es su vida útil? ¿Es biodegradable, reciclable o reutilizable? ¿De qué está fabricado el empaque?

- Price: ¿El precio es un reflejo justo del valor del producto? ¿Qué valor tiene el producto para el cliente? ¿Se tienen programas para hacerlo llegar de alguna manera a quien no puede pagarlo?
- Place: ¿Dónde se fabrica el producto? ¿Cómo se transporta? ¿Las rutas son las óptimas? ¿Es el transporte todo lo eficaz que puede ser? ¿Qué tipo de comercio o tienda?
- Promotion: ¿Dónde y cuándo comunicar los mensajes dirigidos a tu público objetivo? ¿Cuál es el mejor momento para promocionarlo? ¿Cómo promocionan sus productos las empresas de la competencia? ¿La publicidad transmite los valores de la empresa? ¿Refleja la verdad del producto en cuanto a sus beneficios? ¿Los horarios de pauta son los adecuados respetando las barras infantiles? Johana Trinidad.

El Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable

El mundo avanza rápidamente, la globalización no es algo nuevo o algo a lo que no estemos acostumbrados; Las empresas no se pueden quedar atrás en la innovación de sus productos y estrategias operacionales para producir más, con mayor calidad a menor costo y aumentando sus precios. Así como las empresas hacen modificaciones en sus productos y en cómo llegan al consumidor y crean la necesidad en ellos de comprar lo que producen, ha cambiado también la reacción y consumo de las mismas personas, consumen más y no necesariamente productos que contribuyan algo al medio ambiente, si no, cualquier producto que necesiten y cumpla con sus necesidades sin importar lo demás.

Lo contrario a estas situaciones comienza con el concepto de ‘‘Consumo Socialmente Responsable’’ que son aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino

también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes. (Guillermo Villegas Arenas, 2006).

Se puede decir que el Consumidor Socialmente Responsable (CSR) hace referencia a aquella persona que además de consumir o comprar productos para satisfacer sus necesidades no solo basa sus decisiones de compra en el precio y calidad sino también por su impacto ambiental y social, además tiene conocimiento y criterio para la selección de los mismos así como las posibles implicaciones que genera tanto la compra como el uso de los productos, para cumplir lo anterior el consumidor se asegura que los productos que adquiere fueron sometidos a procesos con sensibilidad al ambiente.

Es cierto que la publicidad y el marketing tienen que ver en el impacto al consumidor e influye en sus decisiones de compra, esto no pasa con un CSR, Este tipo de consumidor es escéptico ante los reclamos publicitarios de las empresas y prefiere una información independiente sobre los procesos de las empresas en la fabricación de sus productos eso le permite tomar una decisión inteligente de compra.

Tomando en cuenta estadísticas reales de México y otros países incluidos: Canadá, Brasil, Reino.

Todo esto conlleva a que las personas puedan convertirse poco a poco en un consumidor socialmente responsable, sin duda las empresas forman parte esencial de esta transformación, cabe mencionar que al ser una empresa socialmente responsable habla muy bien de una compañía, la gente cada vez se preocupa más por el medio ambiente ante la crisis y la deterioración del mismo, es por eso que, las empresas tienen que empezar a hacer

lo mismo a través del reciclaje, uso de recursos sustentables, procesos naturales que tengan el menor impacto en nuestro planeta.

Todo está en nuestras manos y en el criterio que desarrollemos con ayuda de la educación tanto profesional como ambiental, nosotros podemos dejar huella en nuestro planeta que puede marcar la diferencia, inclusive más importante que el inventar algo, es por eso que más allá de convertirnos en un consumidor ‘a la moda’ nuestro objetivo sean convertirnos en un consumidor ‘Socialmente Responsable’.

Metodología

La metodología usada en este trabajo de investigación fue por medio de artículos publicados en internet, libros y revistas expertos en el tema de la mercadotecnia; la información presentada se obtuvo mediante los siguientes pasos:

- 1- Recaudar información de diferentes fuentes
- 2- Análisis y comprensión de lo más relevante y útil del tema
- 3- Síntesis de puntos clave e ideas principales
- 4- Plasmar la información ya filtrada con el formato/diseño requerido.

Conclusión

La mercadotecnia resultó más compleja de lo que pensábamos, el entender su importancia, así como la influencia en el mundo de los negocios, no basta solamente con llevar a cabo una investigación, involucra también crear conciencia y preocuparse por las necesidades de las personas y nuestro medio ambiente, es decir que su prioridad sea el cumplir las normas y los valores que son de gran importancia y no solamente pensar un beneficio a cambio. Las empresas reconocen que el aportar ideas sustentables incrementa sus índices de ventas así como su reputación e imagen ante sus consumidores potenciales.

Referencias

Arellano Cueva, Rolando (2000). *Concepto de Mercadotecnia social y mercadotecnia verde*. Recuperado el 1 de Abril del 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-social.html>

Arellano Cueva, Rolando (2000). Concepto de Mercadotecnia social y mercadotecnia verde. Recuperado el 1 de Abril del 2016, de <http://www.eumed.net/librosgratis/2014/1364/mercadotecnia-social.html>

Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones, 2011-2014

Grupo de Consultores InfoSol. México (2009). ¿Qué es la mercadotecnia social? Recuperado el 1 de Abril del 2016, de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Que-es-la-Mercadotecnia-Social.html#.VwEMJ_nhDIU

Informe Brundtland, 1987, p. 59

Ivan Thompson (2006, Junio). Mercadotecnia Social. Recuperado el 31 de Marzo del 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-social.html>

Javier Barranco Saiz (2010, febrero 9). Blog de marketing de tendencias 21. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Sostenible-y-5_a69.html

Johana Trinidad. Tipos de marketing. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de http://www.academia.edu/7397426/Tipos_de_Marketing

Luis Maram (2013, Agosto 23). Inspiring marketing para pequeños negocios. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://www.luismaram.com/2013/08/23/10-terminos-relacionados-a-la-sustentabilidad-que-hoy-debes-conocer/>

Luis Maram (2013, Junio 26). Inspiring marketing para pequeños negocios. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://www.luismaram.com/2013/06/26/que-es-el-marketing-sustentable/>

Mercadotecnia Social y de Servicios. Recuperado el 2 de Abril del 2016, de <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia%20Social%20y%20de%20Servicios/PDF/Tema%201.pdf>

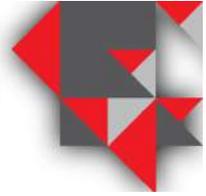
Moro, Lorena (2009). Gestión Actual de una ONG. Recuperado el 31 de Marzo del 2016, de <http://lcmarketing.com.mx/que-es-mercadotecnia-social>

Organización Internacional de Estandarización, ISO 26000, 2010

Palafox Carlos, Sanchez Dulce, Espejel Joel, Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable (2015). Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.03.pdf>

Parametría-Investigación estratégica, análisis de opinión y mercado. (2013). El consumo responsable. Comparación México y otros países [Gráfico]. Recuperado de: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4518

Redacción. (2013). 20 Empresas verdes y mexicanas. 2016, de Excelsior Recuperado de: <http://www.dineroenimagen.com/2013-04-22/19132>



FAMILIA EMPRESARIA Y TOMA DE DECISIONES EN EL NEGOCIO FAMILIAR: ESTUDIO DE CASO

Saldaña-Contreras, Yolanda¹. Ruiz-Díaz, Fernando M.²; Gaona-Tamez Laura
Leticia³ & Castillo-Camacho María Viririana⁴

*Universidad Autónoma de Coahuila (México)*¹
*ysalco@yahoo.com.mx Valparaíso407, Monclova, Coahuila, México. 8661166858, Universidad Autónoma de Coahuila (México)*², *fernandor075@gmail.com Valparaíso407, Monclova, Coahuila, México 8661318186, Universidad Autónoma de Coahuila (México)*³, *lauragaonatamez@hotmail.com Ararat 1506, Monclova, Coahuila, México 8661331949, Universidad Autónoma de Coahuila (México)*⁴,
viribamba_2594@hotmail.com Calle 20 #948 Monclova, Coahuila, México 8771201179

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Familia y empresa son sistemas sociales regidos por normas diferentes que pueden impactar negativamente en la toma de decisiones de la empresa familiar. Este trabajo investiga un caso donde las normas que rigen a la familia se someten a las del negocio familiar influyendo positivamente en la toma de decisiones. Se recurrió a la investigación documental interdisciplinaria y posteriormente, con el trabajo de campo. Los datos se clasificaron en tres categorías: Sesgos en el proceso de toma de decisiones, las normas familiares y su influencia en la toma de decisiones y el caso de estudio sobre el Grupo Bimbo. Para ésta última categoría se recurrió a entrevistas publicadas en revistas del área de negocios. Los resultados obtenidos muestran que cuando existe la voluntad en la familia empresaria de garantizar el patrimonio empresarial para las generaciones posteriores, es posible anteponer las normas de la organización, a las familiares.

Palabras clave: Toma de decisiones, empresa familiar.

Abstract

Family and business are social systems ruled by different norms that may have a negative impact in the decision making process in the family business. This work researches a case where the rules that govern the family obey to the business's positively influencing in the decision making. It was recourse to an interdisciplinary documental research and afterwards to the fieldwork. The information was classified in three categories: biases in the decision making process, the family rules and its influence in the decision making process and the case study about Bimbo group. For this last category it was resorted to interviews published in magazines in the business management area. The results obtained show that when there is the will in the business family to guarantee the support and business assests for the next generations it is possible to put ahead the organization rules to the family ones.

Keywords: decision making, family business.

Introducción

En México, la familia no es inmune al cambio. Existe mayor apertura en las relaciones familiares y la mujer ha adquirido mayor poder de decisión debido a su incorporación en la fuerza laboral. No obstante, a pesar de los cambios sociales ocurridos en México, la red familiar es extensa y las relaciones se caracterizan por ser continuas a través del tiempo (Saldaña, et. al. 2013).

De acuerdo con Belausteguigoitia, (1996), la influencia de la familia sobre las empresas familiares en México es considerable, tanto que frecuentemente se les denomina organizaciones emocionales debido a su naturaleza afectiva e influencia que proviene de la dimensión familiar. Y aunque las organizaciones familiares sufren cambios estructurales al crecer, estas modificaciones no le restarán importancia a los lazos familiares. Esto es corroborado por Banamex (2008) quien efectuó una investigación entre 322 empresas familiares de México. Los resultados muestran que el 67% de las empresas encuestadas da por hecho que la empresa está al servicio de la familia; mientras que solamente el 33% antepone la empresa a la familia. Esto significa que en la mayoría de las empresas de tipo familiar en México, se anteponen las normas familiares a las de la empresa en la toma de decisiones.

Por otro lado, investigaciones anteriores aportan suficiente evidencia para afirmar que las normas que rigen en la familia entran en conflicto con las que gobiernan la empresa (Saldaña, et. al., 2015; Grabisnky, 2010; Rodríguez-Fornos, 2008 y Álvarez-Martínez, 2011). Ante ésta circunstancia frecuentemente inevitable, la familia empresaria debe estar consciente de la existencia del conflicto entre dichas normas y establecer clara y explícitamente las normas bajo las cuales los miembros de la familia deben conducirse en la

empresa (Saldaña, et. al., 2015). Esto parece utópico, sin embargo, hay empresas familiares que si logran anteponer las normas de la organización a las de la familia en el proceso de toma de decisiones. Por tanto, el objetivo general de este trabajo consiste en investigar, presentar y analizar un caso donde las normas que rigen a la familia se someten a las de la organización influyendo positivamente en la toma de decisiones y por ende en la rentabilidad, competitividad y continuidad de la misma a través de las generaciones posteriores.

Marco teórico

El proceso de toma de decisiones y sus sesgos.

De acuerdo con Jacques (2011) el proceso de toma de decisiones consiste en la selección de “un curso de acción entre varias opciones”. Sin embargo, el autor añade que la percepción desempeña un papel fundamental por parte de la persona o grupo de individuos involucrados en el proceso. Otros autores como Libertad y Álvarez (2000), advierten sobre la complejidad del proceso de toma de decisiones al añadir el componente psicológico cuando expresan: *La toma de una decisión es un acto difícil y contradictorio por la complejidad de su naturaleza psicológica. Éste incluye y pone en funcionamiento diversos aspectos de la personalidad del sujeto como su sistema de necesidades y motivos, sus posibilidades intelectuales y la capacidad de vencer obstáculos tanto externos como internos.*

Bonatti (2014), confirma lo expuesto por Libertad y Álvarez (2000) al mencionar que las personas poseemos distorsiones, fallas en la percepción y defectos que operan silenciosamente durante el proceso de toma de decisiones y a las cuales denomina “sesgos”. De acuerdo con la autora, existe una amplia variedad de sesgos. En la Tabla 1 se exponen algunos de los sesgos más comunes.

Tabla 1: Sesgos cognitivos más comunes en el proceso de toma de decisiones.

SESGO	DESCRIPCIÓN
Efecto de comprobación	Se busca información que ratifique la opinión o el instinto que se tiene y evitar información que contradiga.
Efecto “Exceso de confianza”	Cuando se sobreestima la destreza que se posee.
Efecto de la analogía con el pasado.	Tomar decisiones en función del pasado puede conducir a análisis incorrectos y por tanto, alternativas erróneas.
Efecto de las emociones	La influencia de un grado elevado de emoción se opone a un examen cuidadoso de las diversas alternativas que tiene a su disposición la persona.

La Tabla 1 muestra los sesgos cognitivos más comunes que pueden surgir durante el proceso de toma de decisiones. Fuente: Elaboración propia a partir de información aportada por Bonatti (2014).

Uno de los sesgos cognitivos que mayor puede influencia ejercer en la empresa familiar corresponde al de las emociones las cuales constituyen un potencial obstáculo para una toma de decisiones lógicas, racionales y objetivas. Así lo corrobora Bonatti (2014) cuando afirma que: Todas las personas sometidas a una intensa emoción pueden pensar y actuar erróneamente, distorsionando la realidad, la visión del mundo y hasta sus propias preferencias. Los impulsos que originan, en mayor o menor medida (codicia, ambición, poder desmedido), también influyen, tanto como un estado de estrés en el pensamiento, reflexión y deliberación necesarios para llevar a cabo el proceso de toma de decisiones.

Kellermanns, et. al., (2014) coinciden con Bonatti (2014) al señalar que en una empresa familiar, las emociones permean en toda la organización afectando no solamente cómo se administra el negocio, sino también, en el proceso de toma de decisiones estratégicas. De igual forma Braidot (2012) advierte que dado que una empresa familiar “cualquiera que sea su forma jurídica o su tamaño, es liderada por una familia determinada” la toma de decisiones es realizada por ésta y por tanto los valores, el componente afectivo, los conflictos emocionales y las normas que rigen a la familia influyen en dicho proceso. A continuación analizamos uno de los sesgos emocionales de mayor impacto en la toma de decisiones en la empresa familiar: las normas familiares.

Las normas familiares y su influencia en el proceso de toma de decisiones.

En un negocio de estructura familiar interactúan dos sistemas con diferencias muy marcadas entre sí: familia y empresa. Una de las situaciones en las que se observa una fuerte contradicción entre el sistema familiar y el empresarial concierne a las normas que rigen en la familia y en la empresa.

Se entiende por norma una línea de conducta, un patrón aceptable de comportamiento para las personas en un grupo social. Son reglas que indican a las personas lo que deben hacer o no ante determinada situación, pero también lo que se espera ellas (Gross, M. 2009).

Las normas que guían el comportamiento del individuo en el entorno familiar son diferentes a las que se manejan en el organizacional. Esto implica que lo que se espera de un individuo de acuerdo con las normas familiares es opuesto a lo que se espera de ese mismo individuo según los principios de la organización (Gross, M. 2009).

Por ejemplo, en la familia se brinda apoyo y protección incondicional a los integrantes de la misma. En la empresa el apoyo está condicionado y la retribución está en función de los objetivos logrados. Para una persona que labora en un negocio que no es de estructura

familiar, cumplir con las normas de la empresa no representa ningún conflicto. Pues, éste sabe que sí no cumple con la normas establecidas puede ser despedido dañar los lazos afectivos entre su con los del dueño de la empresa.

Normas para garantizar la imparcialidad en la familia y la organización.

En una empresa familiar frecuentemente el dueño se ve confrontado con el dilema de responder a las demandas de la familia para cumplir con sus respectivas normas o bien, sacrificar a la familia con el fin de mantener la rentabilidad y competitividad de la empresa (Belausteguigoitia, 2010). En la Tabla 2 se muestra la diferencia que existe entre las normas para garantizar la imparcialidad en la familia y en la organización.

Tabla 2: Normas para garantizar la imparcialidad en la familia y en la empresa.

NORMAS PARA GARANTIZAR LA IMPARCIALIDAD	
SISTEMA FAMILIAR	SISTEMA EMPRESARIAL
<ul style="list-style-type: none">• En las relaciones familiares verticales (relación entre padres e hijos) la norma dominante de imparcialidad es el concepto de necesidad. Los padres deben distribuir los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de sus hijos.• En las relaciones familiares horizontales (hermanos), cada persona tiene el derecho de recibir equitativamente los mismos recursos y oportunidades.	<ul style="list-style-type: none">• En el sistema empresarial, la imparcialidad está basada en el concepto de mérito. Idealmente, el nivel de recompensa que un empleado recibe está determinado por su capacidad para cumplir con las metas de la organización y los resultados aportados. De tal forma que los que son más productivos deben recibir mayor cantidad de recursos disponibles

La Tabla 2 muestra la diferencia que existe entre las normas para garantizar la imparcialidad entre el sistema familiar y el empresarial. Fuente: Elaboración propia basada en información publicada por Belausteguigoitia (2010).

Áreas de contradicción existentes entre las normas familiares y las organizacionales en una empresa familiar.

De acuerdo con Lansberg (1983), varias son las áreas dentro de una empresa familiar donde pueden observarse las contradicciones existentes entre las normas familiares y las del negocio familiar, algunas de éstas áreas son: en el proceso de selección del personal, en las remuneraciones y en la evaluación al desempeño. La Tabla 3 muestra las áreas donde pueden presentarse las contradicciones señaladas.

Tabla 3: Áreas de contradicción entre las normas familiares y organizacionales en la empresa familiar.

Selección de personal	<ul style="list-style-type: none">• En negocios no familiares, los aspirantes deben cumplir con el perfil del puesto solicitado. En la empresa familiar la familia frecuentemente se siente con ciertos “derechos” para solicitar trabajo independientemente de su capacidad o preparación. Pues de acuerdo con los principios que operan en la familia, se debe proporcionar apoyo condicional a aquel miembro de la familia que lo necesite.
Remuneración	<ul style="list-style-type: none">• El intercambio de recursos en la familia se basa en principios afectivos. La satisfacción de las necesidades es un deber por el simple hecho de ser pariente. En contraste, el proceso de dar y recibir que opera en la empresa está regulado por principios económicos que explícitamente establecen un valor a los bienes y servicios que se ofrecen.
Evaluación del	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar objetivamente la contribución y valor de un hijo, esposa, etc.,

desempeño	resulta absurdo desde el punto de vista familiar. En la empresa no familiar el proceso de evaluación es totalmente congruente con los requerimientos de un sistema cuya función principal es la productividad económica.
-----------	--

La Tabla 3 muestra las áreas en las que se reflejan con mayor claridad las contradicciones existentes entre las normas familiares y las empresariales dentro del negocio familiar.

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada por Lansberg (1983).

Por lo anteriormente expuesto puede afirmarse que uno de los sesgos emocionales que más pueden ejercer presión en la toma de decisiones en una empresa de familiar es el correspondiente a las normas familiares. Sin embargo, hay empresas donde las normas organizacionales se antepone a las del sistema familiar (Banamex, 2008) y tal es el caso del Grupo BIMBO, el cual se presenta en la sección de resultados.

Método

Para este trabajo se recurrió a la investigación documental interdisciplinar con la finalidad de revisar, analizar y sistematizar el conocimiento existente en torno al objeto de estudio. Para tal propósito se localizaron en primer lugar aquellos artículos científicos, de divulgación, entrevistas publicadas y libros pertinentes al tema. Posteriormente, se efectuó un proceso de selección de los mismos con el objetivo de acotar la cantidad de información considerada para esta investigación. Para este propósito se establecieron tres criterios con los que las obras seleccionadas debían cumplir:

- Pertinencia y contribución al objetivo de conocimiento planteado en ésta investigación.
- Claridad en la exposición y redacción de las ideas así como, la fortaleza y debilidad de éstas.

- El grado de congruencia, validez y soporte de los argumentos empleados.

En segundo lugar, se dio continuidad a esta investigación a través de la lectura analítica. Subsiguientemente, como resultado del procesamiento de la información recopilada, ésta se clasificó y sistematizó en tres categorías: el proceso de toma de decisiones y sus sesgos, Las normas familiares y su influencia en el proceso de toma de decisiones y el caso de estudio del Grupo Bimbo. Para ésta última categoría se recurrió a publicaciones de entrevistas y reportajes en revistas reconocidas en el área de administración de negocios, así como a información publicada por la misma empresa en su sitio oficial. En la tabla 4 se muestran las tres categorías con su correspondiente descripción.

Tabla 4: Categorías empleadas para su clasificación y sistematización.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Proceso de toma de decisiones y sus sesgos.	-Concepto -Tipos de sesgos o distorsiones -Sesgo con mayor influencia en la toma de decisiones en la empresa familiar.
Normas familiares y su influencia en el proceso de toma de decisiones.	-Concepto -Diferencia entre las normas para garantizar la imparcialidad en la familia y en la empresa. -Áreas de contradicciones entre las normas familiares y las de la organización en la empresa familiar.
Estudio de caso: Grupo Bimbo	Breve historia Directrices en la toma de decisiones: -Rentabilidad y sostenibilidad de la compañía para las futuras generaciones. -Separar los intereses de las familias accionistas de las decisiones del negocio. -Orientar la toma de decisiones hacia el crecimiento y planeación estratégica. -Establecimiento de un Código de Ética que incluye sanciones. -Existencia de un “sentido de pertenencia” o “propiedad

emocional”.

-Sistema sólido de valores transmitido a la familia,
descendientes y cultura organizacional.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Estudio de caso: Grupo Alimenticio Bimbo

Grupo Bimbo fue fundado en México en 1945. Es una de las empresas de panificación más importantes del mundo por posicionamiento de marca y volumen de producción y ventas. Es líder de su sector en México y Latinoamérica. Con presencia en 22 países de América, Europa y Asia (Industria Alimenticia 500, 2008) y es la décima empresa más grande de México (Bello, 2015).

Los relevos generacionales en el Grupo Bimbo constituyen uno de los ejemplos más exitosos entre las empresas mexicanas. Pues dos de cada tres compañías en México no logran llegar a la tercera generación. En el 2013 Roberto Servitje Sendra dejó su puesto como presidente del Consejo de Administración, ocupando el nuevo lugar Daniel Servitje Sendra. Ésta es la tercera generación que sucede a Lorenzo Servitje quien fue el fundador de del Grupo Bimbo, junto con otros socios (Maldonado, 2013).

Desde su fundación, tanto la familia Servitje como el grupo de socios, compartieron la importancia de cuidar la rentabilidad y sostenibilidad de la compañía para las futuras generaciones. Sus jornadas eran de sol a sol, de lunes a domingo y los primeros diez años sin reparto de dividendos para reinvertirlos. En una placa en la oficina de Lorenzo Servitje está una placa con la siguiente leyenda: “*Early to bed. Early to rise, work like hell...and advertise*” (Temprano a la cama, temprano a trabajar, trabaja como loco y...anúnciate).

La crisis económica de 1982 tomó a la empresa en plena etapa expansiva, abriendo plantas a un ritmo de una por año. Roberto Servitje Achútegui, hijo de Roberto Servitje Sendra, recuerda que en aquellos días aciagos, su padre afirmaba: “Tenemos que hacer un esfuerzo para seguir produciendo más, para que la gente no se quede sin trabajo” (ITAM, 2008).

De acuerdo con una entrevista efectuada por Bello (2015) a Daniel Servitje, éste último comentó que más que considerarla una empresa familiar, Grupo Bimbo desde sus inicios se consideró como una sociedad y explícitamente se estipuló que primero se debía buscar:

“...el bien de la empresa por encima de la rentabilidad de los socios... (y que) Mientras otras familias pasaban el costo del yate o el avión familiar a la compañía...La empresa supo separar, desde el inicio los intereses de las familias accionistas de las decisiones del negocio” (Bello, 2015).

Esta afirmación contundentemente muestra una empresa dirigida por una familia (aunque con varios accionistas), supo anteponer los intereses de la empresa a los de la familia y establecer un equilibrio entre las demandas de la familia y socios con la rentabilidad de la empresa. Esto es corroborado por el Código de Ética de Grupo Bimbo que entró en vigor en octubre del 2011, el cual estipula lo siguiente:

- Con respecto a sus socios o accionistas: “Nuestro compromiso es proporcionar a nuestros accionistas y socios una rentabilidad razonable por su inversión de manera sostenida creando valor en el largo plazo”.
- En el punto 3, inciso (g) aclara: “Esperamos que todo el personal labore delicadamente en beneficio de la Empresa...sin que nuestra toma de decisiones se vea afectada por cualquier factor que favorezca intereses ajenos a la productividad, eficacia, eficiencia y el cumplimiento de nuestras metas”
- En el punto 8 se menciona que buscan crear una empresa altamente productiva y que esto requiere de austeridad. En este contexto, austeridad significa “que los

negocios y la operación cotidiana del Grupo deben llevarse a cabo en un contexto de sencillez... (y) llevar a cabo todos nuestros procesos bajo el principio de austeridad”.

Según Braidot (2012), la mayor parte de los fracasos en las empresas familiares en México no se debe tanto a cuestiones económicas, cambios tecnológicos o errores en las estrategias comerciales, sino, a los conflictos emocionales dentro de la(s) familia(s) propietaria(s) que impacta negativamente en la toma de decisiones.

Grupo Bimbo ha sabido manejar adecuadamente esta situación, pues como afirma Daniel Servitje “...las familias fundadoras (hoy cuatro) siguen estando representadas en el consejo...y es el consejo el que da la orientación a la empresa en la toma de decisiones estratégicas, con una visión de mucho más largo plazo” (Bello, 2015); y no los familiares de los fundadores.

Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado por Banamex (2008) anteriormente mencionado, la mayor parte de las empresas familiares encuestadas en México (67%) mostraron que las empresas están al servicio de la familia. Esto significa que la toma de decisiones está en función de los deseos e intereses de la familia empresaria en lugar de las necesidades de la organización. Esta situación conlleva serios riesgos, pues puede conducir a la pérdida de rentabilidad del negocio familiar y del patrimonio familiar.

Dicho estudio también encontró que aunque escasas (33%), en México sí existen empresas familiares que adoptan la determinación de someter los deseos de la familia a las necesidades, bienestar y rentabilidad de la empresa, asegurando de esta forma la permanencia y continuidad de la misma. Es decir, la toma de decisiones se fundamenta en bases racionales más que emocionales. Grupo Bimbo, cuyo caso se presentó en el apartado de resultados pertenece a éste pequeño porcentaje. Entonces, es pertinente analizar la toma de decisiones en dicha empresa.

En primer lugar ¿De qué manera los Servitje lograron transmitir a los socios, la idea de anteponer los intereses de la empresa a los de la familia al momento de tomar decisiones? De acuerdo con Morgan (2015) para influir en la toma de decisiones, es necesario llegar al lugar donde las decisiones son realmente tomadas: en el inconsciente. En ésta parte es donde las emociones predominan y los datos o información objetiva es casi inexistente. La información o datos son útiles como material de apoyo, pero la persuasión efectiva no empieza con números, sino con historias que poseen poder emocional y logran impactar en el inconsciente de los involucrados en el proceso de la toma de decisiones.

Daniel Servitje estipuló: “Nuestro compromiso es proporcionar a nuestros accionistas y socios una rentabilidad razonable por su inversión de manera sostenida creando valor en el

largo plazo”. Ésta última frase “**creando valor en el largo plazo**” puede ser interpretada por la familia y socios como una medida para garantizar el sustento y bienestar de las generaciones posteriores: hijos, nietos, bisnietos, etc. El sustento y la seguridad son dos de las necesidades básicas del ser humano. De tal forma que aludir a éstas como un beneficio para los descendientes constituye un argumento de carácter emocional que permite a los socios someter sus intereses actuales con tal de asegurar el bienestar a sus generaciones posteriores y subsiguientemente buscar las opciones más viables, lógicas y racionales para el logro de su visión a largo plazo. .

Un ejemplo real de lo anteriormente expresado es el negocio Houshi Ryokan fundada en el año 718 y considerada como la empresa familiar más longeva del mundo la cual ha sido administrada por 46 generaciones de la familia Houshi en sus 1,300 años de funcionamiento (Prisco, 2015). Una de las características más sobresalientes de ésta empresa y que ha contribuido a mantener su continuidad consiste en transmitir a cada generación un legado que enfatiza el cuidado de la propiedad para asegurar el sustento de la familia perteneciente a las siguientes generaciones. En este sentido colocan el bienestar de la familia futura sobre la necesidad de poder y los intereses personales actuales.

Un segundo aspecto objeto de análisis sobre el Grupo Bimbo resultó al observar que la toma de decisiones está orientada hacia el crecimiento, pues de no ser así el patrimonio familiar se reduciría relativamente al aumentar el tamaño de la familia. De acuerdo con Saldaña, et. al. (2012), orientar la toma de decisiones hacia el crecimiento y/o diversificación de productos aporta las siguientes ventajas:

- Responder efectivamente a las oportunidades y amenazas del entorno externo.
- Garantizar su continuidad en manos de las futuras generaciones familiares.

- Responder óptimamente al incremento de la competencia local, nacional y/o internacional.
- Impulsar la flexibilidad e innovación organizacional.
- Incrementar la riqueza para garantizar la seguridad económica de la familia y mantenerla unida.
- Asegurar e incrementar fuentes de empleo para las nuevas generaciones y la sociedad en general.
- Atraer a nuevos clientes o satisfacer a los actuales.

Sin embargo, no todas las familias empresarias en México enfocan la toma de decisiones para impulsar el crecimiento o diversificación del negocio, pues como lo advierte Fuentes-Lombardo (2008), aunque la familia empresaria desea y sabe que debe crecer, frecuentemente no adopta la decisión de expandir el negocio, pues implica riesgos que temen asumir; hay que ganar mucho, retirar lo menos posible, de tal forma que la cantidad para reinvertir sea suficiente.

Este no es el caso del Grupo Bimbo, pues Daniel Servitje en una entrevista con Brosnan (2009) afirmó: “**Creo en aceptar nuevos desafíos y en exigirnos más en lugar de sólo saborear nuestros triunfos**”. Esta afirmación muestra que cuando realmente existe el deseo y voluntad de crecimiento, este es un factor clave para encauzar la visión; orientar las decisiones y proporcionar el fundamento para la planeación estratégica requerida para conservar y perpetuar el patrimonio empresarial y legado familiar (Saldaña, et. al. 2012).

Un tercer aspecto que contribuye a una toma de decisiones objetivo racional y eficaz por parte del Grupo Bimbo es la existencia de un “sentido de pertenencia” o “propiedad emocional”. De acuerdo con Ramírez, (2012), el sentido de pertenencia consiste en un en

un “Estado cognitivo y afectivo que describe el tipo de apego y nivel de identificación del joven miembro de la familia con el negocio familiar”.

Por apego entendemos la cercanía o distancia que la persona experimenta con respecto a la empresa familiar. Este apego está en función del proceso de paternidad y el resultado esperado es el sentido de pertenencia, cariño y afecto de la persona para con la familia y empresa. Por otro lado, el nivel de identificación guarda relación con la interrogante ¿Quién soy? Sí el individuo se identifica con la empresa familiar, el éxito o fracaso de la misma es asimilado como propio. Por lo tanto, el orgullo, la lealtad y la responsabilidad son el resultado del nivel de identificación de dicho individuo con el negocio familiar. Este sentido de pertenencia hace posible que las diferentes familias decidan conducirse profesionalmente debido a un objetivo común: garantizar el patrimonio empresarial para las generaciones posteriores (Saldaña, et. al. 2012).

Desde esta perspectiva, el Grupo Bimbo supo cultivar desde sus inicios éste sentido de pertenencia, pues durante la crisis de 1982 que sorprendió a la empresa en plena etapa expansiva, Roberto Servitje Achútegui, hijo del fundador (Roberto Servitje Sendra recuerda que su padre decía: “Tenemos que hacer un esfuerzo para seguir produciendo más, para que la gente no se quede sin trabajo” (ITAM, 2008).

A través de este trabajo se investigó, presentó y analizó un estudio de caso donde las normas que rigen a las familias socias del Grupo Bimbo se han sometido a las de la organización influyendo positivamente en la toma de decisiones y por ende en la rentabilidad, competitividad y continuidad de la misma a través de las generaciones posteriores. Por lo tanto podemos concluir lo siguiente:

Familia y empresa son dos sistemas sociales que rigen por normas totalmente diferentes entre sí. La contradicción entre estas normas puede impactar negativamente en la toma de

decisiones en la empresa familiar. Sin embargo, cuando existe el deseo y la voluntad en la familia empresaria de garantizar el sustento y patrimonio empresarial para las generaciones posteriores es posible anteponer las normas de la organización a las que rigen a la familia. De esta forma, aseguran la rentabilidad, permanencia y continuidad de la empresa familiar a largo plazo, lo cual repercute en el bienestar de la familia. Como reza un refrán popular que dice “el negocio puede dar para la casa, pero la casa no puede dar para el negocio”.

Lo anterior es posible cuando existe un sistema de valores en la familia que enfatiza y promueve con el ejemplo el trabajo duro, la austeridad, el cuidado del patrimonio empresarial y por ende el legado familiar. El fundador del Grupo Bimbo supo transmitir dichos valores a los socios accionistas, a los familiares, a sus descendientes y a la cultura empresarial. Estos valores desempeñaron un papel crucial en la cultura familiar, organizacional, en el éxito de las sucesiones generacionales y en la gestión del negocio mismo.

Finalmente, resalta la habilidad y destreza tanto del fundador y socios del Grupo Bimbo para gestionar eficazmente la influencia que sus familias pueden tener en el negocio y en la toma de decisiones. No se trata bajo ninguna circunstancia de anular la influencia de la familia en el negocio familiar, sino que el reto que todo fundador enfrenta es el de saber gestionar eficaz y adecuadamente la influencia que las familias pueden tener en la toma de decisiones. Esto, sin causar conflictos y luchas que pueden ocasionar la pérdida de la unión y el compromiso que son las dos principales fortalezas de cualquier empresa familiar.

Bibliografía

- Álvarez-Martínez, M., (2011). Gestión efectiva de Recursos Humanos en la Empresa Familiar. <http://www.udem.edu.mx/micrositio-nota-empresasfamiliares-gestionefectivaderecursoshumanosenlaempresafamiliar-9897.html>
- Banamex, (2008). Encuesta de Empresas Familiares en México. Informe de Resultados. Disponible en <http://www.mejoresempresasmexicanas.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Resumen-Empresas-Familiares-.pdf>
- Belausteguigoitia, I. (1996). La relación familiar en las organizaciones mexicanas. *En Revista Administrate Hoy- La Práctica en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Octubre 1996. Año 3 No. 30.
- Belausteguigoitia, I. (2010). *Empresas Familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación*. 2ª Ed. México: Mc Graw Hill.
- Bello, A., (2015). El secreto de los Servitje. Entrevistas exclusivas, Lorenzo, Roberto y Daniel Servitje. En revista Expansión. N° 1181 Año XLVI ISSN 0185-2728., pp. 112-122.
- BIMBO, (2007). Una historia de creer y crear. Disponible en: http://www.mzweb.com.br/grupobimbo/web/arquivos/Bimbo_Historia_20070409_Esp.pdf
- Bonatti, P., (2014) Los sesgos y las trampas en la toma de decisiones. En: U.B.A. Facultad de ciencias Económicas. Disponible en: http://www.econ.uba.ar/www/institutos/epistemologia/marco_archivos/ponencias/Actas%20XIII/Trabajos%20Episte/BONATTI_trabajo.pdf

- Braidot, N. (2012) Toma de decisiones: el rol de las emociones en la empresa familiar. En *Fórmula Negocios*. Disponible en:
<http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/toma-de-decisiones-el-rol-de-las-emociones-en-la-empresa-familiar/>
- Brosnan, g., (2009). El sentido práctico, la clave. Artículo publicado en Premios de negocio bravo. Disponible en:
<http://web.b.ebscohost.com.proxy.infosal.uadec.mx/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c878c05f-e54f-425e-b156-e28862dadd5%40sessionmgr198&hid=101>
- Fuentes-Lombardo, G. et. al. (2008). Razones para crecer en la empresa familiar: Un Análisis comparativo. En *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. N° 14, (3), pp. 15-34. ISSN: 1135-25-23. Recuperado de:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600641>
- Grabinsky, S. (2010). *De la empresa familiar a Familias de Empresarios*. México: Del Verbo Emprender.
- Gross, M. (2009). *Las Normas sociales en el comportamiento de los grupos*.
<http://manuelgross.bligoo.com/las-normas-sociales-en-el-comportamiento-de-los-grupos>
- Grupo Bimbo, (2012). Código de Ética de Grupo Bimbo. Disponible en:
http://www.grupobimbo.com/assets/files/Codigo%20de%20Etica/Codigo_de_Etica_Grupos_Bimbo.pdf
- Industria alimenticia 500 (2008). Bimbo, Creciendo como un coloso. En *Industria Alimenticia 500*. Disponible en:
<http://web.b.ebscohost.com.proxy.infosal.uadec.mx/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=dd2235bd-14de-4c50-9448-64eea72b9141%40sessionmgr113&hid=101>

ITAM. Escuela de Negocios (2008), "Ser una empresa altamente productiva y plenamente humana. Disponible en:

http://departamentodeadministracion.itam.mx/sites/default/files/devdepartamentodeadministracionitammx/paginas/archivos/%3Cem%3EEditar%20P%C3%A1gina%20b%C3%A1sica%3C/em%3E%20Recursos%20humanos/bimbo_una_empresa_altamente_productiva.pdf

Jacques, L., et. al., (2011). Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas. Pearson, México.

Kellermanns, F., et. al. (2014). The role and impact of emotions in family business strategy: New approaches and paradigms. En Journal of Family Business Strategy. Vol 5, Issue 3. Disponible en:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877858514000539>

Lansberg, I., (1983). Managing Human Resources in Family Firms: The Problem of Institutional Overlap. <https://www.lgassoc.com/Articles/customer-files/149-ivan-organizational-dynamics-1983.pdf>

Libertad, M., y Álvarez, A., (2000). Sesgos cognoscitivos del gerente: su influencia en la toma de decisiones. En Rev. Cubana Salud Pública. Vol. 26 (1): 5-11. Escuela Nacional de Salud Pública. La Habana. Cuba. Disponible en:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662000000100001&script=sci_arttext

Maldonado, M., (2013). Grupo BIMBO y sus exitosos relevos familiares. En Revista Alto Nivel. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/35159-grupo-bimbo-y-sus-exitosos-relevos-familiares.html>

Morga, N., (2015). Decisions Don't Start with Data. En Harvard Business Review On point. Leadership the Art of decision Making. Winter 2015. OPWI15.

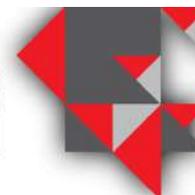
Prisco, J., (2015). Talk about keeping it in family. Japanese Inn has been passed down 46 generations. En abc News. Disponible en <http://abcnews.go.com/Travel/japanese-inn-passed-46-generations/story?id=29782733>

Rodríguez-Fornos, G., (2008) *Los Recursos Humanos en la Empresa Familiar*.
<http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/13827/TFC-RODRIGUEZFORNOS-2009.pdf?sequence=1>

Saldaña, C., et. al (2012). De empresa familiar a familias de empresarios: propuesta para preservar el patrimonio empresarial y legado familiar. Ponencia presentada en el VI Congreso Internacional de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO). Celebrado en Puerto Vallarta, Jalisco, del 14 al 16 de noviembre del 2012.

Saldaña, C., et. al. (2013) Influencia de la idiosincrasia del mexicano en la familia empresaria en el patrimonio empresarial. En: INCEPTUM Revista de investigación en ciencias de la administración. ISSN: 1870-526x Vol. VIII- Vol. N° 14. Enero Junio. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán.

Saldaña, C., et. al. (2015). Conflicto de normas en la empresa familiar: Estudio de caso en Monclova, Coahuila. En Revista Global de Negocios. Vol. 3 N° 6. Disponible en: <http://search.proquest.com/openview/9e86e1478cfb370760fec99f1dd96f8b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032170>



PLANEACIÓN DIDÁCTICA EN LA FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

Ponce-Hernández Luisa¹. Olivera-Santos María Estrella²; López- Deleón Cándido³

Universidad Autónoma de Chiapas (México)

luisaponcemx@hotmail.com, Mz 4 casa3 Fraccionamiento Santa Clara, Tapachula, Chiapas, México, tel: 9626099548¹, estrellaos@hotmail.com Pirules -16 Fraccionamiento Laureles 2, Tapachula, Chiapas, México, tel: 9626245037², candidolopezdeleo16@hotmail.com, Mz 4 casa3 Fraccionamiento Santa Clara, Tapachula, Chiapas, México, tel: 9621888405³.

Fecha de envío: 16/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

La actualización docente permite completar aspectos de la formación que aparecen como nuevos requerimientos. Se orienta al mejoramiento de la educación y a mayores niveles de profesionalización de sus actores. Este trabajo tuvo como objetivo contribuir a la formación y fortalecimiento de las competencias docentes en la planeación basada en competencias de las Unidades Académicas del Plan de Estudios de la Facultad de Contaduría Pública Campus IV. Los Programas de Estudio en la actualidad requieren de un Modelo Educativo Basado en Competencias, que permitan a los estudiantes desarrollar las competencias profesionales al adquirir los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que les facilitara su inserción al mercado laboral en este mundo globalizado, teniendo en cuenta que la educación es un proceso donde sus principales actores son los docentes y los estudiantes, es importante en este caso hacer énfasis en la actualización de los docentes en el Enfoque por Competencias Integrales Profesionales a través de la actualización de los programas de la Unidades Académicas de Objetivos a Competencias, mediante el análisis reflexivo de las necesidades del contexto mundial, nacional y estatal.

Abstract

The update allows complete teacher training issues that appear as new requirements. It is aimed at improving education and higher levels of professionalism of its actors. This work aims to contribute to the formation and strengthening teaching skills in planning competency-based academic units Curriculum of the School of Public Accountancy

Campus IV. Study Programmers currently require an educational model based on competencies that enable students to develop professional skills to acquire knowledge, skills, attitudes and values that facilitate their insertion into the labor market in this globalized world, taking into that education is a process where the main actors are the teachers and students, it is important here to emphasize the updating of teachers in the Approach Integral Professional Skills through upgrading programs Academic Units Objectives to Skills, through reflective analysis of the needs of global, national and state context.

Palabras Clave / Key Words: Actualización docente, Competencias Profesionales, Planeación didáctica

Introducción

Este trabajo se realiza en Facultad de Contaduría Pública de la Universidad Autónoma de Chiapas, Campus IV, en las Licenciaturas de Contaduría y Sistemas Computacionales, que se encuentra ubicada en el KM. 1.5 carretera a Puerto Madero, Chiapas, cuenta con una población estudiantil de 990 alumnos de ambas licenciaturas y 93 docentes de tiempo completo, medio tiempo y asignatura.

La Facultad de Contaduría Pública, como institución educativa debe estar en constante renovación y vinculación con los sectores productivos, ello con el propósito de crear, modificar o rediseñar los Programas de Estudio, para lograr que sus estudiantes sean competitivos en un mercado laboral cada vez más difícil y que demanda la mejor preparación de los jóvenes que egresan de la universidad. El objetivo de este trabajo es contribuir a la formación y fortalecimiento de las competencias docentes en la planeación basada en competencias de las Unidades Académicas del Plan de Estudios de la Facultad de Contaduría Pública Campus IV.

Por ello se actualiza constantemente al personal docente y en esta ocasión se hace referencia al “curso-taller de Planeación por Competencias”, donde los docentes trabajan en

el análisis de los Programas de Estudio que se encuentran por Objetivos, donde se mencionan las habilidades y conocimientos que deben tener los estudiantes, pero no las actitudes y valores que deben ir de forma transversal hacia el Modelo de Competencias Integrales Profesionales para estar acordes a los requerimientos que el sistema educativo y que la sociedad demandan de sus futuros profesionistas. Participaron en el curso-taller 19 docentes de Tiempo completo, medio tiempo y asignatura. Lográndose la actualización de 19 unidades académicas de un total de

Marco teórico

En una sociedad que demanda egresados competentes y capaces de enfrentarse a las necesidades laborales que exige nuestro entorno, este nuevo paradigma de aprendizaje por Competencias ha llegado a ser la estrategia clave para empezar a resolver la problemática de los obsoletos Programas Educativos utilizados, además que ya no son competentes en nuestros días y para formarlos por tanto se requiere de docentes actualizados en los enfoques por competencias.

Actualmente por lo menos 22 países se encuentran ya trabajando la Educación Basada en Competencias, en este sentido se argumenta de forma internacional que el campo de conocimiento de las competencias necesita ser considerado desde cuatro aspectos centrales, saber, saber hacer, ser y convivir. (Ramirez, 2009)

Enfoque por Competencias Integrales Profesionales

Este enfoque por Competencias parte de la premisa de que todos contamos con la experiencias que nos sirven para aprender y que estos aprendizajes se pueden aplicar en diferentes contextos en los que nos encontramos inmersos.

De acuerdo a la Conferencia Mundial de la Educación celebrada en 1998, en la UNESCO, “se expresó que es necesario el aprendizaje permanente y la construcción de competencias adecuadas para contribuir al desarrollo cultural, social y económico de la sociedad del conocimiento” (citado en Argudín, 2006, pág. 12)

La Educación Basada en Competencias se fundamenta en un curriculum flexible, apoyado en las competencias de manera integral y en la resolución de problemas desde un enfoque constructivista. El enfoque por Competencias va a permitir que los estudiantes tengan un mejor panorama de solución ante los cambios y necesidades que todos los días se requiere en el desempeño de las actividades educativas, personales y laborales. (UNACH, 2010)

Este Enfoque privilegia que la obtención de metas se encuentra en: el conocimiento de la disciplina, el desarrollo de las habilidades, las competencias del desempeño, la madurez de hábitos mentales y conductas relacionadas con los valores universales y con los de las mismas materias o disciplinas.

El sistema Educativo Mexicano se encuentra en una etapa de transición al Enfoque Basado en Competencias, por lo que la Universidad deberá cambiar su currículo basado en Objetivos a uno basado en Competencias, premiando la actualización de los docentes en este enfoque.

Los éxitos y retos del proceso enseñanza aprendizaje del Siglo XXI, deberá estar basado en la transformación y tránsito hacia las Unidades Académicas en el Enfoque de

Competencias, debido a que aprender a conocer, hacer, ser y convivir como dice Delors, en los cuatro pilares de la educación es la base fundamental en la formación personal y profesional de los estudiantes. Se considera que el espacio áulico, no es el único espacio de adquisición de conocimientos, la formación requiere de otros espacios formativos para los docentes involucrados, para estar acordes a las necesidades educativas que el estudiante del Siglo XXI requiere, por ello la importancia de la actualización del docente como profesionales de la educación. (Delors, 1996)

La UNACH ha definido el rol del Docente y sus Competencias desde la competencia clave de enseñar a pensar, articulada con la competencia del alumno de aprender a aprender. Por tanto los cursos de formación están atendiendo los aspectos del perfil docente del Siglo XXI, están orientados a la profesionalización de la docencia, para contribuir a la Formación Integral del Estudiantes (UNACH, 2010), al potencializar las habilidades cognitivas, de aprendizaje, de pensamiento, investigación y de expresión de los alumnos.

Actualización docente

Mucho se ha hablado de lo importante que es el poder formar alumnos críticos, analíticos y reflexivos, capaces de resolver los problemas del mundo laboral y de nuestra sociedad, es decir, que sean capaces de generar el cambio en la sociedad, por tal motivo es de suma importancia que los futuros egresados de las diferentes profesiones cuenten con los conocimientos, las habilidades, las actitudes y valores que contribuyan a mejorar el contexto social, económico y cultural, pero ya no solo en un territorio regional, sino más bien mundial.

Por tal motivo se hace necesario que las Instituciones Educativas estén en constante renovación y vinculación con los sectores productivos, ello con el propósito de crear,

modificar o rediseñar los Programas de Estudio, para lograr que sus estudiantes sean competitivos en un mercado cada vez más difícil y que demanda la mejor preparación de los jóvenes que egresan de las universidades acordes con las exigencias de la educación del Siglo XXI en su tránsito hacia el Enfoque de Competencias Integrales Profesionales. (UNACH, 2010)

En el Enfoque por Competencias Integrales Profesionales se parte de la premisa de que todos contamos con la experiencias que nos sirven para aprender y que estos aprendizajes se pueden aplicar en diferentes contextos en los que nos encontramos inmersos. (UNACH, 2010)

La educación basada en competencias se fundamenta en un curriculum flexible, apoyado en las competencias de manera integral y en la resolución de problemas desde un enfoque constructivista. El enfoque por competencias va a permitir que los estudiantes tengan un mejor panorama de solución ante los cambios y necesidades que todos los días se requiere en el desempeño de las actividades educativas, personales y laborales.

Este enfoque privilegia que la obtención de metas se encuentra en: el conocimiento de la disciplina, el desarrollo de las habilidades, las competencias del desempeño, la madurez de hábitos mentales y conductas relacionadas con los valores universales y con los de las mismas materias o disciplinas.

El aprendizaje basado en competencias supone un cambio profundo en las universidades que incida en la extensión y profundidad del mismo. Se entiende por extensión que dicho cambio afecta a toda la vida universitaria y a la estructura que la soporta. Por otra parte presupone que se debe cambiar del modelo tradicional a un modelo por competencias

donde se deben dejar a tras viejas prácticas, estructuras y actitudes de todos los actores involucrados en el proceso de enseñanza aprendizaje. (M., 2007)

Por esta razón los docentes de la Facultad de Contaduría Pública Campus IV, al tomar el curso de “Planeación por Competencias” están transitando el cambio del curriculum por Objetivos al de Competencias Profesionales Integrales.

En este proceso de reflexión es interesante resaltar la importancia de la integración de los atributos de la competencia: valores, actitudes, conocimientos y habilidades, considerando que éstos, son los que le dan forma a la competencia desde el enfoque constructivista.

Ahora si pensamos que el currículum es una planeación que debe contemplar los procedimientos para un programa educativo en los que se debe tomar en cuenta las competencias integrales, entonces esos planes deben incluir conocimientos, habilidades, actitudes y valores; por otro lado, debe manifestarse las intenciones y acciones para el proceso enseñanza-aprendizaje, centrándose en el aprendizaje del alumno pero sin dejar de contemplar que son dos actores principales, el docente y el alumno; pero además que esa planeación se vivencia en una institución académica, en la que existen ‘normas, creencias y valores’ (Giroux, 2001), pertenecientes a una sociedad, es decir, en el currículum debe tomar en cuenta los aspectos sociales y de comunicación tanto en el salón, como en la institución y en el contexto social que la rodea. También debe considerarse la metodología de trabajo docente, los modos de aprendizaje que puede haber; las técnicas, herramientas, recursos y estrategias didácticas; los métodos de evaluación, así como bibliografía, hipertextos entre otros elementos.

La Universidad Autónoma de Chiapas, como la primera Institución Pública de Educación Superior en el Estado, se ha planteado como prioridad a través del Proyecto Académico 2010- 2014, la innovación de los planes y programas de estudio, con la intención de propiciar la formación integral de profesionales altamente calificados para insertarse exitosamente en los diversos campos laborales, desempeñándose en ellos de una manera honesta y responsable, pues los cambios que se han dado en la sociedad, tanto en el aspecto económico como el político y cultural han generado nuevas circunstancias para el mercado laboral de profesionistas en Contaduría, que exigen un nuevo perfil profesional y modificaciones estructurales y curriculares en las instituciones de educación superior. (Chiapas, 2010)

La Dirección General de Profesiones de la Secretaría de Educación Pública, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), y la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), como instancias reguladoras; así como los Comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y el Consejo de Acreditación de la Enseñanza en Contaduría y Administración (CACECA) como organismos evaluadores nacionales recomiendan la revisión y actualización de los Planes y Programas de Estudio cuando menos cada cinco años. En concordancia con estos señalamientos y fundamentados en los resultados de la evaluación curricular realizada se elaboró el plan de estudios 2005 de la Licenciatura en Contaduría. (Pública, 2005)

Ofrecer Educación de Calidad constituye el desafío fundamental de las universidades de este siglo. La ciencia, la tecnología y el humanismo, orientan la tarea educativa hacia un proceso de formación integral que posibilita que el alumnado del nivel superior, participe

activamente de los procesos de aprendizaje, con autonomía y con el compromiso consciente de ser los protagonistas de la construcción de sus propios perfiles profesionales. La actualización continua del profesorado nos permitirá lograr una educación activa y comprometida con la calidad. Los nuevos paradigmas plantean la actualización docente como una alternativa válida para alcanzar el éxito en la educación.

La Educación de calidad supone la adecuada formación del profesorado que orienta los procesos de enseñanza y aprendizaje. De la formación integral del profesorado depende que su enseñanza oriente a aprendizajes integrales.

Una educación de calidad supone la intervención de docentes idóneos, que demuestren vocación en la tarea de enseñar, dominio de la ciencia que orientan, tanto en su dimensión pura como en su dimensión aplicada, como además suficiente altura moral que brinda autoridad. No olvidemos que las palabras persuaden, el ejemplo educa porque convence y transforma.

Comprometida con la Educación de Calidad, la Facultad de Contaduría Pública brinda a su profesorado un espacio válido para la reflexión sobre la tarea docente, por medio de un ciclo de capacitaciones que les permita compartir experiencias y construir su perfil como docentes ideales para el Siglo XXI.

Uno de los estándares que determina la calidad de la educación constituye la actualización continua y responsable del profesorado que tiene a su cargo la formación del alumnado para la vida profesional exitosa y la realización personal. Es fundamental brindar una atención especial a la formación continua del profesorado porque estamos seguros de que la tarea docente trasciende los límites del tiempo y del espacio porque un profesor trabaja para la eternidad, nadie puede decir donde acaba su influencia.

Toda Institución Educativa que actualmente busque lograr un desempeño competitivo en la formación de sus alumnos, deberá también promover y apoyar la formación integral, pertinente y de calidad de sus maestros, porque son ellos los encargados de que este objetivo cumpla su propósito.

En la actualidad los docentes se desempeñan en diferentes roles dentro del sistema educativo, ya sea como docente, coordinadores, directores, supervisores o como responsables de un programa y ello nos permite observar que los alumnos manejan las herramientas tecnológicas, por tanto los maestros debemos a la altura de poder resolver dudas acerca de las mismas.

Es necesario mencionar que para contar con un profesorado de calidad se requieren atributos muy puntuales, los cuales de no cumplirse pueden afectar la calidad de la enseñanza de la Educación y cuyas deficiencias actuales deberían superarse para llegar a la situación deseable para mejorar la calidad de la educación.

Un maestro que comprende la importancia de mantenerse siempre actualizado sabe equilibrar las labores docentes, la gestión y planeación académica y las responsabilidades fuera de la escuela con los estudios de capacitación docente porque comprende que los conocimientos que adquiera a través de ellos lo ayudarán a lograr una aplicación avanzada de dichos conocimientos en el aula.

A diez años de distancia de la implementación del plan curricular en el 2005, la UNACH también se está actualizando para transitar del modelo por objetivos hacia modelos por competencia integrales profesionales, que integran las dimensiones personal, laboral y social de la formación profesional. (Chiapas, 2010) Ante esta perspectiva los docentes de

la Facultad de Contaduría Pública Campus IV para estar acordes a los cambios que la planta docente requiere de acuerdo a los nuevos requerimientos de la oferta educativa participan en el curso de actualización docente “Planeación por Competencias” para fortalecer sus competencias docentes y participar en el rediseño del Plan de Estudio vigente de Objetivos a Competencias, de acuerdo a las necesidades de esta sociedad en el marco de la globalización, en base a competencias integrales que debe desarrollar el profesional de Contaduría.

Programas de intervención

Al respecto, Rodríguez Espinar (1993) señala que el Programa de Intervención son “acciones sistemáticas, cuidadosamente planeadas, orientadas a metas como respuesta a necesidades educativas” (Citado en Velaz de Medrano, 2002 pág. 233)

Para elaborar un Programa de Intervención Psicopedagógico se requiere de seguir 7 fases, las cuales se describen brevemente a continuación.

Fases del diseño de programas de intervención

Después de analizar la propuesta de varios autores Velaz de Medrano, propone las siguientes fases.

- 1) Análisis y valoración de las necesidades de los usuarios y sus características, inercias y expectativas del contexto y la institución o marco que debe satisfacerse.
- 2) Estudio de evidencias teóricas y empíricas disponibles acerca de la satisfacción de las necesidades principios y teorías fundamentales de la intervención.
- 3) Planificación y previsión

- 4) Diseño del programa (en distintos niveles de concreción)
- 5) Aplicación y seguimiento del programa (mejora y reconsideración sobre la marcha)
- 6) Evaluación de resultados obtenidos, entendidos en su sentido amplio y reflexión de los mismos.
- 7) Toma de decisiones sobre la mejora (Velaz de Medrano, 2002, págs. 272-273)

En este sentido, el programa de intervención está enfocado a desarrollar estrategias didácticas el los docentes.

Métodos

Este estudio se llevó a cabo en la Facultad de Contaduría Pública de La Universidad Autónoma de Chiapas Campus IV, durante el periodo comprendido de agosto-diciembre del 2014. Con la participación de 19 docentes de Tiempo Completo y Asignatura.

La Coordinación del Centro Psicopedagógico (CAP), en forma conjunta con la Dirección y Secretaría Académica de la Facultad, planean las actividades encaminadas a la Formación y Evaluación Docente mediante la identificación de necesidades en el personal docente, en este caso funge como representante de enlace con otras instancias de la universidad la Coordinadora del CAP, cuyas funciones están encaminadas al logro de las actividades y propósitos de formación y evaluación docente que en este caso particular se refiere al Curso taller de Planeación por Competencias en el cual participan 19 docentes.

La Metodología a utilizar fue de corte cualitativo, método participación.-acción, donde se realizó el diagnóstico de la situación problema, recolección de la información, conceptualización, planeación, acción, reflexión y evaluación.

Según indica Chávez (Chavez, 1994, pág. 173), los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento y atributos de las variables.

En el plano metodológico, este estudio genera un instrumento de recolección de información en el que se obtienen datos concernientes a la necesidad de los docentes de actualizarse en la planeación didáctica por competencias.

Se solicita a la Dirección de Formación e Investigación Educativa el curso de Planeación Didáctica por Competencias Integrales, se programó el curso y se llevó a cabo con la participación de 19 docentes de tiempo completo, medio tiempo y asignatura de las licenciaturas de Contaduría y Sistemas Computacionales, se realizó la evaluación del curso y se dio a conocer a los docentes participantes.

Resultados

Con la impartición de este curso-taller, por parte de la facilitadora de la Dirección de Formación e Investigación Educativa de la Universidad Autónoma de Chiapas, se buscó propiciar un ambiente de reflexión y participación donde confluyeron los diferentes puntos de vista respecto a las perspectivas que manejan los docentes en relación a la planeación basado en el Enfoque por Competencias Integrales.

Desde esta perspectiva es importante apoyar la acción del maestro y su compromiso de autoformación permanente en relación a las actividades de enseñanza Aprendizaje. En las cuales finalmente, éste, pueda acompañar al estudiante en su proceso de aprendizaje, reconociendo la importancia de su rol como mediador, facilitador y formador profesional humanístico y académico.

Los 19 docentes participantes realizaron la planeación de las Unidades Académicas por competencias, para ello primero realizaron lecturas sobre el curriculum, Enfoque Basado en Competencia, el Enfoque Constructivista de la Educación, considerando el contexto Internacional, nacional y estatal en el que se encuentran inmersas las universidades que están trabajando bajo el enfoque de competencias.

Al analizar las lecturas sobre competencias, enfoque constructivista y planeación por competencias se propició un espacio de reflexión de cómo ha sido el tránsito de las competencias profesionales laborales a las competencias profesionales integrales, al considerar al estudiante en formación no solo en el aspecto profesionista sino también en el personal para ser competente y competitivo en el mercado laboral.

Se identificaron los perfiles de ingreso y egreso del Plan de Estudios, para poder determinar las competencias que se deberían lograr los estudiantes de acuerdo a los programas de estudio de ambas licenciaturas Contaduría y Sistemas Computacionales, para que los egresados puedan incorporarse al mercado laboral y lograr su desarrollo profesional.

El facilitador proporcionó un formato para la planeación por competencias, en el cual se menciona la competencia, que a sus vez se desglosa en unidades de competencias, que se definen en la integración de saberes teóricos y prácticos que describen las acciones a alcanzar, las cuales deben ser identificables en su ejecución, describiendo los contenidos, habilidades, valores y actitudes que se pretenden lograr en cada competencia, para posteriormente elaborar la sub competencia integral, Al finalizar las subcompetencias se procedió a realizar la evaluación y anotar las fuentes de referencia a utilizarse para el logro de la competencia.

El formato está conformado por los siguientes apartados: Unidad Académica, Propósito, Subcompetencia, Elementos de la subcompetencia, Subcompetencia integrada, Evaluación y Referencias.

Cada docente realizó la planeación por competencias de su unidad académica siempre contando con el apoyo del facilitador, quien siempre mostró una gran disposición para orientar a cada docente hasta finalizar la planeación haciendo uso del formato diseñado por la Dirección de Formación e Investigación de la UNACH.

Formato de Planeación Didáctica por Competencias Integrales.

Programa Educativo	Mencionar el nombre del programa educativo	Modalidad	Mencionar si es un programa a distancia o presencial	
Nombre de la unidad de competencia	Nombre de la unidad de competencia	Horas semestrales		Créditos totales
		D	I	S
Perfil Docente	Perfil ideal del docente que impartirá la Unidad de Competencia, considerando licenciatura, y posgrados como preferente.			
Fecha de elaboración	Semestre			

Presentación En este apartado se deberá describir la importancia de la unidad de competencia; así como su articulación con el perfil de egreso para asegurar la formación profesional y personal del estudiante. Deberá mencionarse que los contenidos a abordar permitirán responder a los avances científicos y tecnológicos del campo de conocimiento.

Proyecto integrador Es indispensable mencionarse el proyecto integrador a trabajar al semestre y la forma de articulación de la unidad de competencia a dicho proyecto. Recuerde que el proyecto integrador da nombre al módulo en el cual se ubica la unidad de competencia.

Subcompetencia 1 Los programas analíticos son estructurados en términos de subcompetencias, entendidas como las tareas que permiten, durante la unidad de competencia, desplegar los conocimientos, habilidades, actitudes y valores.
 Es importante revisar las subcompetencias a fin de valorar su

pertinencia y su contribución a la formación académica, laboral, profesional y personal del estudiante, para ello debe:

- Considerar los conocimientos previos del estudiante
- Establecer una secuencia de lo sencillo a lo complejo, así como de lo concreto a lo abstracto
- Iniciar por saberes que faciliten la construcción de nuevos conocimientos
- Dar prioridad a los saberes que pueden ser transferidos a diversos contextos

Conocimientos

Mencionar los conocimientos declarativos (teorías, modelos, conceptos y taxonomías), las cuales se relacionan con la dimensión epistemológica, histórica y científica de la disciplina; para facilitar su identificación se le sugiere preguntarse: ¿Qué necesita conocer el estudiante para alcanzar los objetivos de la unidad?

Es importante considerar el tiempo destinado al proceso de enseñanza-aprendizaje, y en relación a él dosificar el número de contenidos a trabajar en la subcompetencia.

Habilidades

Mencionar los conocimientos procedimentales, que hace referencia a la aplicación de los conocimientos declarativos, a través de los cuales debe el estudiante evidenciar el saber hacer.

Las habilidades pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

- Cognitivas, o de procesamiento de información para la resolución de tareas o problemas; de manera concreta este tipo de habilidades se ejecutan a través de acciones como: observar, comparar, ordenar, clasificar, representar, retener, recuperar interpretar, intervenir, evaluar y transferir.
- Metacognitivas, hace referencia a la capacidad del estudiante para autorregular las estrategias y recursos que son indispensables para desarrollar una tarea de manera exitosa.

En la redacción de las habilidades es necesario considerar los procedimientos y operaciones que van al permitir al estudiante tomar decisiones y solucionar problemas en diversos contextos y situaciones, para la identificación de las habilidades le sugerimos contestar el siguiente cuestionamiento: ¿qué debe saber hacer el estudiante para desarrollar de manera exitosa la su competencia?

Actitudes y valores

Deberán explicitarse las habilidades intra e interpersonales que

permiten abordar diversas situaciones, se evidencian a través de comportamientos fundamentados en la escala de valores inherentes a la persona.

Para apoyar la redacción de este apartado se sugiere responder el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son las actitudes y valores que deberá evidenciar el estudiante en la su competencia?

Actividades de aprendizaje

En este apartado el profesor propondrá actividades encaminadas a lograr la subcompetencia y unidad de competencia. Debe describirse las actividades que realizarán los estudiantes, tales como prácticas, lecturas, tareas, ejercicios en clases, etc.

Recursos y materiales didácticos

Deberán mencionarse los recursos y materiales educativos que contribuyan al abordaje de los conocimientos y el alcance de la subcompetencia, los cuales pueden ser: formatos, textos, juego didáctico, libro, cuaderno de ejercicios, video, material de apoyo para prácticas de laboratorio, software, prototipo, simulado, entre otros.

Criterios de evaluación

Mencionar las evidencias de aprendizaje que permitirán valorar el desempeño del estudiante, es importante que la evaluación se conciba como parte integral del proceso de enseñanza-aprendizaje, para ello se sugiere trabajar los tres tipo de evaluación:

- Evaluación diagnóstica: Se lleva a cabo al inicio de cualquier proceso y su propósito es obtener información pertinente sobre el conocimiento previo de los alumnos para aprovechar la planeación de estrategias que promuevan el aprendizaje de los estudiantes.
- Evaluación formativa: Se encamina a recolectar información a lo largo del tiempo para conocer el proceso de aprendizaje de los estudiantes con el propósito de proporcionarles retroalimentación para mejorar su aprendizaje, así como para ajustar las actividades a las características de los estudiantes.
- Evaluación sumativa: Tiene el propósito de identificar el nivel de logro de los aprendizajes, a través de productos de aprendizaje y con ello la acreditación o no del curso.

Referencias

Las referencias deben cumplir con las siguientes características:

- Debe ser pertinentes al contenido
- Debe recuperar los temas emergentes del campo disciplinar
- Debe ser de fácil acceso para docentes y estudiantes
- Debe ser material actualizado, se sugiere revisar las páginas electrónicas que pone a la disposición de docentes y estudiantes la Biblioteca Central Universitaria:

- Biclotechnia, portal de libros electrónicos,
<http://www.bibliotechnia.com/bibliotechnia20/?aaa=3ece7d48>

434f77e0b04fd929ef449f18&option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=7

- Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica, <http://conricyt.mx/>
- Base de datos EBSCO HOST,
<http://search.ebscohost.com/Community.aspx?authtype=ip&encid=22D731163C6635873736359632753E32393329E33213320330533483&ugt=723731163C2635373786357632953E5229E369D36213629360E324E338133503&IsAdminMobile=N>

Las referencias deben presentarse en estilo de publicación APA, se sugiere revisar el manual en:
http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/guia_apa_6ta.pdf

Nota: Este es un ejemplo de una subcompetencia, usted deberá usar este formato de acuerdo al número de subcompetencias que integran la unidad de competencia.

_____ Nombre y Firma	_____ Nombre y Firma	_____ Nombre y Firma
Presidente de la Academia	Secretario académico de la Facultad, Escuela o Centro	Docente
Fecha: _____	Fecha: _____	Fecha: _____

Al finalizar el curso se presentaron las 19 planeaciones didácticas a las cuales se les hicieron las observaciones correspondientes para concluir las con éxito, actualmente los docentes están implementándolas, aun cuando el proceso de rediseño curricular continúa para ser aprobado por el Consorcio Económico-administrativo de la UNACH.

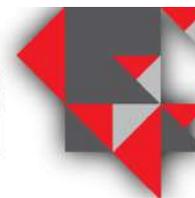
Conclusión

En conclusión se logró el objetivo de contribuir a la Formación y Fortalecimiento de las Competencias Docentes en la Planeación basada en Competencias Integrales de las Unidades Académicas del Plan de Estudios de la Facultad de Contaduría Pública Campus IV, para que los docentes una vez que se inicien los trabajos académicos de la reestructuración del plan de estudios coadyuven en este proceso con una actitud proactiva para poder concluir con éxito el nuevo plan de estudios, desde este enfoque y promover una preparación donde se tomen en cuenta las necesidades de la sociedad, para preparar a los alumnos para mejorar la calidad del aprendizaje y obtener mejores oportunidades de vida y en el trabajo.

Que concuerda con el trabajo realizado sobre Desarrollo curricular por Competencias Profesionales Integrales de J. Jesús Huerta Amezola, Irma Susana Pérez García y Ana Rosa Castellanos Castellanos, de la Universidad de Guadalajara.

REFERENCIAS

- Argudín, Y. (2006). *Educación basada en competencias*. México: Trillas.
- Charur, Z. (2003). *La formación integral del alumno; qué es cómo potenciarla*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Delors, J. (. (1996). *La Educación encierra un tesoro*. México: UNESCO.
- Pública, F. d. (2005). *Plan de estudios de la Facultad de Contaduría Pública*. Tapachula: UNACH.
- V. A. , P.M (2007). *Aprendizaje Basado en Competencias*. Bilbao: Ediciones Mensajero
- Ramírez, M. A. (2009). *Guía para evaluar por competencias*. México: Trillas.
- UNACH. (2010). *Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Chiapas*. Tuxtla Gutiérrez: Universidad Autónoma de Chiapas.
- UNACH, C. G. (2011). Catálogo de cursos. *Catalogo de cursos de Formación y fortalecimiento de las Competencias docentes*. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México: UNACH.



EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE UN ENFOQUE METODOLÓGICO PARA DESARROLLAR SOFTWARE EN CURSOS UNIVERSITARIOS

Ramón Ventura Roque Hernández¹, Adán López Mendoza²,
Carlos Manuel Juárez Ibarra³, Salvador Mota Martínez⁴

*Universidad Autónoma de Tamaulipas. Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales
rvHernandez@uat.edu.mx¹, Lerdo de Tejada 1218 Sector Centro, Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, (867)
129 0303, aLopez@uat.edu.mx², Ayuntamiento Sur S/N Col. Infonavit Fundadores, Nuevo Laredo,
Tamaulipas, México, (867) 719 42 50, cJuarez@uat.edu.mx³, Ayuntamiento Sur S/N Col. Infonavit
Fundadores, Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, (867) 711 13 13, Ayuntamiento Sur S/N Col. Infonavit
Fundadores, Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, (867) 711 13 13.*

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Este artículo presenta una investigación que se realizó con el objetivo de evaluar el Proceso Unificado en el desarrollo de software que se realiza como parte de los cursos universitarios. Se tomaron en cuenta las percepciones de veintiocho estudiantes del programa académico de licenciatura en informática. Se estudiaron los siguientes aspectos: acerca del enfoque metodológico utilizado (facilidad de entenderlo, facilidad de implementarlo, facilidad de adaptarlo, eficiencia general) y acerca de la dinámica de trabajo de los participantes (organización, comunicación, motivación). Se utilizó un cuestionario con el cual se pudieron caracterizar las evaluaciones a estos aspectos y conocer cuáles de ellos resultaron mejor y peor evaluados. En el análisis de datos se condujo una prueba de Friedman con comparaciones posteriores para establecer diferencias estadísticamente significativas. Comunicación, organización y motivación fueron los aspectos que recibieron las evaluaciones más altas; el resto obtuvo las puntuaciones más bajas.

Palabras clave:

Educación, Evaluación, Programación, Software, Universidad

Introducción

Desarrollar software no es una labor sencilla (Roque, Salinas, & López, 2015). Es común que la complejidad proveniente de las áreas técnica, administrativa y del dominio de la aplicación superen la capacidad del equipo de desarrollo para manejar simultáneamente varias tareas. Esto trae como consecuencia que los proyectos se retrasen, sobrepasen el presupuesto que fue establecido para ellos, o bien, resulten inadecuados o insuficientes para responder a los requerimientos que los originaron. En resumen, las situaciones pueden salirse de control fácilmente y provocar serias consecuencias.

Por esta razón, los enfoques metodológicos resultan útiles para conceptualizar y organizar las principales actividades relacionadas con el desarrollo de software (análisis, diseño, programación, pruebas, puesta en marcha, mantenimiento). De esta manera, la probabilidad de fracaso del proyecto puede verse disminuida. Si bien es cierto que un enfoque metodológico no es una garantía absoluta de solución a los problemas mencionados anteriormente, sí proporciona recursos con los cuales los integrantes del equipo pueden gestionar su trabajo de una manera menos caótica que si no siguieran ninguna metodología.

En los cursos universitarios de desarrollo de software, los estudiantes deben aprender sobre la creación de programas de cómputo y sobre el proceso para realizarlos. Los enfoques metodológicos aportan a los estudiantes recursos que enriquecen su formación en estos dos aspectos. Existen muchos de estos enfoques que podrían abordarse en las aulas desde una perspectiva teórica exclusivamente; sin embargo, los modelos académicos actuales basados en competencias exigen en los alumnos el desarrollo de tres componentes: conocimientos, habilidades y valores. Por esta razón, un enfoque metodológico debería ser abordado con

teoría, práctica y trabajo colaborativo que promoviera las buenas prácticas, la comunicación entre los integrantes, así como una buena organización para trabajar.

La investigación que se presenta en este trabajo se realizó con el objetivo de describir la aplicación del Proceso Unificado de desarrollo de software en el entorno universitario en relación a diversos aspectos tales como: la facilidad de entenderlo, la facilidad de implementarlo, la facilidad de adaptarlo, así como la organización, la comunicación y la motivación que tuvieron los estudiantes durante su uso en una materia de su carrera profesional. Para lograr este objetivo, se analizaron las evaluaciones que los participantes otorgaron a cada uno de estos aspectos a través de un cuestionario.

Este artículo tiene la siguiente estructura: primero se presenta el marco teórico, en donde se exponen las actividades generales del proceso de desarrollo de software, así como los fundamentos del Proceso Unificado, el uso de metodologías de desarrollo de software en los cursos universitarios y la filosofía de la investigación empírica dentro del área de ingeniería de software. Posteriormente, se explica la metodología utilizada en esta investigación. Luego se exponen los resultados que se obtuvieron y finalmente se presentan las conclusiones.

Marco teórico

El proceso de desarrollo de software

El desarrollo de sistemas de software se realiza a través de un conjunto de actividades compuestas por: análisis, diseño, programación, pruebas, conversión, producción y mantenimiento (Laudon & Laudon, 2011). Cada enfoque metodológico puede organizar estas actividades de manera diferente para lograr una configuración apropiada a su filosofía. Se debe tomar en cuenta que la aplicación de un enfoque metodológico en distintos escenarios puede producir resultados distintos.

La primera actividad es el análisis de sistemas, que se encarga de la definición del problema que se va a resolver con el software que se va a desarrollar; esta tarea incluye también la extracción y determinación de los requerimientos del usuario, los cuales son la columna vertebral del programa de cómputo que se está elaborando. El diseño de sistemas, por su parte, se encarga de especificar las características del software; a través de él se conocen los detalles que describen entradas, salidas, procesamientos, interfaces, y almacenamiento. La programación, por el contrario, es la actividad de escribir código fuente utilizando un lenguaje específico; para esta tarea, es fundamental contar con los detalles de diseño. De esta manera, se van escribiendo una a una las funciones que se espera que el software realice. La programación está encaminada a la obtención de un sistema de calidad con el cual el usuario pueda interactuar.

Las pruebas permiten determinar si el programa entrega los resultados esperados bajo condiciones concretas. Se deben probar todos los componentes del software, primero como unidad y posteriormente en conjunto para comprobar el efecto de sus interacciones. También se debe conducir una prueba de aceptación, en donde el usuario evalúa el

programa construido. Después de esta actividad, se continúa con un proceso denominado conversión en el que el nuevo software es introducido en las operaciones cotidianas del usuario, reemplazando así al sistema anterior. Cuando el nuevo programa se encuentra totalmente instalado, se dice que el programa está en producción, en donde se realizan revisiones y ajustes; estas tareas conforman las actividades de mantenimiento. El mantenimiento puede corregir errores, optimizar procesos, o bien, adaptar el software a nuevos requerimientos del usuario.

El Proceso Unificado (PU)

El Proceso Unificado (PU) (Jacobson, Booch, & Rumbaugh, 2005) es un marco de trabajo para el desarrollo de software. Su objetivo principal es la transformación de un conjunto de requerimientos de usuario en un programa de cómputo plenamente funcional que los satisfaga. Este enfoque se apoya en el uso del UML (Lenguaje Unificado de Modelado) (Rumbaugh, Jacobson, & Booch, 2000), (Schach, 2005) como herramienta de comunicación, especificación y documentación durante todo el tiempo de creación del software. En la literatura se identifica que el Proceso Unificado es: 1) dirigido por casos de uso, 2) centrado en la arquitectura, 3) iterativo, 4) incremental.

Los casos de uso son las características funcionales que el programa debe implementar. Cada caso de uso se relaciona directamente con los requerimientos que el usuario plantea al inicio del proceso. Por esta razón, los casos de uso son la directriz principal del proceso completo. Al centrar la atención en ellos, se pueden focalizar los esfuerzos de los participantes hacia la producción de un software que cubra las necesidades por las que fue creado.

Por otra parte, el PU encamina todas sus actividades hacia la creación de la arquitectura del sistema, que es una representación de todo el software que se está desarrollando y contiene únicamente detalles relevantes. La arquitectura tiene componentes estructurales y dinámicos. Los primeros definen los elementos estáticos del sistema, tales como clases u objetos; los segundos especifican las relaciones e interacción entre los elementos estáticos en escenarios concretos dentro del sistema.

Todas las actividades del PU se enmarcan en varias secuencias de tiempo definidas como iteraciones. Con este enfoque, el alcance global del programa es fragmentado en varios objetivos de menor alcance, los cuales se van logrando paulatinamente en cada iteración. Cada iteración agrega nuevo valor al software, ya que las versiones intermedias que se obtienen son cada vez más cercanas a la versión final que se entregará al usuario al término del proceso. Por esta razón se dice que el proceso es iterativo e incremental.

El total de iteraciones del proyecto se realiza a lo largo de cuatro fases denominadas: inicio, elaboración, construcción y transición. La fase de inicio consiste principalmente en la identificación de los requerimientos del software que se creará. En la fase de elaboración, el esfuerzo se concentra en la creación de la arquitectura del software. En la fase de construcción, se trabaja en el desarrollo de las funciones necesarias para el cumplimiento de los requerimientos, al mismo tiempo que se retroalimenta la arquitectura con la finalidad de representar el sistema de una manera cada vez más completa. La fase de transición culmina con una versión estable del software, la cual es entregada a los usuarios finales. En esta fase también se realizan las adaptaciones necesarias para que la funcionalidad del sistema sea la requerida por los usuarios.

El uso de metodologías de desarrollo de software en los cursos universitarios

Las materias de programación que se imparten en las universidades con carreras profesionales de informática incluyen el desarrollo de proyectos de software que deben completarse durante un periodo escolar regular. En muchos de los casos, estos proyectos son realizados por los alumnos sin haber seguido un enfoque metodológico, ya que se busca el logro rápido de un software funcional sin tener las buenas prácticas en el proceso de desarrollo como una prioridad. Estos escenarios son comprensibles ya que el contenido de estos cursos está centrado en la creación de un sistema de software, para lo cual se deben estudiar lenguajes específicos de programación, así como estructuras, técnicas y algoritmos. Existen otras materias cuyo perfil, por el contrario, pone en mayor relieve los aspectos metodológicos del desarrollo de software. Estos cursos centran su estudio más en la ingeniería de software, es decir, en el proceso completo de creación de un programa de cómputo.

En ambos tipos de materias, el uso de un enfoque metodológico es altamente benéfico. Los alumnos aprenden sobre el producto y el proceso simultáneamente, se promueven las buenas prácticas, el trabajo organizado, así como la comunicación entre los participantes, quienes además, pueden verse motivados por la manera de desarrollar software que se les propone en clase.

La investigación de la ingeniería de software basada en la práctica

La ingeniería de software es el área de conocimiento que estudia los aspectos propios del desarrollo de software y los orienta hacia la aplicación de un enfoque sistemático, cuantificable y centrado en la calidad (Pressman, 2014). Para comprobar teorías, validar supuestos, tomar decisiones informadas y evaluar distintas posibilidades en este campo de

estudio, se puede emplear un enfoque investigativo empírico (Juristo & M. Moreno, 2001). Con este objetivo, se diseña una modalidad experimental y se recaban datos provenientes directamente de la práctica. Si el estudio tiene elementos cuantitativos, se puede conducir un análisis de datos con técnicas estadísticas tradicionales y se llega a una conclusión, que posteriormente derivará en una toma de decisiones. Estas aportaciones son valiosas porque proporcionan nuevas perspectivas y aproximaciones a la verdad acerca de los escenarios específicos que son objeto de estudio.

Método

Este trabajo se realizó con los siguientes objetivos: 1) caracterizar las evaluaciones que los estudiantes otorgan a distintos aspectos relacionados con una metodología de desarrollo de software que se utiliza durante un curso universitario de programación y 2) conocer cuáles de estos aspectos reciben las puntuaciones significativamente más altas y más bajas. Las características de interés de esta investigación se presentan en la Tabla 1.

Tabla

1.

Aspectos estudiados en esta investigación.

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Descripción del aspecto sobre el enfoque metodológico</i>
<i>Aspectos</i>	1	Facilidad de entenderlo
<i>prácticos</i>	2	Facilidad de implementarlo
<i>de</i>	3	Facilidad de adaptarlo
<i>la</i>		
<i>metodología</i>		
<i>Aspectos</i>	4	Organización de los integrantes
<i>de</i>	5	Comunicación de los integrantes
<i>la</i>		
<i>dinámica</i>	6	Motivación del equipo
<i>del equipo</i>		
<i>de trabajo</i>		
<i>Eficiencia</i>	7	Eficiencia general
<i>general</i>		

Las siguientes son las definiciones de las características que se plantearon a los estudiantes en esta investigación:

- a) Facilidad de entender el enfoque metodológico.- Se refiere a que los participantes alcancen con facilidad un nivel suficiente de comprensión sobre las actividades que son parte de la metodología que utilizan.
- b) Facilidad de implementar el enfoque metodológico.- Se refiere al esfuerzo que realizan los participantes para poner en marcha las actividades de la metodología.
- c) Facilidad de adaptar el enfoque metodológico.- Se refiere al esfuerzo con que el participante percibe que puede adecuar las actividades de la metodología a un contexto específico de trabajo.
- d) Organización de los integrantes del equipo.- Es el grado con el cual la metodología permite a los participantes establecer prioridades en sus tareas y lograr un trabajo estructurado.
- e) Comunicación de los integrantes del equipo.- Es el grado con el cual la metodología fomenta entre los participantes el intercambio de información.
- f) Motivación del equipo.- Es el grado con el cual la metodología produce en los participantes una conducta activa, dispuesta y constante para la realización de las actividades de desarrollo de software.
- g) Eficiencia general.- Es el grado en el cual los participantes perciben que la metodología tiene una capacidad adecuada de la que se puede disponer para desarrollar software.

Para esta investigación, se trabajó con un grupo de 28 estudiantes universitarios de la carrera de Licenciatura en informática. Todos ellos cursaban la segunda mitad de su carrera profesional y tenían un nivel de experiencia homogéneo. A los participantes se les organizó en equipos de máximo tres integrantes y se les solicitó el desarrollo de una aplicación de cien requerimientos como máximo para satisfacer las necesidades reales expuestas por varios usuarios finales como parte de un curso curricular enfocado a la creación de programas de cómputo. El tiempo de trabajo promedio fue de dos meses, durante los cuales se realizaron dos iteraciones orientadas a una versión cada vez más completa de la aplicación que se estaba desarrollando. Cuando el software se concluyó, se solicitó a cada participante su evaluación hacia los aspectos investigados descritos en la Tabla 1. Para las posibles respuestas, a los estudiantes se les pidió utilizar una misma escala que consistió en un valor numérico entre 0 y 4 para cada una de las características. Este valor representaba en todos los casos la percepción del participante hacia el aspecto que se le solicitaba evaluar. La escala era ordinal: el 0 significaba una percepción muy mala mientras que el 4 representaba una calificación excelente.

Las respuestas de los participantes fueron introducidas en el software estadístico SPSS (Wagner, 2014), en donde se llevó a cabo el análisis cuantitativo de los datos. Primero, se obtuvo el valor de la mediana para cada uno de los aspectos estudiados y se observaron diferencias aritméticas. Posteriormente, se realizó la prueba no paramétrica de Friedman (Kuanli, Pavur, & Keeling, 2006) con el objetivo de determinar si las diferencias observadas en el conjunto de todos los aspectos podían considerarse significativas estadísticamente. Las hipótesis propuestas son las siguientes:

H_0 : No existen diferencias estadísticas significativas en las evaluaciones otorgadas a los aspectos estudiados.

H_1 : Existen diferencias estadísticas significativas en las evaluaciones otorgadas a los aspectos estudiados.

Como se encontraron diferencias, se realizaron comparaciones posteriores por pares entre los distintos aspectos estudiados para analizar su origen con más profundidad.

En todos los casos se utilizó como referencia un nivel de confianza del 95%. De esta manera, cualquier PValor menor que .05 en las pruebas de hipótesis indicó la existencia de diferencias estadísticas significativas.

Resultados

Los valores de la Mediana para cada uno de los aspectos que se analizaron se encuentran en la Tabla 2.

Tabla

2.

Medianas de las evaluaciones obtenidas para los aspectos estudiados de la metodología.

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Descripción del aspecto sobre el enfoque metodológico</i>	<i>Mediana</i>
<i>Aspectos</i>	1	Facilidad de entenderlo	3
<i>prácticos</i>	2	Facilidad de implementarlo	3
<i>de</i>	3	Facilidad de adaptarlo	3
<i>la</i>			
<i>metodología</i>			
<i>Aspectos</i>	4	Organización de los integrantes	4
<i>de</i>	5	Comunicación de los integrantes	4
<i>la</i>			
<i>dinámica</i>	6	Motivación del equipo	4
<i>del</i>			
<i>equipo</i>			
<i>de</i>			
<i>trabajo</i>			
<i>Eficiencia</i>	7	Eficiencia general	3
<i>general</i>			

En la prueba de Friedman que se ejecutó para determinar si había diferencias entre las evaluaciones que los alumnos hicieron a los aspectos de la metodología de desarrollo de software con la que trabajaron, el conjunto de todas las evaluaciones recabadas para los aspectos estudiados resultó con diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2(6) = 52.456$, $P_{\text{valor}} = 0.000$). De acuerdo a los rangos promedio (R.P.) que se muestran en la Tabla 3,

la mayor puntuación fue para la “organización de los integrantes”, mientras que la puntuación más baja fue para “facilidad de adaptar el enfoque metodológico”.

Tabla

3.

Rangos promedio obtenidos con la Prueba de Friedman.

<i>Categoría</i>	<i>Número</i>	<i>Descripción del aspecto sobre el</i>	<i>Rango</i>
	<i>de aspecto</i>	<i>enfoque metodológico</i>	<i>promedio</i>
<i>Aspectos</i>	1	Facilidad de entenderlo	3.20
<i>prácticos</i>	2	Facilidad de implementarlo	3.11
<i>de</i>	3	Facilidad de adaptarlo	2.95
<i>la</i>			
<i>metodología</i>			
<i>Aspectos</i>	4	Organización de los integrantes	5.02
<i>de la</i>	5	Comunicación de los integrantes	4.88
<i>dinámica</i>	6	Motivación del equipo	5.00
<i>del equipo</i>			
<i>de trabajo</i>			
<i>Eficiencia</i>	7	Eficiencia general	3.86
<i>general</i>			

También en la Tabla 2 y en la Tabla 3 puede observarse que las mayores puntuaciones fueron registradas en los aspectos relacionados con la dinámica del equipo de trabajo (organización (R.P. = 5.02), motivación (R.P. = 5.00), comunicación (R.P. = 4.88), todos

con mediana = 4) y las puntuaciones más bajas se obtuvieron en los aspectos prácticos propios de la metodología (facilidad de adaptarla (R.P. = 2.95), facilidad de implementarla (R.P. = 3.11), facilidad de entenderla (R.P. = 3.20), todos con mediana = 3).

Posteriormente, se realizaron comparaciones entre pares con la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples con el objetivo de determinar si las diferencias entre las puntuaciones de estas dos categorías eran significativas. Los análisis posteriores revelaron diferencias estadísticas significativas tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla4.

Comparaciones por pares entre “Aspectos prácticos de la metodología” y “Aspectos de la dinámica del equipo de trabajo” posteriores a la prueba de Friedman.

<i>Comparaciones por pares entre...</i>		<i>Resultados de las comparaciones por pares</i>		
<i>Aspectos prácticos de la metodología</i>	<i>Aspectos de la dinámica del equipo de trabajo</i>	<i>Xi²</i>	<i>PValor ajustado (Bonferroni)</i>	<i>¿Es estadísticamente significativo? (95% conf.)</i>
	Comunicación entre los integrantes	-1.929	.018	Sí
<i>Facilidad de adaptarla</i>	Motivación del equipo	-2.054	.008	Sí
	Organización de los integrantes	-2.071	.007	Sí
	Comunicación entre los integrantes	-1.768	.046	Sí
<i>Facilidad de implementarla</i>	Motivación del equipo	-1.893	.022	Sí
	Organización de los integrantes	-1.911	.020	Sí
	Comunicación entre los integrantes	-1.679	.077	No
<i>Facilidad de entenderla</i>	Motivación del equipo	-1.804	.037	Sí
	Organización de los integrantes	-1.821	.034	Sí

Conclusiones

En este artículo se presentaron los resultados de una investigación cuyo objetivo fue conocer más sobre las percepciones de los alumnos hacia diferentes aspectos relacionados con el enfoque metodológico de desarrollo de software denominado Proceso Unificado, el cual fue utilizado en un curso universitario de programación de aplicaciones.

Los resultados revelaron que de manera general, el enfoque metodológico fue bien evaluado por los estudiantes. El aspecto que obtuvo la mayor puntuación fue “Organización de los integrantes”. El que obtuvo la menor puntuación fue “Facilidad de adaptación”. Esto indica que los participantes sintieron que el Proceso Unificado les permitió trabajar de una manera sistematizada y con buena estructura. Sin embargo, su percepción respecto a la flexibilidad para realizar adecuaciones en la metodología fue significativamente menor.

Por otra parte, es importante resaltar que los aspectos relacionados con la dinámica del equipo de trabajo, tales como: comunicación, organización y motivación obtuvieron una puntuación mayor que los aspectos relacionados con el propio enfoque metodológico, tales como: facilidad de entenderlo, facilidad de implementarlo, facilidad de adaptarlo.

Los resultados permitieron determinar que la implementación de un enfoque metodológico como el Proceso Unificado durante un curso universitario es factible y que los alumnos evaluaron positivamente los distintos aspectos que se les plantearon acerca de él. Sin embargo, esta experiencia deja al descubierto una tendencia favorable de la dinámica de los participantes sobre la facilidad de trabajar con este enfoque metodológico.

Estos resultados proporcionan evidencias útiles para el proceso de toma de decisiones asociado a la implementación de un enfoque metodológico en el proceso de desarrollo de software en cursos universitarios.

Referencias

- Jacobson, I., Booch, G., & Rumbaugh, J. (2005). *El Proceso Unificado de Desarrollo de Software*. Pearson Addison Wesley.
- Juristo, N., & M. Moreno, A. (2001). *Basics of Software Engineering Experimentation*. The Netherlands: Springer.
- Kuanli, Pavur, & Keeling. (2006). *Introduction to Business Statistics*. South-Western College Pub.
- Laudon, J., & Laudon, K. (2011). *Sistemas de información gerencial*. Ciudad de México: Pearson.
- Pressman, R. (2014). *Software Engineering: A Practitioner's approach* (6 ed.). United States: McGrawHill.
- Roque Hernández, R. V., Salinas Escandón, J. M., & López Mendoza, A. (2015). La complejidad de entender y enfrentar la formación de futuros desarrolladores de software. *Ciencia Ergo Sum*, 155-161.
- Rumbaugh, J., Jacobson, I., & Booch, G. (2000). *El Lenguaje Unificado de Modelado. Manual de Referencia*. Addison Wesley.
- Schach, S. (2005). *Análisis y diseño orientado a objetos con UML y el Proceso Unificado*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Wagner, W. (2014). *Using IBM SPSS Statistics for Research Methods and Social Science Statistics*. SAGE Publications.



PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRAL DE CONSULTORIA PARA MIPyMES

Hernández-Leal, Angélica¹. Valencia-Arriaga, Roberto²; Rico-Molina, Ricardo³

Universidad autónoma del estado de México, Unidad académica profesional Nezahualcóyotl, Cuerpo académico "economía, desarrollo tecnológico y políticas públicas en México", angiehlmx@hotmail.com, Av. Bordo Xochiaca s/n, Col. Benito Juárez C.P.57000, Nezahualcóyotl, Edo. De Mex, Ciudad Nezahualcóyotl, México, Tel (0155)51 12 63 72 Ext. 7977

Fecha de envío: 31/Marzo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El difícil entorno económico nacional, obliga a hacer más productivo cada peso invertido por el erario público, especialmente aquellos que tienen como objetivo el aumento de la calidad de vida de la población. Después de analizar los resultados y la eficacia de los recursos invertidos por el Instituto Nacional del Emprendedor en la consultoría para la creación de micro, pequeñas y medianas empresas en México, encontramos que el modelo actual es limitado, pues solo abarca una pequeña parte de la consultoría necesaria para evitar la muerte prematura de las empresas creadas y por muy poco tiempo, de modo que proponemos en esquema que a juicio propio y de otros autores, es más integral y atiende las áreas de oportunidad que los paradigmas vigentes han descuidado.

Palabras clave: Consultoría, MIPyMES, políticas públicas, supervivencia

Abstract

The difficult national economic environment forces to make more productive every peso spent by the exchequer, especially those aimed at increasing the life quality of the population. After analyzing the results and effectiveness of resources invested by the National Institute of Entrepreneurship in consultancy for the creation of micro, small and medium enterprises in Mexico, we find that the current model is limited, as only covers a small part of the necessary to prevent premature death of young companies, so we propose in outline to own and other authors' opinion, it is more holistic and addresses the areas of opportunity that existing paradigms consulting

Key words: Consultancy, MSME,

Introducción

Bajo el cobijo de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las Micro, Pequeña y Mediana Empresas, el Fondo Nacional Emprendedor (FNE), operó un promedio de 25 convocatorias por año. En el 75% de estas convocatorias otorgó recursos para consultoría y capacitación; los recursos invertidos por el antes FONDO PYME y su sucesor FNE del 2010 al 2014, fueron 37,186 millones de pesos; la suma de empresas creadas durante estos años fue de 52,204, generando 206,814 empleos. Todo esto se tradujo en una nula eficacia de acuerdo a los resultados esperados y las evaluaciones que se ha tenido por diferentes organismos.

Una de las evaluaciones a destacar, es la del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, donde se encontró que el programa tiene un impacto positivo en las ventas del 4%, sin embargo, no hay impacto en la disminución del desempleo (ITESM, 2009).

Por su parte el Colegio de México en 2012, señaló que el problema de diseño estructural del programa hizo que no se dieran los resultados en generación de empleo; de igual modo concluyó que sus indicadores no eran correctos ni pertinentes (COLMEX, 2012).

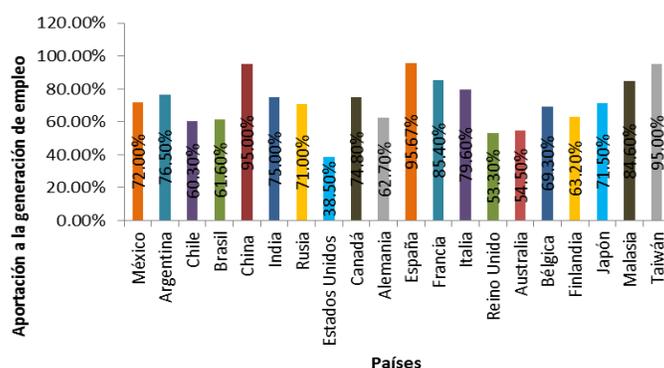
También la Auditoría Superior de la Federación (ASF), en 2014 detectó anomalías por un importe de 1,179.6 millones de pesos en comprobaciones dudosas (ASF, 2015).

Estos resultados parecen dejar áreas de oportunidad, por lo que nosotros creemos que este tipo de políticas públicas no deberían centrarse en la creación de empresas como hasta ahora se ha hecho, sino más bien en el acompañamiento a las mismas, pues de acuerdo a un estudio de la empresa CNN en México, el 70% de las empresas mueren antes de los dos años de vida por falta de educación financiera y adecuada capacitación, razón por la cual nosotros proponemos un modelo de consultoría que pretende evitar este resultado fatal.

Políticas públicas y MIPyMES en el contexto económico global

Uno de los principales indicadores para evaluar la eficacia de una política de este tipo, es la generación de empleos. Al respecto, durante el 2014 en China, España y Taiwán, este estrato logró contribuciones de arriba del 95% tal como se observa en la gráfica 1; en este campo se puede ver que en México se aportó el 72%, lo cual es nada despreciable.

Gráfica 1 Contribución de la MIPYMES a la generación de empleo



Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en cada país

Por otra parte, el Monitor Global de emprendimiento, manejado por la OCDE, y que está basado en la escala de Likert, misma que va de uno a cinco, donde 1 significa nula eficiencia de las políticas públicas de fomento y apoyo al emprendimiento y 5, eficiencia máxima, reporta lo siguiente:

Tabla 1 Extracto de los países con mejor creación de empleo vs México

	1	2 a	2b	3	4 a	4b	5	6	7 a	7b	8	9
Taiwán	2.98	2.71	2.91	2.73	2.19	2.77	2.68	2.65	3.86	2.78	3.90	3.26
España	2.14	2.50	2.40	2.88	1.84	2.61	2.45	3.03	2.87	2.47	3.64	2.64
China	2.59	3.07	2.76	2.54	1.77	2.81	2.48	2.69	3.81	2.64	4.19	2.89
México	2.20	2.27	1.87	2.69	2.00	3.12	2.44	2.64	2.81	2.21	3.29	2.99

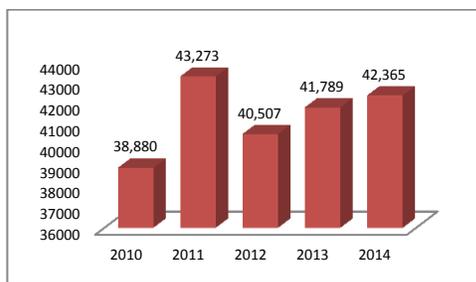
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report (OCDE, 2015)

En la tabla se observa casi en todos los casos que en México faltan muchos campos por trabajar, sin embargo tiene una buena evaluación en el numeral 4b y 9.

Las micro, pequeñas y medianas empresas y el FNE

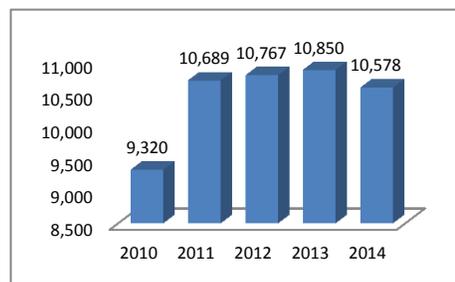
Una de las críticas más fuertes a este tipo de programas es en torno a sus resultados, mismos que se resumen en las siguientes dos gráficas:

Gráfica 2. Empleos generados (2010-2014)



Fuente: Portal INADEM (2014)

Gráfica 3. Empresas creadas (2010 al 2014)



Fuente: Portal INADEM (2014)

Los números muestran poca eficacia, pues la generación de empleos entre 2011 y 2014 tuvo una caída de 2.09%, mientras que para el número de empresas creadas hay una caída de 2.5% entre 2013 y 2014, aunado a esto, aquí se muestran las empresas creadas más no las que en el proceso desaparecen.

Proceso de consultoría del FNE

El proceso de consultoría que hasta el 2014 se apoyó por el INADEM, está soportado en el siguiente esquema (Gutierrez, Caldera, & Martínez, 2011):

1. Diagnóstico: aquí el consultor entra en contacto por primera vez con el emprendedor a fin de identificar sus habilidades y encontrar las áreas de oportunidad.
2. Gestación: consta del proceso de construcción del plan de negocios desde el desarrollo del producto hasta la evaluación financiera del mismo.

3. Arranque: el objetivo es que el emprendedor salga por primera vez al mercado y ponga en práctica lo asimilado en los anteriores puntos.

4. Liberación: aquí se deja ya al empresario en el mercado operando.

Como se mostró anteriormente, la forma en que el INADEM evaluaba sus programas parecía no arrojar buenos resultados, de suerte que en 2013 incluyó el diseño de nuevas reglas de operación con procesos de mejora continua. Parte de esto fue la construcción de una plataforma informática diferente que creó un sistema nacional de evaluadores con el objeto de hacer más transparente el proceso; también modificó el objeto del fondo y se decidió entregar los recursos directamente a los microempresarios que lo solicitan.

En la plataforma a la que se hace referencia, se instauró el uso de la firma electrónica Avanzada (FIEL) con el fin de evitar empresas fantasmas; se puso en operación un mecanismo de transparencia donde cada solicitante podría ver el estatus de sus proyectos y las calificaciones a las que se habían hecho acreedores.

Los cambios efectuados no han logrado fomentar la transparencia, pues según la ASF (2014) se reportan anomalías por un importe de 1,179.6 millones de pesos, y opacidad en la comprobación de proyectos.

Toda esta problemática, cuestiona la pertinencia no sólo de la organización y funcionalidad de la estructura del INADEM, sino la justificación misma de la política propuesta para el fomento de las MIPYME, pues carece de lo propuesto por North (2011) quien indica en su teoría neoinstitucional que estas deben ser verdaderamente útiles a la sociedad y deben ser promotoras de información verídica y comprobable.

A pesar de lo complejo que parece la consolidación de dicha ley a través del ejercicio correcto del INADEM, esta propuesta apunta a que es posible aprovechar las áreas de oportunidad detectadas, de suerte que es factible ejecutar un modelo distinto de consultoría que no solo ayude a crear sino a sostener empresas.

Fundamento metodológico

Para llevar a cabo nuestra propuesta, nos hemos ayudado del método analítico, de suerte que hemos analizado la forma de operar del Fondo, así como sus resultados. Se utilizó también el método deductivo para determinar el impacto que la consultoría ejerce en una serie de países y su eficacia en la conservación de empresas. Por último, se recurrió al método sintético para construir una propuesta a partir de los elementos más distinguidos en este estudio.

Una propuesta de un Modelo Integral de consultoría para las micro, pequeñas y medianas empresas

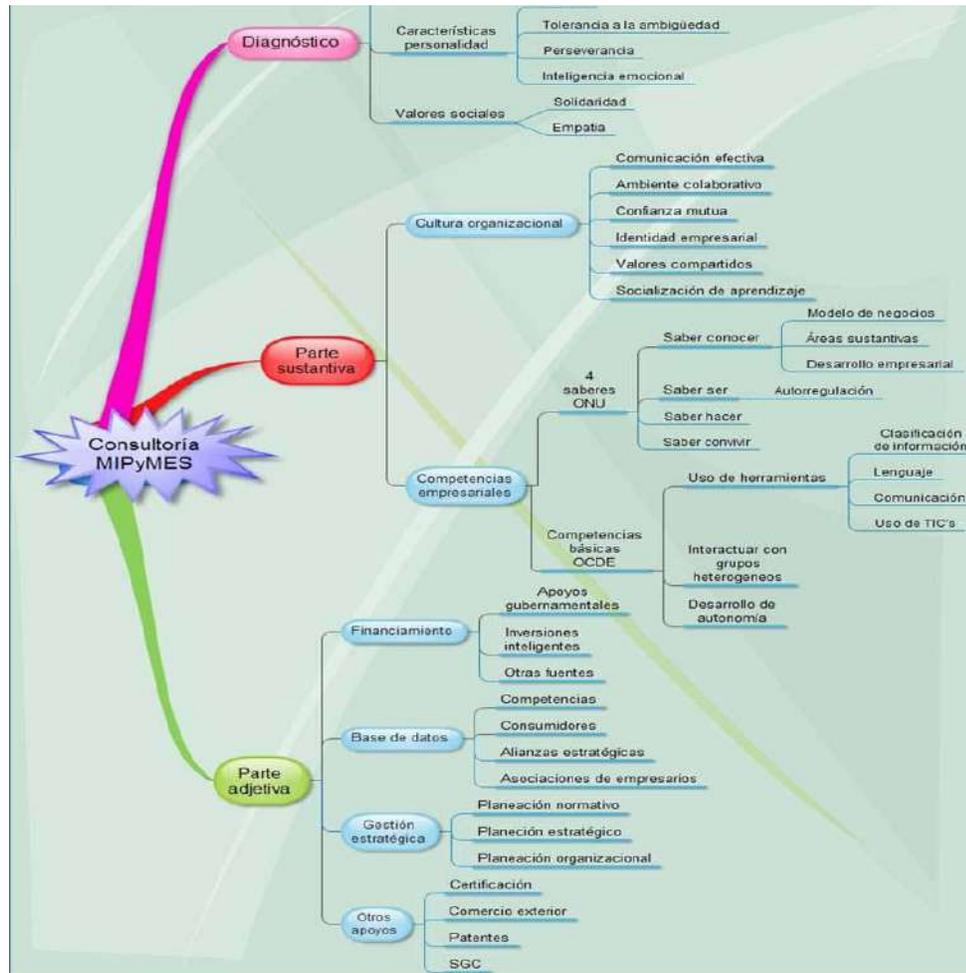
El FNE en sus reglas de operación del 2013 y 2014, considera la consultoría para la creación y seguimiento de empresas, pero se concentra en la creación de un plan de negocios y/o la asesoría para contestar alguna de las convocatorias del INADEM. No obstante, en la literatura sobre consultoría (Antonorsi, 2011), (Kubr, 2009), (Schein, 2010) (Aramburu, 2000) incluyendo el estándar de conocimiento ECO 359 (CONOCER, 2013) se apunta, a que no solo se debe sujetar a la capacitación personalizada sobre la elaboración de un documento guía y lograr que el empresario comprenda los conceptos empresariales básicos, sino que es necesario abordar esta mediación de forma integral.

Así mismo, se expone que el acercamiento a cualquier proceso de consultoría se realiza desde dos dimensiones: 1) la humana, que involucra la relación interpersonal de todos los

actores internos y externos incluyendo a quien imparte la consultoría; y 2) la técnica que implica la naturaleza del problema u objeto de intervención y resolución.

Con base en lo anterior, se realiza la siguiente propuesta (Figura 1):

Figura 1 Propuesta de Modelo Integral de Consultoría para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas



Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico

La primera fase de la propuesta implica un minucioso diagnóstico (Figura 2) donde, además de incluir aspectos técnicos de funcionamiento en las áreas estratégicas de la empresa: capital humano, administración, producción y operaciones, mercadotecnia, contabilidad y finanzas; se analicen algunas características de personalidad en el capital humano que intervenga directamente en el crecimiento empresarial, tales como la tolerancia a la ambigüedad, la perseverancia, locus de control, necesidad de logro, entre otras (Hoon & Hong, 2000), para permitir al consultor dirigirse a puntos claves o focales de las necesidades en forma combinada, lo metodológico, lo emocional del emprendedor o empresario y su habilidad de delegación, de tal forma que se puedan superar las posibles características que debiliten el desarrollo empresarial, así como el clima laboral y la existencia de la cultura organizacional (OMPI, 2013).

Figura 2 Esquema de diagnóstico



Fuente: Elaboración propia

Una vez determinado los posibles problemas, el consultor diseñaría una primera etapa con el microempresario y sus elementos humanos claves para analizar y construir la cultura organizacional como un sustrato fértil donde se darán las diarias operaciones de la empresa.

La parte sustantiva de la consultoría.

El segundo elemento de nuestra propuesta es la parte sustantiva (Figura 3), entendida como la espina dorsal del proceso de consultoría, donde una vez detectada la situación con la que se inicia, se propone un plan de acción donde su principal riqueza es formativa, no informativa, es decir, estos aspectos se basan principalmente en el desarrollo de competencias empresariales, socialización del aprendizaje y la capitalización de los recursos humanos.

Figura 3 Esquema parte sustantiva del modelo integral de consultoría para micro, pequeñas y medianas empresas



Fuente: Elaboración propia

Cultura organizacional.

Dentro de la parte sustantiva, debemos resaltar la cultura organizacional, la cual funciona como el lugar virtual donde se van a llevar a cabo las operaciones diarias y el grado de comunicación que exista entre sus elementos.

Toda empresa, sin importar el tamaño, es un sistema administrada por personas orientadas al cumplimiento de un objetivo común que agregan valor para su círculo de influencia (accionistas, clientes, empleados, sociedad, etc.), trabajando en una estructura de operaciones precisas, utilizando métodos de trabajo y servicio bien delineados; cada una de

estas entidades, sin considerar su índole, tienen una cultura propia que se desarrolla con el tiempo, la cual da sentido a la organización y guía el actuar de sus integrantes.

Swieringa & Wierdsa (1995) resaltan esta propiedad organizacional, al indicar que la evolución de la microempresa hacia la solidez económica y financiera se da cuando el aprendizaje obtenido por el emprendedor se socializa con toda la organización, haciendo las cosas de forma diferente, sistémica, instrumental e institucional.

No existe un concepto donde se defina la cultura organizacional, sin embargo las opiniones coincidentes de los estudiosos del tema como King & Lawley (2013), Pfister (2009) y Uddín (2012), permiten concluir que la cultura organizacional es un proceso colectivo de la mente que hace diferente los miembros de un grupo de otro, compuesto por un sistema de significados que guían a los empleados en la organización.

Muestra de organizaciones que han apostado al desarrollo de una cultura organizacional la vemos con (Olivarez, 2013), quienes ilustran los casos de grandes empresas como 3M, CEMEX, Google y Costco.

En contraparte, se ha observado que en empresas mexicanas, derivado de una cultura organizacional disfuncional, tienen problemas internos de baja productividad, alta rotación y poca innovación de sus empleados; en este rubro, una de las tareas del consultor será localizar los síntomas que impidan el correcto funcionamiento, tales como liderazgo endeble e inexperto. Sobre este punto, se ha resaltado la importancia de considerar los aspectos psicológicos del líder, pues sus palabras y acciones tienen impacto en la organización (Rossi, 2015); igual de importante es la baja moral de los empleados causada por expectativas no claras, falta de lealtad o resultados frustrantes.

En estas situaciones, el consultor deberá sugerir y, en su caso, acompañar las acciones adecuadas para que la organización promueva y refuerce los valores, hábitos y tradiciones

culturales necesarias entre todos los participantes en la unidad de negocio; generando un ámbito propicio para la creación, desarrollo y/o consolidación de la MIPYME.

Otra vertiente que se debe considerar, se refiere a los conocimientos técnicos que el consultor debe desarrollar en la MIPYME y en su personal para la supervivencia y consolidación de su negocio.

Competencias empresariales.

El otro ramo de la parte sustantiva tiene que ver con el rol del consultor para tratar con MIPYMES que cuentan con escaso personal o bien que son en muchas de las ocasiones son de la misma familia; aquí se busca apuntalar las competencias necesarias para que los resultados se den en un tiempo menor.

Al respecto Padilla et al. (2015) hablan del impacto de las competencias laborales y profesionales para las MIPYMES, sugiriendo que no basta con que los empleados cuenten con formación profesional para iniciar su vida laboral, ya que los avances en la innovación requiere de personas capaces de adoptar y adecuarse al importante grado de incertidumbre.

Las competencias empresariales acompañadas del aprendizaje organizacional, son un activo de las microempresas, que podrán ser desarrolladas a través de procesos de adiestramiento y capacitación, con el fin que el emprendedor cuente con la capacidad productiva, que involucre los conocimientos, habilidades, destreza y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad.

Lo anterior es cercano a lo que apunta la compilación de la UNESCO (1997), donde se señala que el crecimiento humano a lo largo de la vida se basa en cuatro columnas, que aplicado a la consultoría quedaría de la siguiente manera:

Saber ser: el consultor debe guiar al empresario a ser el líder moral de su organización; sin importar el tamaño, la relación emocional que une al líder con sus seguidores debe ser la

congruencia, y en la medida en que el emprendedor-empresario se apegue a los valores que implante para que rijan la cultura de su organización, hará un mejor lugar para el crecimiento individual de sus empleados creando ventajas competitivas para su negocio.

Saber conocer: Es necesario que el consultor de MIPyMES sepa conseguir datos estadísticos útiles para los negocios, proveer sobre tendencias de mercado, promover la capacitación para el desarrollo empresarial y que de ser necesario, sepa dónde y cómo buscar financiamiento; participación en ferias, convocatorias de apoyo, y otra información requerida para el desarrollo de la empresa. El microempresario debe “aprender a conocer” y a hacer crecer su activo intelectual. Esta posibilidad de autogestión podría llegar a ser una fuerte ventaja competitiva conforme madure la empresa.

Saber hacer: el consultor debe exhortar a documentar las mejores prácticas empresariales, para fomentar las experiencias exitosas y por tanto alcanzar mayor eficacia, donde lejos de poseer el conocimiento, se busque aplicarlo.

Saber convivir: esta es la principal tarea del consultor, lograr que el capital intelectual de la microempresa establezca flujos de cooperación para la ejecución de las tareas comunes y complementarias, que se involucren y comprometan con los objetivos de la empresa haciéndolos suyos, dado que es básico que la organización aprenda a través de su convivencia diaria, crear la sinergia necesaria que volverá competente a la organización.

Un enfoque complementario que coincide con el entorno de la microempresa, es lo propuesto por la OCDE (2010) cuyo concepto de competencia incluye lo cognitivo, lo procedimental y también la capacidad de afrontar situaciones de alta complejidad en un entorno específico mediante el uso del conocimiento, destrezas y actitudes; esta aportación, adherida a los cuatro saberes de la ONU; completan una visión integral de consultoría, pues

incluyen dos dimensiones de suma importancia a las competencias con orientaciones particulares pero vinculadas en su conjunto.

La primera dimensión, aborda las innovaciones tecnológicas en las ramas de la comunicación e información, lo que lleva implícito la necesidad de desarrollar nuevas habilidades; la segunda se refiere a la adquisición de habilidades de investigación y la toma de decisiones y solución de problemas que precisan la capacidad de discriminar datos digitales obtenidos, organizarlos y convertirlos en conocimientos útiles para su autorregulación cognitiva.

Todos estos elementos hacen considerar al consultor, como un agente de cambio que enseñará a los emprendedores como construir una “organización inteligente” que pueda a través de las herramientas adecuadas, integrar el “conocimiento tácito” (subjetivo) basado en la experiencia con el “conocimiento explícito” que se desprenden de la intervención del consultor (Senge, 2009, Pag 51).

Conocimientos técnicos para la funcionalidad empresarial.

El capital humano en sí mismo nunca sería suficiente si no aplicara el “saber conocer” , es decir el conocimiento técnico de cómo funciona cada aspecto de la empresa para obtener resultados, bajo esta óptica, nuestra propuesta establece que para lograr los objetivos de la consultoría en las MIPYMES, es necesario el enfoque sistémico que incluyen procesos complejos y no únicamente una estructura estática de apoyo; es vital tener el ambiente adecuado – cultura empresarial-, las capacidades emprendedoras para cada rol empresarial, pero aún lo es más, saber qué hacer en cada proceso desde que se logra un pedido hasta que se obtiene la fidelidad de los clientes; además de las particulares metodologías de cada área

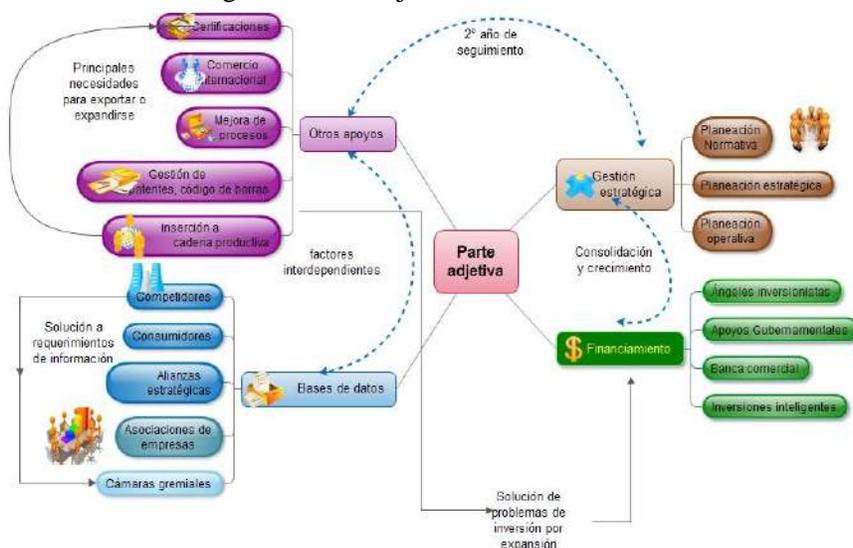
funcional, estos conocimientos técnicos no pueden obedecer a una estándar, sino al estudio personalizado de cada micro, pequeña y mediana empresa participante.

Ahora bien, si bien es verdad que muchos de esos conocimientos utilitarios pueden ser cubiertos con los estudios tradicionales – administrativo, producción, financiero, legal, organizacional, mercadológico entre otros- la empresa se aprecia como un ente vivo y dinámico que se mueve en espiral en constantes interacciones entre las áreas funcionales (Termes, 2000)

La parte adjetiva de la consultoría.

Una vez que se hayan transformado en fortalezas las áreas de oportunidad surgidas de las competencias técnicas y de cultura organizacional a través de los diferentes procesos informativos y principalmente formativos de la intervención a la microempresa a través de la consultoría, es importante que quien asesore al emprendedor, cuente con soportes adicionales que faciliten la resolución de conflictos contextuales, espontáneos e imprevistos por diversas contingencias cotidianas. Dichos soportes son una estrategia para coadyuvar a cumplir los compromisos de las organizaciones y se pueden denominar como la parte adjetiva de la consultoría (Figura 4).

Figura 4 Parte adjetiva de la consultoría



Fuente: Elaboración propia.

En esta parte adjetiva, el consultor debe contemplar los cambios económicos y su impacto en su negocio; de ser necesario debe saber a dónde canalizar al emprendedor-microempresario que busca financiamiento, así como los tipos de apoyos gubernamentales a los que podría acceder, o bien otras alternativas de financiamiento de menor costo como el *Joint Venture*.

Fases del modelo.

Una vez que se han integrado los diversos factores (contextual, teórico, comparativo, histórico, social) y elementos (subjctivos, técnicos, adjetivos), es momento de detallar las fases de intervención donde se retoman los elementos estándar de las intervenciones empresariales adaptadas a la población objetivo.

Figura 5 Propuesta de proceso de consultoría fase 1

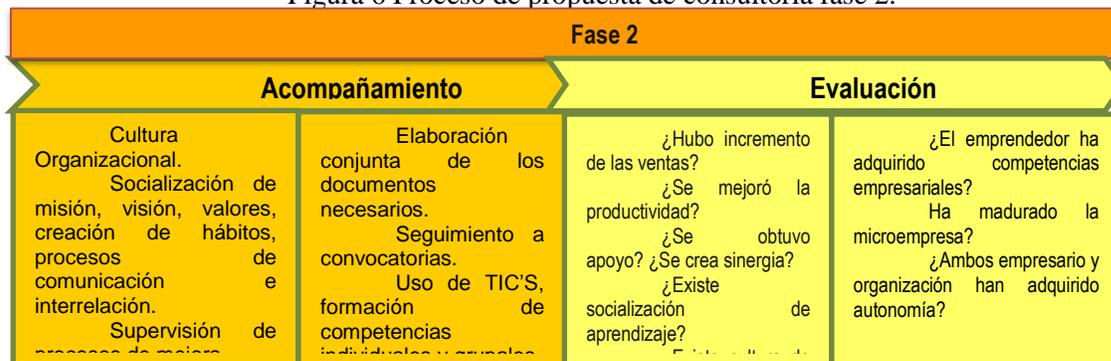


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5, se detalla la “fase 1”, que consta del diagnóstico sobre áreas estratégicas para analizar su funcionamiento y detectar los posibles problemas que impida a la microempresa su crecimiento, así como la comunicación, tendencia a la socialización del aprendizaje, trabajo en equipo y creación de sinergia (cultura organizacional); algo que resulta vital para la creación y desarrollo de la microempresa.

En el alcance se decidirá si el microempresario desea el apoyo para la elaboración de un plan de negocios que le sirva de guía en su empresa o si desea participar para solicitar algún apoyo gubernamental específico, y en su caso se deberá crear un modelo de negocios: así mismo se definirá la misión, visión, valores y hábitos deseados para la organización; otra posibilidad sería el diseño de un proceso de mejora para resolver de inmediato algún contratiempo encontrado que dificulte el funcionamiento de cualquiera de sus áreas.

Figura 6 Proceso de propuesta de consultoría fase 2.

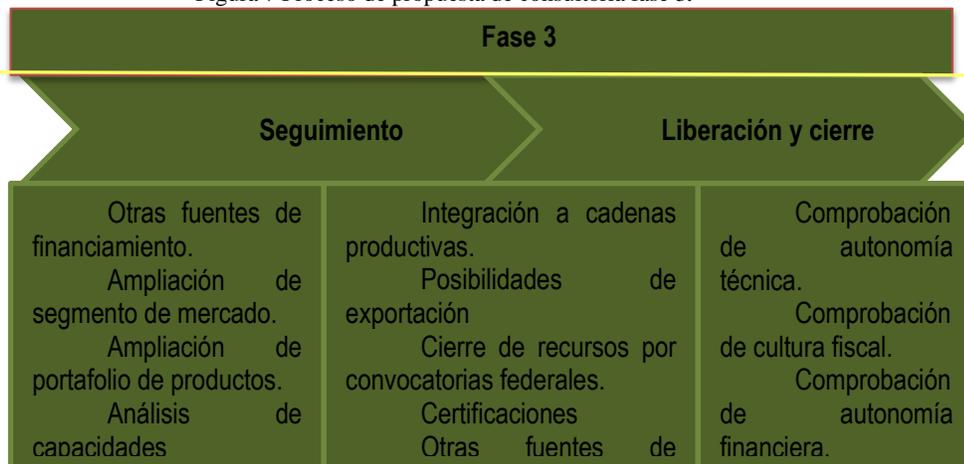


Fuente: Elaboración Propia.

En la “Figura 6”, se observa la Fase 2, que contempla el proceso de acompañamiento al micro empresario/emprendedor en el desarrollo de las competencias brevemente mencionadas; en relación a la empresa, se refiere a la puesta en marcha del plan de soluciones a los problemas de funcionalidad y la elaboración del plan o modelo de negocios o la preparación para la solicitud de apoyo en la que se vaya a concursar.

También considera la evaluación como una actividad sistemática que permite la formulación de un juicio verificable sobre una actividad o proceso determinado. Evaluar es definido como el señalar el valor de algo; estos conceptos indican propiamente tanto términos cuantitativos como cualitativos.

Figura 7 Proceso de propuesta de consultoría fase 3.



Fuente: Elaboración Propia

En la “Figura 7” se describe la Fase Tres, donde el empresario ya habrá superado la parte de la supervivencia e incluso ya podría haber obtenido algún financiamiento primario, por lo tanto estará preparado para buscar financiamientos para expansión, en esta etapa se acentúa la parte adjetiva, es decir, la parte complementaria de la consultoría además de comprobar la autonomía actual del empresario en todos los rubros empresariales incluyendo el aprender a crecer por sí mismo, la búsqueda de información para necesidades futuras; en este nivel, el consultor podrá ofrecerle guía para la certificación en sistemas de gestión de calidad, apoyos para internacionalización de sus productos, alianzas estratégicas con otros microempresarios, o la incorporación a una cadena productiva.

De igual forma, al pasar la etapa de crecimiento, el emprendedor requerirá guía para el desarrollo de nuevos productos que deberá proteger con patentes, registro de marca, gestión de código de barras entre otros.

Conclusiones

En la presente investigación se ha hecho uso de una revisión más profunda de diversas aportaciones teóricas que han sido exitosas en diversos países en materia de consultoría a MIPyMES y que si bien no se reportan aquí con gran detalle, el lector tiene acceso abierto a dicha información. También se ha revisado el funcionar del FNE y sus resultados, encontrando que no ha logrado los resultados esperados desde su creación hasta la forma actual de operar. Encontramos que una de las razones principales de esta problemática es que se tiene por objetivo la creación de empresas, así como la generación de empleo, elementos, que dicho sea de paso, no han sido alcanzados, por lo anterior que existan muchas críticas sobre la pertinencia de este tipo de políticas dado su elevado costo. Encontramos también que una de las áreas de oportunidad más relevantes se encuentra en que el modelo actual de consultoría solo ayuda a crear empresas y hay un impacto insignificante en el acompañamiento de las mismas, pues más del 70% mueren en los primeros años de vida.

Con el marco anterior, nos dimos a la tarea de proponer un modelo de consultoría donde la idea principal es acompañar a las MIPyMES y no solo crearlas, para ello se sugiere un trabajo de entre 2 y 4 años interviniendo en la empresa de una forma integral, cuidando los factores del nivel micro, tales como el manejo de tecnología, la necesidad de formación adicional que vaya más allá del plan de negocios y que le permita seguir creciendo.

La preponderancia y viabilidad de esta propuesta, depende del cambio de indicadores con los que se mida la efectividad del Fondo Nacional Emprendedor, permitiendo que en vez de informar la creación de nuevos causantes fiscales sin repercusiones reales; se pueda considerar la permanencia de nuevas empresas en el mercado mayor a dos años.

También impacta en la generación de empleos fijos, estables y con prestaciones laborales a las que se tiene derecho. La atención de esta propuesta además de coadyuvar a la mayor permanencia de las MIPyMES, sumaría esfuerzos para atender las recomendaciones tanto de la OCDE (2006), como de la USAID (2009).

Bibliografía

Aramburu, Nelson. (2000). Un estudio del aprendizaje organizativo desde la perspectiva del cambio: Implicaciones estratégicas y organizativas. Madrid: Universidad de San Sebastian.

Auditoría Superior de la Federación. (2010). Auditoría Financiera y de Cumplimiento: 10-0-10100-02-0947 a la Secretaría de Economía, Fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa y programa México Emprende. México.

Antonorsi, Marcelo (2011) El oficio del consultor, retrieved 15 de septiembre del 2014 en www.antonorsi.com/Antonorsi/.../El%20oficio%20del%20consultor.doc

Auditoría Superior de la Federación. (2010). Auditoría Financiera y de Cumplimiento 10-0-10100-02-0947. México: Congreso de la unión.

Auditoría Superior de la Federación ASF. (2015). Informe General: Cuenta Pública 2013. México:.

Auditoría Superior de la Federación. (2014). Auditoría a la cuenta pública 2013. México:

Colegio de México COLMEX. (2012). Evaluación Específica de costo-efectividad 2010-2011 del Fondo de Apoyo para la Micro y Mediana Empresa . México, D. F.

Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales CONOCER. (2013). Estandar de Conocimiento 359 Consultoría para Micro y Pequeñas empresas. ECO359 CONSULTORIA PYME . Distrito Federal, México.

Ferreira, José. (2003). Formação de empreendedores: Proposta de abordagem: Metodológica tridimensional para a Identificação do perfil do Empreendedor”. Brasil: Centro de Ciências Contábeis, Econômicas e Comércio Internacional - Universidade de Caxias do Sul - Caxias do Sul - RS - Brasil.

Gutierrez, C., Caldera, D., & Martínez, A. (2011). Avatares del estudio de las organizaciones. México: Fontamara.

Hoon, Swiee, & Hong, Don. (2000). Entrepreneur Spirit among East Asian Chinese. *Thunderbird International Bussiness Review*. *Thunderbird International Business Review*, Volume 42, Issue 3, pages 285–309, May/June 2000

ITESM. (2009). Evaluación Integral del Fondo de Apoyo a la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Monterrey N.L.: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

King, & Lawley. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Oxford, University Press.

Kubr, E. (2009). *La consultoría de empresas, guía de la profesión*. México: Limusa.

McClelland (1985), N Achievement and entrepreneurship: “A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*”, 1: 389-392.

North, Douglas. (2011). *Institutions and transation cost theory of exchange* (en linea 2011 ed.). Manchester: Cabridge University Press.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE. (2006). *Políticas Públicas para un mejor desempeño económico, México 10 años en la OCDE ((1a ed.) ed.)*. México:

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2010). *Definición y selección de competencias claves*. Recuperado el 2015, de DESECO:
<http://www.deseco.admin.ch/bfs/deseco/en/index/03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dscexecutivesummary.sp.pdf>

Olivarez, Frias. (2013). *La cultura organizacional*. *International Journal*.

OMPI. (13 de octubre de 2013). World Intellectual Property Organization.

Recuperado el 20 de abril de 2015, de the global forum for intellectual property services, policy, information and cooperation.: <http://www.wipo.int/portal/es/>

Padilla, Samuel. L., Soto, M. L., & Colín, J. S. (2015). Dinámicas grupales en la capacitación empresarial por competencia. En M. L. Soto, S. P. Loredó, & L. R. López, Las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico, cultural y tecnológico de México (págs. 117-118). México: MAPorrúa.

Pfister, Jan. (2009). Managing Organizational Culture for Effective Internal Control. Publisher Company.

Rossi, C. A. (2015). Coaching Scientific Method First Approach to a Standar Work in Coatching. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2015/car/analisis-resultados.html>

Schein, Edgar. (2010). Consultoría de Procesos (2a ed.). Chicago : Addison Wesley Iberoamerican,

Senge, Peter. (2009, Pag 51). La quinta disciplina en la práctica. Argentina: Ediciones Granica.

Swieringa, & Wierdsa. (1995). La organización que aprende . México: Wesley Pearson.

Termes, Rafael. (21 de Noviembre de 2000). LA FORMACIÓN EMPRESARIAL COMO FACTOR DEL DESARROLLO ECONÓMICO. Disertación en la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas en sesión ordinaria celebrada en Madrid el 21 de noviembre de 2000. Madrid, Madrid, España: Real Academia de Ciencias Morales y Políticas.

Uddín, Mohammad. (2012). Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity. Canadá: International Journal of Business and Management.

Organización de las naciones unidas paa la educación, la ciencia y la cultura,UNESCO. (1997). Recomendació relativa a la condición del personal docente de la enseñanza superior.

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional , USAID. (2009). El tamaño si importa. Chicago; <https://www.usaid.gov/>



METODOLOGÍA DE PROSPECCIÓN DE CLIENTES PARA MIPYMES EN BASE A INFORMACIÓN PÚBLICA

Moya-García, Juan Gerardo¹. Jaramillo-Garza, Rogelio²; Chávez-Guzmán, Luis & Jaramillo-Garza, Juvencio⁴

Institución de adscripción: Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

Correo electrónico: gerardo.moya@gmail.com¹, rogelio.jaramillo@hotmail.com², 15chavez@yahoo.com.mx³, jjgjaramillo@yahoo.com⁴. Avenida Universidad s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente artículo propone una metodología dirigida a las MIPYMES, como un modelo innovador para mejorar las ventas a través del crecimiento de la cobertura de la distribución de los productos y con esto incrementar su rentabilidad, prospectando, evaluando e incorporando nuevos clientes, y direccionando acciones para mejorar el servicio a clientes actuales. Tómese como punto de partida y con el ánimo de motivar el desarrollo de futuros trabajos donde a manera de caso de estudio se puedan constatar los resultados obtenidos en la práctica.

Abstract

This article proposes a methodology for SMEs, as an innovative model to improve sales through growth of coverage of the distribution of products and thereby increase profitability, prospecting, evaluating and incorporating new customers, and addressing actions to improve service to current ones. Take as a starting point and with the aim of encouraging the development of future jobs in the way of a case of study so they can confirm the results in practice.

Palabras clave. Clientes, Información Pública, Prospección, Software

Key words. Customers, Public Information, Prospecting, Software

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto interno bruto (Brown & Domínguez Villalobos, 2010).

Basado en la investigación de Biachi y Guijarro, (2010) las agencias estatales mencionan como problemática más importante en estas empresas la debilidad financiera, la demora en los pagos, la falta de inversión, los problemas de administración u organización y los problemas de mercado en ese orden, por lo que se hace necesario hacer investigaciones sobre la creación procesos innovadores de baja inversión que permitan a las MIPYMES enfrentar los retos de su entorno.

Planteamiento del problema

La presente metodología está dirigida, en términos generales, a mejorar las ventas a través de la distribución de los productos y con esto incrementar la rentabilidad de las MIPYMES.

El mercado mexicano para efectos de la distribución de productos de consumo masivo es complejo y muy dinámico, los puntos de venta dentro de lo que se conoce como canal tradicional o tiendas de barrio tienen un tiempo de vida corto, y un dinamismo excesivo en relación a aperturas y cierres, a medida que el canal moderno avanza la presión sobre los negocios tradicionales incrementa esta fluctuación.

Sin embargo se cuenta con evidencias de que el canal tradicional continua siendo una alternativa fuerte y con gran representatividad, para que las MIPYMES puedan hacer llegar sus productos al consumidor, su principal ventaja es que su estructura es sencilla y la negociación normalmente se hace directamente con dueños de las tiendas, facilita y agiliza

la tomas de decisiones de compras, a diferencia del canal moderno cuyas estructuras y organización exigen que los proveedores cubran diversos requisitos y una serie de pasos antes de concretar una compra.

Objetivos y alcance.

Objetivo. La presente investigación busca crear una metodología para mejorar el servicio a clientes e incrementar la cobertura de distribución de MIPYMES, a través de la prospección de posibles clientes.

Dicha metodología busca convertirse en una herramienta para que las empresas logren mejorar la rentabilidad de su base de clientes prospectando, evaluando e incorporando nuevos clientes, y direccionando acciones para mejorar el servicio a clientes actuales.

La metodología se basa en datos públicos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), que son administrados a través de sistemas de información geográfica (GIS).

Alcance. La metodología está dirigida a micro, pequeñas y medianas empresas, preferentemente fabricantes y/o distribuidoras de productos de consumo.

Revisión de la literatura

Estudios sobre oportunidades de negocio en el canal tradicional

Se ha encontrado literatura acerca del fenómeno de la expansión simultánea y explosiva, desde fines de los años ochenta, en todo el espacio metropolitano de la ciudad de México, incluidas las zonas populares, de las cadenas comerciales globalizadas y el comercio informal y callejero. En el estudio de Duhau y Giglia (2007) se define la Tienda de Abarrotes, como pequeños establecimientos que ofrecen una gama limitada de productos de consumo básico y que sobreviven sobre todo gracias a la venta de refrescos, cerveza, galletas y pastelillos en empaques de pocas unidades y golosinas. Muestran una amplia difusión en los barrios (colonias) populares.

Cabe mencionar que este concepto no es exclusivo de México, en el trabajo de Areiza (2001) se muestra la importancia del canal tradicional en la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Cali, Colombia. En él se hace referencia a la llamada Tienda miscelánea: “Es la tienda más común en los barrios. A diferencia de las otras no tienen un producto básico como fuente de ingresos sino una variedad de artículos y alimentos de todo tipo” (Areiza, 2001), concluyendo que este tipo de negocios en lugar de desaparecer tiende a fortalecerse en Colombia y seguirá siendo un canal muy importante para los productores de bienes de consumo masivo, siendo consistente con Duhau y Giglia (2007), en el sentido de que la preferencia por la pequeña tienda de barrio para la compra de artículos de consumo diario presenta porcentajes significativos.

Estos negocios dinámicos son una fuente potencial de crecimiento para las MIPYMES dedicadas a la fabricación y/o distribución de productos de consumo, con la debida

tecnología, procesos y herramientas para conseguir optimizar la prospección de clientes potenciales.

Creatividad: ante la obligación de ofrecer, una mayor calidad al cliente y al mismo tiempo maximizar recursos bajo el menor costo y tiempo; se necesita un proceso de innovación y creatividad permanente.

Estudios sobre las Herramientas Tecnológicas

La Ingeniería de Software o también llamadas nuevas tecnologías han sido definidas de maneras diversas, así Gisbert y otros, citado por Bustillo (2005), las define como ‘conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información’.

Hablando de Software de gestión de información espacial se presenta el estudio de Hess, Rubin y West Jr. (2004) con información clave sobre las capacidades tecnológicas de software tipo GIS para ilustrar las ventajas específicas que proporciona a los tomadores de decisiones en las empresas de la actualidad.

Se encontró información sobre la aplicación de este tipo de tecnologías para la búsqueda y prospección de clientes en el trabajo de McMullin (2000) donde implementa un enfoque sistemático para aplicar los datos de los consumidores y las técnicas de marketing espaciales para el crecimiento de la cobertura comercial, utilizando un conocido software de manejo de información geográfica.

Estudios sobre la Adaptación de tecnologías de información en los negocios.

La economía mundial se está transformando a partir de la constitución de un nuevo patrón industrial, que de acuerdo con Mochi y Rivera (2006) “corresponde a las tecnologías de la información y comunicación.

La estructura industrial y de servicios se está transformando por la aplicación de las TIC”, Estas variables en los últimos años han influido en las empresas, las cuales enfrentan un entorno continuamente cambiante, producto del incremento de la competencia, la internacionalización y sobre todo por la creciente importancia de la tecnología en todo

proceso productivo, que como señalan Hernández y Jiménez (2006), para la empresa moderna le puede afectar, la cual puede alcanzar gracias a ésta, importantes beneficios o por el contrario, perder parte de su competitividad e incluso llegar a desaparecer del mercado. Por lo que de acuerdo con Narváez (2005), las empresas modernas deben ser ahora “organismos inteligentes, y como todo organismo que busca sobrevivir, éstas deben ser generadoras, almacenadoras y transformadoras de los conocimientos que permitan enfrentar y modificar su entorno, ya sea para adaptarse a él o, de ser posible para adoptar el entorno a su beneficio” (2005).

La implementación de nuevos sistemas tecnológicos relacionados con la información es un hecho clave en la evolución de las empresas en los últimos años. Es por ello que las compañías deben estar preparadas para gestionar este nuevo recurso de modo adecuado, afrontando convenientemente el reto de su adopción (Haeckel, 1985, citado por Hernández y Jiménez, 2006).

Modernización: con ayuda de la tecnología industrial y la informática el empresario puede simplificar y optimizar sus procesos productivos, administrativos y de comercialización.

Contribución del presente artículo

Como completo a los estudios de McMullin (2000) y de Hess, Rubin y West Jr. (2004), en el ámbito empresarial internacional, el presente artículo busca proponer una metodología concreta para ser adoptada a las PYMES en el entorno mexicano, basando en ello su carácter innovador, simple y práctico

Así mismo, el trabajo intenta, con el sustento de las investigaciones de Duhau y Giglia (2007), aportar con un procedimiento aplicable que permita aprovechar el potencial descrito en su literatura.

Acorde al estudio que fue realizado en el contexto de México de Bárcenas y otros (2009) Las exigencias de la competitividad están íntimamente ligadas al incipiente desarrollo de la tecnología y la innovación, lo que se pretende es desarrollar una metodología sobre la plataforma de la tecnología y creando procesos innovadores, de esta manera confirmar las siguiente hipótesis del estudio mencionado “Existe una asociación positiva entre el nivel tecnológico de la empresa y el éxito competitivo”. La cual puede ser confirmada producto de estudios futuros aplicados a la implementación de esta metodología en las MIPYMES.

El tema de innovación tecnológica en las pymes es previamente introducido por Sánchez y Bañón (2005) en España, dando peso a la variable de acceso y uso de las nuevas tecnologías ligadas a internet que les puede permitir a las PYMES competir en un mercado cada vez más abierto y competitivo.

El elemento diferenciador importante de esta metodología y donde la presente investigación encuentra su aportación original radica en el uso de información pública, accesible a las MIPYMES sin mayor inversión, en el apartado siguiente describiremos a detalle los pasos de la metodología.

Metodología propuesta

Fuente de Información Base.

Se utilizará el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2016) del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, el Directorio se presenta a los usuarios en el sitio del Instituto en Internet, mediante un sistema de consulta que permite conocer la información de todos los negocios, o de aquellos sub-universos que se seleccionen con base en la actividad económica, el tamaño y el área geográfica, así como ver su ubicación en imágenes cartográficas y satelitales.

La actualización del DENUE considera diferentes estrategias de acuerdo con las características de los negocios y con las disposiciones normativas. actualización anual de los negocios grandes y de determinados sectores, subsectores, ramas o clases de la actividad económica, mediante información proveniente de registros administrativos y de las Encuestas Económicas Nacionales, actualización parcial del segmento de negocios micro, pequeños y medianos, a través de registros administrativos, actualización continua de ambos sub-universos realizada por los informantes a través del DENUE Interactivo, y por último actualización total del DENUE en cada realización de los censos económicos (ciclos de cinco años).

Dado que la información de los negocios contenida en el DENUE puede ser limitada para determinar el potencial de un prospecto, las empresas podrán conducir censos con cuestionarios particulares para asegurar una selección más eficaz de clientes potenciales.

Herramientas Tecnológicas.

Los sistemas de información geográfica (GIS por sus siglas en inglés) son herramientas para vincular las bases de datos de atributos con los mapas digitales. Su énfasis radica en proporcionar a los usuarios una representación de los objetos en un sistema espacial de forma cartográfica con precisión y en apoyar el análisis y toma de decisiones. (Azaz, 2011).

Proceso de Censo

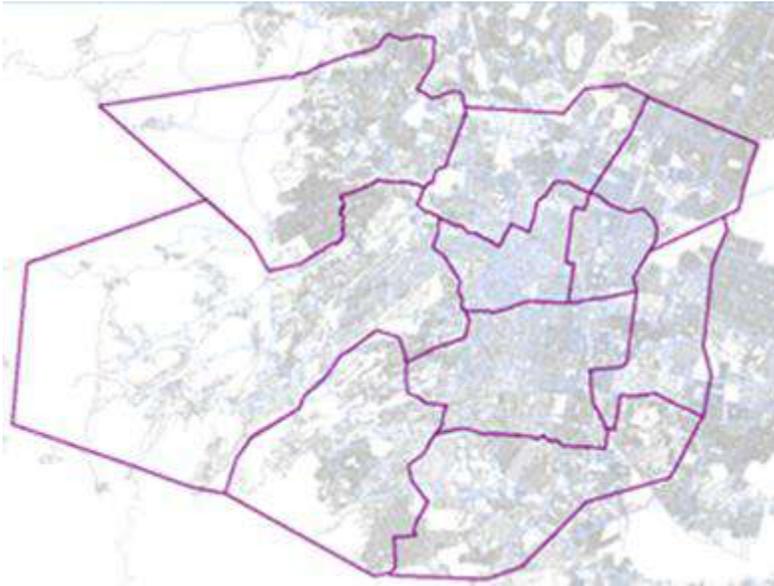
1) Estimación de Recursos.- Previo al censo se realiza un ejercicio para calcular la cantidad de recursos y tiempo requerido de acuerdo a los prospectos disponibles en cada zona geográfica. En una hoja de cálculo simple se puede generar un plan de trabajo que considere las personas involucradas junto a su objetivo de negocios por censar al día y de esta manera determinar el tiempo total para conclusión del censo, soportado con un Gantt de Actividades (Cronograma)

Una vez que se define el plan, es necesario descargar el archivo del DENUÉ en la página del INEGI, correspondiente a la entidad y la actividad o actividades económicas. Para atacar el mercado de tiendas de barrio se sugiere descargar el universo de “Comercio al por menor de abarrotes y alimentos”, pero puede variar de acuerdo al giro de cada empresa.

Este archivo en formato.csv o .txt, servirá para dividir geográficamente, los territorios de los censistas involucrados y su plan de trabajo, se recomienda seguir un orden lógico, barriendo la ciudad en determinada dirección. Esto requiere de personal experto en manejo de tecnologías de información y base de datos

2) Delimitación geográfica.- Se puede utilizar funciones del GIS como los son los trazos de polígonos para delimitar las zonas, como se aprecia en la Figura 1.

Figura 1



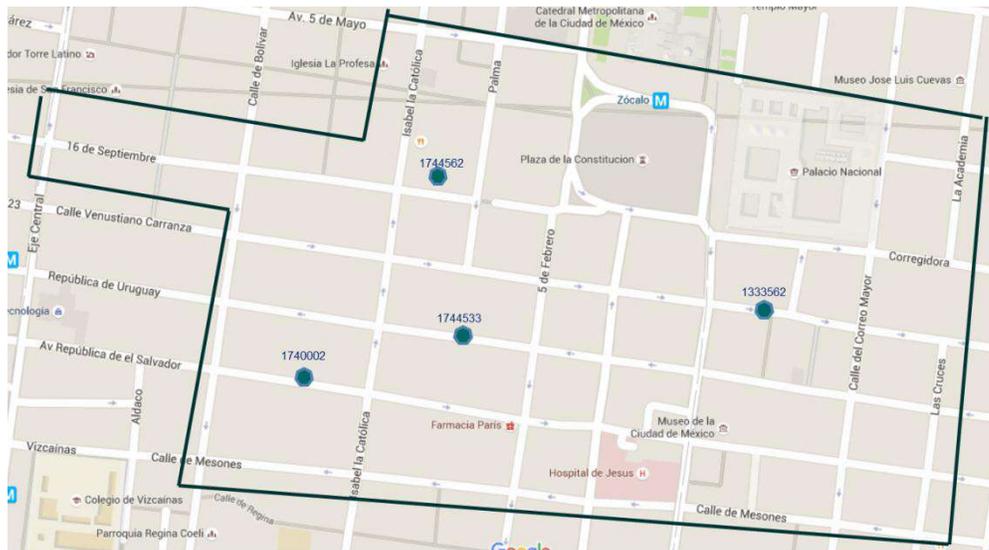
Fuente: Elaboración propia

Una vez delimitadas las zonas, se debe afinar los trazos a detalle, tomando en cuenta calles, límites naturales, avenidas, carreteras principales y secundarias para definir los límites del plan de trabajo y evitar que puntos puedan quedar entre dos zonas.

3) Balance de carga.- Los GIS cuentan a menudo con herramientas para contabilización de puntos dentro de polígonos, de esta manera se irán seleccionando los clientes que se consideren más convenientes para ubicarlos dentro de un día en particular, manteniendo así una carga de trabajo balanceada.

4) Generación de material de Salida.- Se pueden generar en la etapa del censo diversos materiales de apoyo para el censista: Su Itinerario en papel, Mapas (Figura 2), si se cuenta con dispositivo móvil es posible cargar su plan de trabajo en una aplicación de navegación satelital que le asista en la conducción hasta encontrar los prospectos.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

Cuestionario.

El cuestionario, se recomienda ser preparado para que no tomé más de 2 minutos, siempre y cuando la encuesta sea manejada por el censista y no por el comerciante, para ello se debe llevar la iniciativa y un orden en las preguntas, estando siempre atentos a las respuestas, se debe contemplar incluir elementos de confirmación visual así como las respuestas del entrevistado.

Una vez realizada la encuesta y anotados todos los datos, se recomienda saludar cordialmente al comerciante y retirarse, posteriormente realizar una evaluación de la encuesta, certificando el haber anotado todos los datos y corrigiendo en caso de tener errores. Posteriormente se marca en el listado como negocio encuestado realizado y concluido y continua el proceso con el siguiente negocio por censar.

El cuestionario fundamentalmente debe contener elementos que permitan hacer un juicio objetivo de la tienda, en base a su tamaño, tráfico, y el volumen de negocios de la categoría del producto que se intentará introducir.

Se recomienda que en la primer aproximación solamente se levante la información y no tomar la decisión ni intentar cerrar la venta, se tendrán mejores resultados haciendo visitas posteriores solo a los negocios que se han considerado potenciales.

Discusión y conclusiones

La metodología aquí planteada propone una fusión de tecnología con información pública, con el potencial de brindarles a las MIPYMES las bases para expandir su cobertura mejorar la cartera de clientes, y por ende generar mayores ingresos, y fundamentar su diagnóstico, propuesta, diseño y desarrollo de mejoras apoyados en herramientas tecnológicas.

Entre las limitantes y retos más evidentes se encuentra la capacidad tecnológica de las MIPYMES y la velocidad de adopción de esta. De acuerdo con Narváez (2005), las empresas modernas deben ser ahora “organismos inteligentes, y como todo organismo que busca sobrevivir, éstas deben ser generadoras, almacenadoras y transformadoras de los conocimientos que permitan enfrentar y modificar su entorno, ya sea para adaptarse a él o, de ser posible para adoptar el entorno a su beneficio”. Según Kotler (1987), una organización es capaz de alcanzar el éxito si introduce las adaptaciones oportunas y apropiadas ante la versatilidad del entorno en el que se desenvuelve. Es por ello que las compañías deben estar preparadas para gestionar este nuevo recurso de modo adecuado, afrontando convenientemente el reto de su adopción (Haeckel, 1985, citado por Hernández y Jiménez, 2006). En consecuencia su adaptación se plantea como un gran reto a alcanzar para algunas empresas, las cuales se ven en la obligación de rediseñar su tradicional plan estratégico para tratar de introducir herramientas telemáticas como mecanismo de respuesta al entorno (Fernández, 1989).

Los estudios sobre la efectividad de la metodología, tienen aquí una fuente de inspiración, para desarrollar experimentos que permitan documentar los beneficios de su implementación, así como la determinación de las capacidades de las MIPYMES para adoptar la tecnología necesaria. Dentro de este proceso, la incorporación de la innovación

como factor evolutivo para las MIPYMES ha originado la aparición de nuevas herramientas, que pueden ser incorporadas en la metodología planteada, por lo que existe un amplio campo para la investigación y desarrollo.

Tomemos el caso de los pequeños fabricantes de productos de consumo, por ejemplo fabricación de pan, que empiezan a definir su canal de distribución, con el directorio de tiendas de abarrotes que se dispone a través del DENUE, cuentan con una gama de opciones para comenzar un negocio sustentable a largo plazo, con la posibilidad a negociar directamente con los dueños de pequeños comercios.

Por otro lado el sector de servicios también podría ser un usuario que se puede beneficiar con esta metodología, ya que podría acceder a los negocios cercanos de diversas categorías y actividades económicas las cuales puedan ser compatibles con los servicios brindados.

Así como estos ejemplos, diversos casos de estudios deben ser planteados con la finalidad de difundir los resultados de la implementación de la metodología aquí descrita, lo cual es material de futuras investigaciones dentro del contexto mexicano de MIPYMES.

Así mismo se requieren establecer foros de debate y difusión de los resultados obtenidos, para que las MIPYMES puedan ser capaces de intercambiar las experiencias observadas bajo distintos enfoques culturales y territoriales dentro del país, todo a partir de una metodología común.

Referencias bibliográficas

Bárceñas, R. E., de Lema, D. G. P., & Trejo, V. G. S. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46).

Brown, F., & Domínguez Villalobos, L. (2010). Políticas e instituciones de apoyo a la pequeña y mediana empresa en México. En: *Políticas de apoyo a las PYME en América Latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Santiago: CEPAL, 2010. LC/G. 2421-P. p. 299-342.

Biachi, G. G., & Guijarro, A. M. (2010). El apoyo a la innovación de la pyme en México. Un estudio exploratorio. *Investigación y Ciencia*, 18(47), 21-30.

Bustillo, V. (2005). Integración educativa a las NNTT en la sociedad del conocimiento: influencia del proyecto Atenea en la educación obligatoria de Palencia. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

INEGI, DIRECTORIO ESTADISTICO NACIONAL DE UNIDADES ECONÓMICAS [en línea]. México [fecha de consulta: 5 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>

Areiza Vélez, C. A. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios Gerenciales*, 17(81), 21-26.

Azaz, L. (2011). The use of Geographic Information Systems (GIS) in Business. In Int. Conf. Humanit (pp. 299-303).

Duhau, E., & Giglia, A. (2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. EURE (Santiago), 33(98), 77-95.

Fernández, E. (1989). Tecnología, estrategia y competitividad. Revista de Economía, 2(3), 26-30.

Hernández Ortega, B. & Jiménez Martínez, J. (2006). Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de tecnología. Universia Business Review. 3er, trimestre, 54-55. (Haeckel, 1985, Bakopoulos, 1985).

Hess, R. L., Rubin, R. S., & West, L. A. (2004). Geographic information systems as a marketing information system technology. Decision Support Systems, 38(2), 197-212.

Kotler, P. (1987). Dirección de mercadotecnia. México, Diana.

McMullin, S. K. (2000). Where are your customers: Raster based modeling for customer prospecting. In Proceedings of the Annual ESRI International User Conference (pp. 795-823).

Mochi Alemán, P. & Rivera Ríos, M. Nueva modalidad de desarrollo y tecnologías de la información. *Economía informa*, 343, 97-107.

Narváez, M. C. (2005). La creación del conocimiento y las tecnologías de información. Perú, *Ilustrados.com*.

Sánchez, A. A., & Bañón, A. R. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business Review*, 4(8).



ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CRECIMIENTO DE LAS INICIATIVAS Y APOYOS DE LOS GOBIERNOS ESTATAL Y FEDERAL PARA LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES DE LA BAHIA DE BANDERAS, MÉXICO

Cortés-Palacios, Elba Martina¹. Becerra-Bizarrón, Manuel Ernesto²; Bravo-Silva, José Luis³ & Delgado-Díaz, Luz Amparo⁴

Profesor de TC del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta Jalisco México, e-mail: cortés_elba@hotmail.com,¹ mabebi9@hotmail.com,² j.luis.bravo@gmail.com³, jab1298@gmail.com⁴ - Av. Universidad de Guadalajara No. 203 Delegación Ixtapa C.P 48280 Puerto Vallarta Jalisco, México, Tel: 22 6 22 00

Fecha de envío: 03/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Las escasas oportunidades de ingresos, el desempleo, la baja productividad agrícola y las escasas opciones de comercialización de bienes y servicios en México han dado origen a diversas acciones, gubernamentales, institucionales y sociales para el desarrollo del emprendimiento social. La presente investigación tuvo como objetivo analizar el aumento de las iniciativas y apoyos para el emprendimiento social del gobierno federal y estatal en México, que puedan ser ofrecidos por parte de los gobiernos locales en la Bahía de Banderas. Es una investigación cualitativa y de alcance descriptiva-documental. Se identificó un aumento de iniciativas y programas de apoyos para impulsar el emprendimiento social en los últimos 10 años del 2004 a 2012, en mayor número de carácter social como consultoría, asesoría, capacitación, apoyo técnico, y económico como financiamiento, apoyo a ventas, apoyo a rentas, liquidez entre otras. Así mismo se observó un incremento de células impulsadoras como universidades, asociaciones e institutos.

Palabras clave: Emprendimiento social, programas, iniciativas

Abstract

The limited opportunities for income, unemployment, low agricultural productivity and poor marketing choices of goods and services in Mexico have given rise to various governmental, institutional and social development of social entrepreneurship actions. This research aimed to analyze the initiatives and increased support for social entrepreneurship federal and state governments in Mexico, that may be offered by local governments in the Bay of Banderas. It is a qualitative and descriptive documentary research scope. An increase in initiatives and programs of support to promote social entrepreneurship in the last 10 years from 2004 to 2012, a greater number of social character as consulting, consulting, training, technical support, and economic and financing, sales support was identified, income support, liquidity among others. Also an increase of instigating cells as universities, associations and institutes was observed.

Keywords: Social Entrepreneurship, programs, initiatives

Introducción

La incapacidad de las estructuras gubernamentales y sectoriales para ofrecer respuestas al acelerado crecimiento de las necesidades de las comunidades es evidente, las revoluciones no bélicas como la del conocimiento, la de la información y la innovación, entre otras, revelan el futuro de las económicas del mundo, donde las brechas del desarrollo son cada vez más grandes y críticas. El término de emprendimiento social se adopta fuertemente en el siglo XXI, para designar formas de organización novedosas que resuelven problemas sociales. Ante la incapacidad gubernamental y la falta de recursos del tercer sector para resolver problemas sociales específicos de cada comunidad, surge el emprendimiento social como la esperanza de un modelo de empresa más humano y sustentable. En un sentido amplio, se puede designar como emprendimiento social cualquier acción, iniciativa o movimiento dentro de la esfera socioeconómica, de origen privado y orientado a favor del interés general y del bien común o que beneficie a una franja significativa de población (Fournier, 2011).

La Red Europea de Investigación EMES, creada desde 1996 define a la empresa social como una organización creada con la meta explícita de beneficiar a la comunidad, iniciada por un colectivo de ciudadanos y ciudadanas, y en la que el interés material de los inversores de capital está sujeto a límites. Las Empresas sociales, además, ponen especial valor en su autonomía y en el riesgo económico derivado de su continua actividad económica. La empresa social, al combinar rentabilidad y misión social, ofrece la posibilidad de resolver problemas sociales y no perecer ante un capitalismo rapaz que no permite la sobrevivencia a largo plazo de los que sólo se concentran en el bien común. El emprendimiento social puede ser una alternativa para superar los rezagos y la exclusión que

sufren los sectores mexicanos, un ejemplo es la agro-industria pues el hecho de unirse y organizarse con la finalidad de construir una economía solidaria, les ha permitido a los pequeños agricultores alcanzar niveles de mercado que antes les estaban negados por los altos costos que implica el modelo de reconversión productiva que ha adoptado México.

El emprendimiento social hace uso innovativo de los recursos para satisfacer necesidades sociales de manera sustentable y crear un impacto social. La Empresa social se basa en redes sociales y el valor social es resultado de la información compartida, la eficiente movilización de recursos, así como de la agregación de las capacidades con las que cuentan los integrantes de la red (Arroyo, 2009). El emprendimiento social es hoy en día una realidad en México, para que se desarrolle y alcance mayores resultados, es necesario integrar varios factores de manera apropiada, como planear estrategias para acceder a apoyos y programas gubernamentales e institucionales (Silva, 2009), 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, 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 (Fischel , 2013).

El Estado no ha permanecido indiferente ante los procesos de emprendimiento social y ha pasado a convertirse en agente coadyuvador de éstos. La desinstitucionalización de procesos, ha generado políticas y programas de emprendimiento que facilitan el proceso de desarrollo. La conveniencia del emprendimiento social para el Estado, deriva de que éste

provee liderazgo y recursos a sus comunidades, aportan modelos organizacionales innovativos y permite al sector público enfocar su energía y atención en otros rubros para los cuales las iniciativas privadas no están habilitadas, tales como regulación ambiental y planeación urbana. El emprendimiento social ha sido una alternativa para la población de la Bahía de banderas, la bahía más grande de México, ubicada entre el estado de Jalisco y el estado de Nayarit, en esta entidad existen 6 casos de éxito de emprendimientos sociales, pero no son suficientes, la problemática que presenta la población potencialmente emprendedora por los recursos que posee es el desconocimiento de las alternativas que existen para su desarrollo.

En lo que respecta a las acciones gubernamentales o institucionales como factores externos, existen diversos apoyos para impulsar el emprendimiento social en México, sin embargo no se entienden de forma clara sus alcances, los gobiernos locales no diseminan los esfuerzos estatales y federales de manera oportuna y eficaz en las entidades o zonas donde existen oportunidades para su desarrollo, aunado a lo anterior, no hay claridad sobre si han aumentado las iniciativas de emprendimiento social, y los nivel de apoyo ofrecidos, ya que se ofrecen de manera aislada y poco articulada. Con base en lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación; ¿En qué medida han crecido las iniciativas y apoyos para el emprendimiento social de los gobiernos Federal y Estatal en México? Para responder a esta interrogante se planteó el objetivo de la presente investigación que fue analizar el crecimiento de las iniciativas y apoyo para el emprendimiento social del gobierno federal y estatal en México que puedan ser ofrecidos por parte del gobierno local de la Bahía de banderas para su impulso.

El estudio del emprendimiento y la creación de empresas es 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.

Marco teórico

El emprendimiento social es una entidad que se basan en factores de comunidad y trabajo a diferencia de los tradicionales cuya base es el capital y los medios de producción tradicionales que nace como respuesta a la insatisfacción del modelo económico en la atención de las necesidades de la sociedad (Fournier, 2011). Aunque existan diferentes formas, experiencias, magnitud y nivel de desarrollo de los emprendimientos sociales en diferentes países, la mayoría de ellos tienen las siguientes características (figura 1):

- a) Son el resultante de iniciativas privadas lideradas por ciudadanos preocupados por defender el interés colectivo, por cambiar la sociedad.
- b) Son indisociables de la noción de innovación social, bien sea a nivel de la oferta de bien o servicios propuestos, o a nivel de la creación de valor social y económico; bien sea en el modelo económico y de movilización de recursos, o en las cooperaciones (asociaciones) con otros actores, bien sea en el management (la gerencia).
- c) Pertenecen plenamente a la economía de mercado por mucho que las utilidades no representen un fin en sí, sino un medio para lograr un objetivo social.

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.

Figura 1. Elementos del emprendimiento social



Fuente: Adaptado de Nicholls y Cho 2006 (Gómez , 2012).

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. Algunos de los aspectos aún en análisis por la teoría de la economía social son entre otros, la vigencia de las 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 y en caso de América latina, el evitar que se copien mecánicamente las prácticas exitosas de economía social en Europa y Norteamérica sin que esto sea la respuesta adecuada al contexto de cada país. En México de acuerdo con Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, (2012) 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;

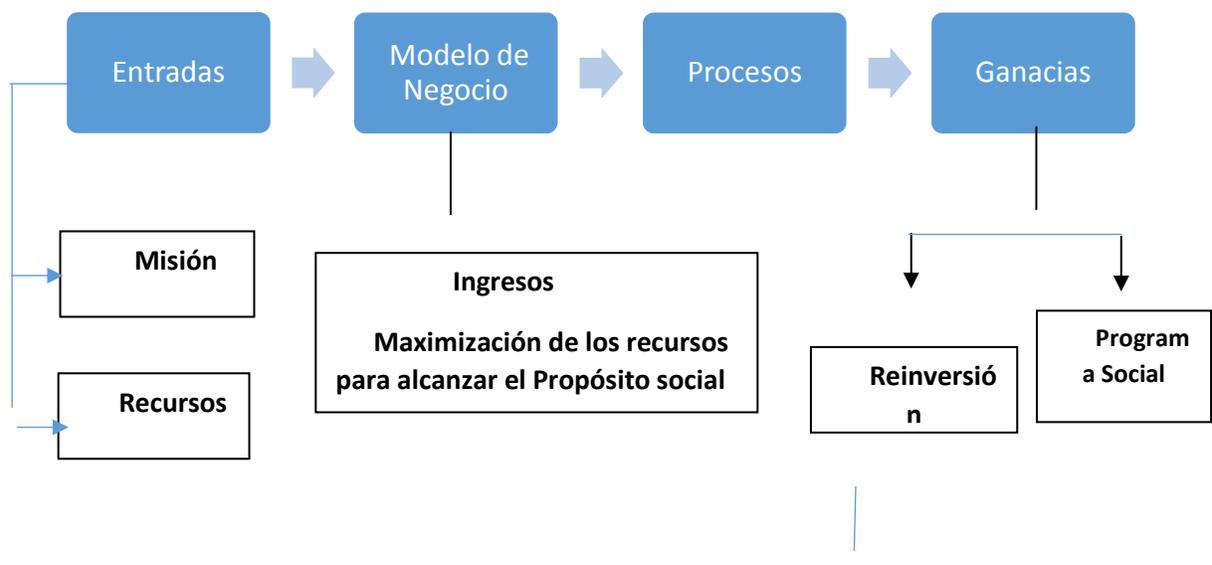
- V. Empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores;
y
- VI. En general, de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

Dentro de los principales modelos innovadores que han desarrollado los emprendedores sociales se encuentran: Los micro financiamientos, el manejo de desechos, la protección de la salud y el desarrollo rural. Los emprendedores sociales identifican recursos para afrontar la problemática social buscando siempre mejorar la calidad de vida de la sociedad y la protección del medio ambiente. Su premisa es la maximización del bienestar de la comunidad en la que prestan sus servicios, haciendo a ésta participe de la solución y no sólo beneficiario pasivo de la misma. No existe nada tan poderoso como una gran idea en manos de un emprendedor social. La demanda de personas comprometidas con la generación de cambios en y para la sociedad, así como con el medio ambiente, sigue latente (Garrido & Meza, 2011). Sin embargo la diversidad de giros que pueden tener los modelos de emprendimiento ha detonado importantes propuestas. Una es la desarrollada por Maryam, (2012) quien hace una descripción de la operación de los emprendimientos sociales, estableciendo un “modelo” del negocio. En ésta propuesta se hace referencia a algunos aspectos clave para que el modelo funcione, entras las siguientes, (figura 2):

- 1) Insumos (Entradas) que pueden ser físicas, intelectuales o financieras pero deben ser de calidad y con la factibilidad de convertirlas en ganancias.
- 2) Una intención genuina de ser un emprendimiento social y la responsabilidad de mejorar la vida de sus partes interesadas.

- 3) Un modelo de negocio basado en una operación austera pero con acciones fuertes de innovación, diseño y creación de nuevas formas de favorecer el fin social.
- 4) Las ganancias obtenidas necesariamente deben canalizarse a dos vertientes, la primera se refiere a “re-inversión” en tecnología y proyectos que coadyuven a la sustentabilidad del negocio y la segunda a programas sociales.

Figura 2 Modelo operacional de negocio de los emprendimientos sociales



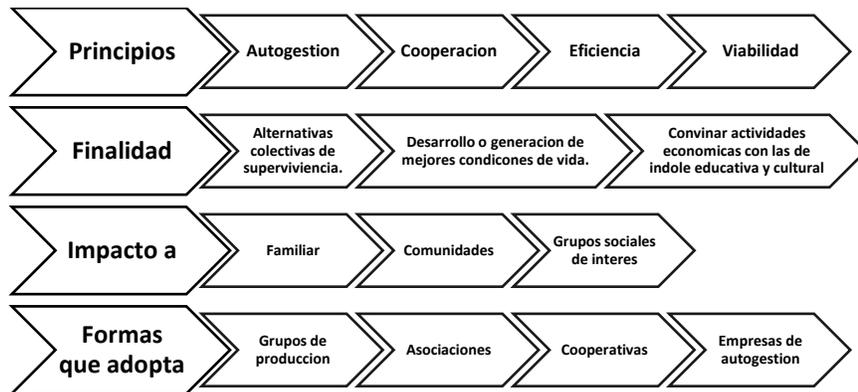
Fuente: Elaboración propia basada en (Maryam, 2012)

En todos los modelos, factores de éxito y variables de análisis de los emprendimientos sociales, se hace referencia a esa dualidad que tienen las empresas sociales, buscar ganancias pero con un propósito social. Podemos incidir entonces que los modelos de éxito deben tener una dimensión y estructuras empresariales competitivas, es decir, al margen de buscar un fin social, pertenecer a entidades de la economía social, las empresas sociales deben tener claras sus capacidades competitivas. Las empresas sociales que no prosperarán son aquellas que no tienen una estructura empresarial sólida, procesos de planeación

conscientes y que dentro de sus estrategias genéricas no incluyan la “innovación”. Los factores detonadores de cualquier industria son los que mas afectan la capacidad de sus miembros para prosperar en el mercado como son: elementos particulares de la estrategia, atributos del producto, recursos, competencias, capacidades competitivas y logros comerciales que representan la diferencia entre un competidor fuerte y uno débil y, en ocasiones, entre la pérdida y ganancia. Estos factores por su misma naturaleza, son tan importantes para el exito competitivo futuro, que todas las empresas de la industria deben poner gran atención a ellos, o se arriesgan a quedar rezagados.

Los emprendimientos sociales o la libre asociación de los trabajadores, poseedores de cierto capital de trabajo se sustentan en los principios de autogestión, cooperación, eficiencia y viabilidad, en la búsqueda de alternativas colectivas de supervivencia, desarrollo o generación de mejores condiciones de vida para sus familias, comunidades y grupos sociales de interés. Se presentan en forma de grupos de producción, asociaciones, cooperativas y empresas de autogestión, combinan sus actividades económicas con acciones de índole educativa y cultural, valorando el sentido de la comunidad de trabajo y el compromiso con la colectividad social en la cual se insertan (figura 3).

Figura 3: Naturaleza de los emprendimientos sociales



Fuente: Elaboración propia del investigador.

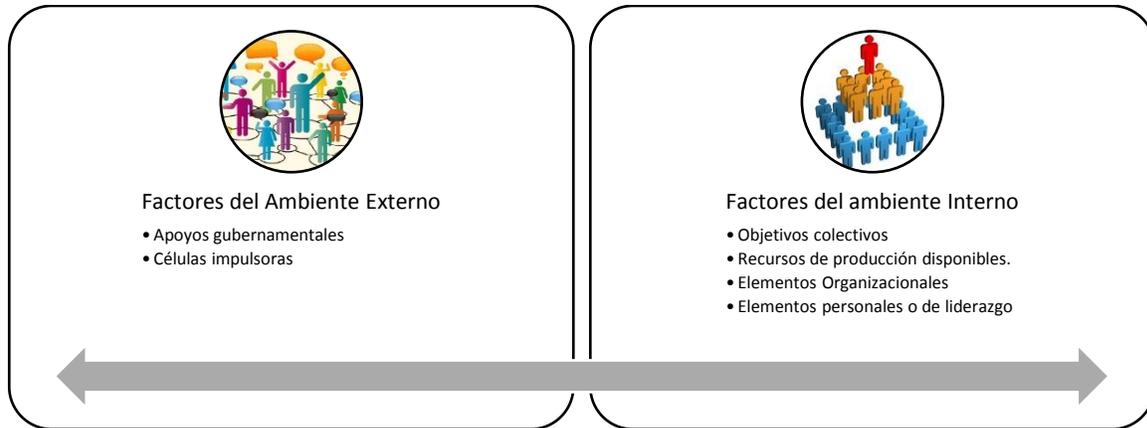
De acuerdo con Gaiger, (2004) el papel de un conjunto creciente de organizaciones y agentes mediadores es decisivo, los emprendimientos solidarios o sociales suelen buscar o crear mecanismos e instituciones de articulación, representación e intercambio, tanto en el ámbito económico como en el político. Constituyen así la célula propulsora básica, con sus vinculaciones y extensiones, de la economía solidaria. En el campo de la gestión el consenso es claro en cuanto a la importancia del trabajo en equipo y la correcta toma de decisiones. No obstante, la delegación de tareas de gestión no suele ser habitual, recordando con ello al estilo de trabajo de PYMES más convencionales. Los aspectos organizativos son en general poco valorados por los emprendedores, en consonancia con el pequeño tamaño de sus compañías. La flexibilidad operativa y el factor tiempo aparecen como los factores más valiosos, por delante de la propia capacidad gestora y directiva del emprendedor. Con todo, resultó reveladora la afirmación de que una buena gestión en sí misma difícilmente puede transformar un negocio poco innovador en un «start-up» de éxito.

En cuestiones de liderazgo los emprendedores más experimentados son quienes más insisten en concentrar los esfuerzos en el campo de actividad principal, al menos durante las primeras etapas de vida de la compañía. Los emprendedores consultados comparten la

voluntad de ser pionero y líder en el mercado. El perfil personal y motivaciones del emprendedor determinan en gran medida la estrategia empresarial y las perspectivas de éxito de la compañía «start-up». En la última área, la de objetivos y estrategia de crecimiento, se constató las aspiraciones de los emprendedores con éxito, la identidad de la compañía «start-up», la estrategia de planificación, la búsqueda de «partners» y la gestión del crecimiento en este tipo de compañías. Así mismo en otro trabajo realizado para identificar las diferencias en el nivel de supervivencia de los tipos de emprendimiento, también se investigó la medida en que los factores personales de formación, la experiencia del emprendedor y su motivación para emprender afectan a sus probabilidades de supervivencia o éxito.

Para iniciar y alcanzar el desarrollo pleno de los emprendimientos sociales no basta con la agrupación o aglomeración de individuos, depende de una serie de factores que materializan los esfuerzos y recursos con los que disponen, ya sea mano de obra, tierras, tecnología, capitales, conocimientos entre otros. La detonación también depende de factores personales, organizacionales y gubernamentales interrelacionados, que gestan una estructura (figura 4), estos factores se agrupan en dos ambientes internos y externos a los emprendimientos.

Figura 4. Factores del ambiente interno y externo para el desarrollo del emprendimientos sociales.



Fuente: Elaboración propia del investigador

Metodología

La presente investigación fue no experimental o ex postfacto de corte transversal se trata de una investigación donde no se hizo variar de forma intencional las variables independientes. Así mismo el enfoque de la investigación fue cualitativo, por la naturaleza de las variables, así como por la información que se buscó sobre los sujetos de investigación, la cual fue analizada en sus particularidades como características y cualidades para llegar a las conclusiones sobre el comportamiento de las mismas, sin pretensión de probar hipótesis. Para el proceso de investigación se siguió un método deductivo que partió del análisis teórico y referencial sobre las investigaciones desarrolladas al respecto del emprendedurismo social. El tipo de investigación por su alcance fue descriptiva documental.

Resultados

Para efectos de la presente investigación primero se hizo un estudio de la naturaleza, finalidad y estructura de los programas de apoyo, posteriormente se desarrollaron cedulas (anexo 1 y 2) para resumir los programas de apoyo orientados o de impacto al emprendimiento social, que actúan como detonadores de los mismo, y que, ofrecen una alternativa, que en combinación con otros factores han dado como resultados casos de éxito.

Desde una perspectiva conceptual el termino programa tiene múltiples acepciones puede ser entendido como lo que planea realizar en algún ámbito o circunstancia; como un temario, como guía para una presentación y organización de etapas para desarrollar determinados actos o compromisos. En el caso de un programa de desarrollo es una expresión que permite identificar al conjunto de acciones que se organizan con el propósito de mejorar las condiciones de vida en una determinada región o para la atención de una problemática prioritaria. Estos programas también son conocidos como de desarrollo económico y social (Salazar , 2008).

En ambos casos los programas describen un proceso a través del cual se liberan las potencialidades de un objeto u organismo, hasta que alcanza su forma natural, completa y en su mayor expresión, supone una transformación hacia la forma apropiada de ser y cada vez más perfecta (Esteva, 2006). Estos programas son la previsión ordenada y concreta, a un plazo determinado y la asignación precisa de medios y recursos, convirtiéndose así en una de las principales herramientas para el empresariales, gubernamentales y personales en la planeación de sus actividades, funciones o compromisos (Martner, 2004). El desarrollo

de estos programas se basa en los principios de la programación que aplican de forma general como en la teoría del presupuesto público, como son:

1. La racionalidad
2. La previsión
3. La universalidad
4. La unidad
5. La continuidad y,
6. La inherencia.

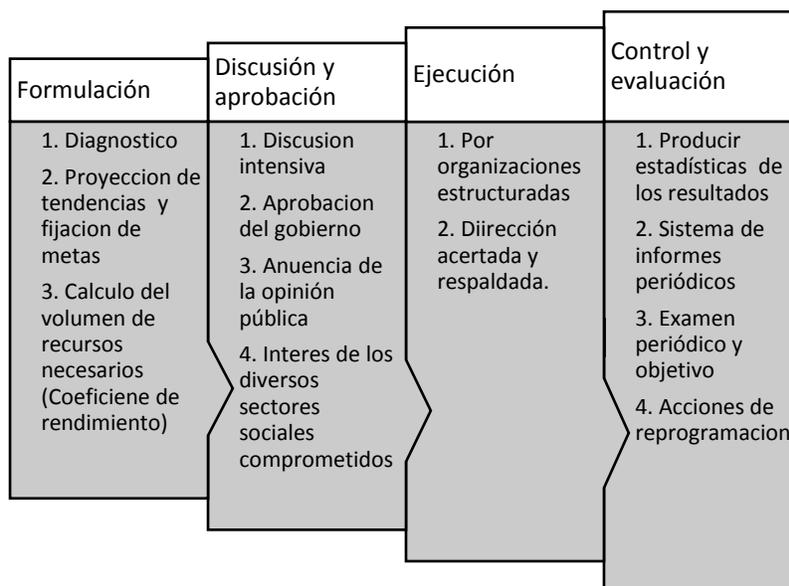
La racionalidad es la idea de seleccionar alternativas de acción en forma inteligente, es decir la variedad de las posibilidades de actuar debe ser sopesada en sus ventajas e inconvenientes y reducida a través del conocimiento científico y del razonamiento sistemático que permita el aprovechamiento máximo de los recursos. Con respecto a la previsión los planes tienen como objeto guiar las conductas hacia adelante por lo que se fijan plazos para la ejecución de las acciones, esta surge del análisis y diagnóstico del pasado y del presente, y de la proyección de las tendencias observadas.

En cuanto a la universalidad la programación debe abarcar las diferentes fases o etapas de un proceso económico, social y administrativo, y prever las consecuencias que producirá sus acciones, lo anterior con fundamento en que la programación no es patrimonio exclusivo de dependencias o gobiernos o áreas empresariales, sino que se debe a una integración equilibrada y armónica de todos los niveles y actores.

En el caso de unidad se refiere a que los programas estén integrados entre sí y formen un solo todo orgánico y compatible. Con respecto al principio de continuidad supone que la programación no tiene fin en el tiempo mientras subsistan las empresas, el estado y las familias, ya que en todo momento se deben hacer cosas sin embargo pueden variar los objetivos y los plazos fijados, cumpliendo un programa se desarrollan los siguientes. Y por

último la inherencia, la acción de programar es necesaria en cualquier organización humana y es inherente a la administración. De forma genérica según (Martner, 2004) hay un proceso para el desarrollo de programas gubernamentales por el ejecutivo de la nación y que abarca las siguientes etapas (figura 5):

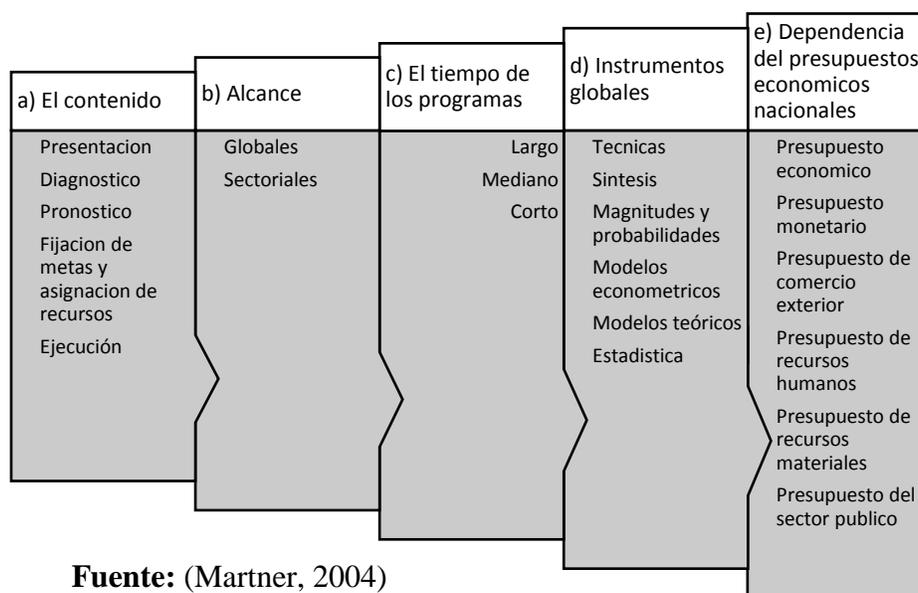
Figura 5: Proceso de desarrollo de programas gubernamentales



Fuente: (Martner, 2004)

Este proceso puede variar de acuerdo a la entidad o unidad que desarrolle el programa y de los fines del mismo, lo que es un hecho es que toda acción gubernamental prevista de recursos para atender necesidades sociales, sectoriales o prioritarias del país debe estar sujeta a un proceso de validación, que asegure, en todo momento, la eficiente aplicación de recursos y la adecuada atención de necesidades. Existe una diversidad de programas, que sin bien, no son suficientes para las crecientes necesidades que atienden los gobiernos, si ha ido en aumento en vinculación con los planes de desarrollo del país, estos planes se pueden clasificar por características comunes a todo programa como lo son (figura 6):

Figuran 6 Tipos de programas



Fuente: (Martner, 2004)

En lo que respeto a los programas de apoyo a nivel federal y estatal se identificaron los siguientes datos. De acuerdo al Foro Consultivo Científico y Tecnológico, (2012) a nivel de Gobierno Federal se estan operando un total de 292 programas de lo cuales 61 son de fomento empresarial donde, como se puede observar en la tabla 1 hay programas que no son de carácter netamente empresarial pero que si tienen impacto en este rubro. De estos programas se encontró que 45 brindan subsidio, es de decir son de carácter económico, 21 con créditos y 18 a la capacitación. Los programas orientados al desarrollo y fomento empresarial son todos aquellos que ofrecen apoyos para impulsar el crecimiento de la empresa ubicada en México.

Tabla 1 Programas de fomento empresarial en México 2012

18	17	14	8	3	0	0
11	9	5	4	5	3	0
4	4	0	0	0	0	1
1	0	1	0	0	1	0

10	7	0	0	0	6	0
3	2	0	0	0	2	0
3	4	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	2	0
1	1	0	0	0	1	0
3	1	0	0	0	0	0
3	3	0	2	1	1	0
1	1	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0
61	50	20	14	9	16	1

Fuente: Elaboración propia del investigador

En estos programas no hay uno exclusivo para emprendimientos sociales, sin embargo todas las iniciativas en este sector pueden acceder a los programas orientados al sector empresarial y al sector social, de acuerdo al ámbito, magnitud y necesidades. Como se puede observar la oferta de programas federales es amplia, sin embargo no se encontró otra dato consolidado de la oferta de programas federales para determinar si se ha dado un aumento en las mismas. Sin embargo la tabla demuestra claramente la importancia que ha tomado el desarrollo y fomento empresarial, sin que ello indique el aumento en mismo orden de la importancia del emprendimiento social.

A nivel estatal en Jalisco y Nayarit se han desarrollo y puesto en marcha un total de 17 programas de apoyo de accesos para emprendimientos sociales, 8 de ellos son de carácter económico y 9 de carácter social como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2 Programas de fomento empresarial en Jalisco y Nayarit

1. Emprende tu Negocio	1. Proyectos Productivos
2. SNEJ Fomento al Autoempleo	2. Programa de Formación Jalisco Emprende
3. Inicia tu negocio	3. Franquicias Sociales
4. Mi Crédito	4. Avanza
5. Impulso a tu Negocio	5. Capacitación Empresarial
6. Liquidez a tu Negocio	6. Asesoría para la elaboración de planes

7. Financiamiento a Ventas

8. Financiamiento a rentas

de negocios

7. Consultoría Universitario

8. Arrendamiento Puro

9. Capacitación para el Autoempleo y
Desarrollo Comunitario

Fuente: Elaboración propia del investigador

En este caso al identificar el año de inicio se puede observar que en el año 1996 se abrió el primer programa de apoyo (figura 7), en el año 1999 se abrió un programa, 2000 un programa, 2001 se abrieron dos programas, 2002 se abrió un programa, 2004 se abrieron 2 programas, 2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011 se abrieron solamente un programa, y por último en el 2012 se abrieron 3 programas. Como se puede observar del año 2000 a 2010 se impulsaron 11 programas de apoyo con impacto en el emprendimiento social y en lo que va del 2011 a la fecha ya se han impulsado 4 programas, lo que indica que sí hay aumento de iniciativas estatales en Jalisco si se comparan los avances de esta década con la pasada considerando los datos a 2013.

También se encontró que el gobierno estatal impulsa programas de carácter social y económico con la misma intensidad, considerando los errores del pasado con programas económicos que, a falta de una cultura empresarial en México, no lograban impulsar el emprendimiento. Con esto se ataca no solo la falta de capital para inversión, operaciones o la liquides, sino también la capacitación y habilitación de empresarios mediante la consultoría, asesoría y la asistencia. Se está ante la presencia de una colisión de factores que ofrecen mayores alcances.

Figura 7. Oferta de programa estatales de acceso para emprendimientos sociales



Fuente: Elaboración propia del investigador

Además de los programas anteriormente descritos se identificó el aumento de iniciativas de carácter privado y social que impulsan el emprendimiento social como es el caso de las universidades, en México escuelas como el Tecnológico de Monterrey en el ámbito privado, han creado la Licenciatura en Emprendedurismo Social, y de manera reciente en el ámbito público la Universidad Autónoma de México creó su escuela EES pero esto no es suficiente, hace falta más difusión, apoyo y acciones. Además institutos como el Instituto Nacional del Emprendedor INADEM que fueron creados por el interés de la innovación es un indicador de competitividad y productividad para los países, fomenta la creatividad y el ingenio entre los emprendedores.

Aunado a lo anterior la proliferación de organizaciones particulares o colectivas sociales como Fundación Televisa y Nacional Monte de Piedad con el Programa POSIBLE, para emprendedores sociales en México que se dirige a todos los emprendedores mexicanos mayores de 18 años que tengan ideas concretas que aporten soluciones escalables, de gran impacto y sostenibles a largo plazo. Otra organización es la Fundación Nosotros los Jóvenes, A.C. con el programa Jóvenes emprendedores sociales. Sembrando hoy las voluntades juveniles. Ashoka y Boehringer Ingelheim México S.A de C.V. que convocan a los emprendedores sociales activos, cuyos proyectos tengan impacto social en México, a formar parte de la red de emprendedores sociales Ashoka.

Conclusión

Para atender las diversas necesidades de la población en los países, tanto los sectores público y privado concentran sus esfuerzos en un diferentes alternativas previstas para alcanzar los mayores beneficios o resultados de acuerdo a su ámbito de acción, en el caso del sector empresarial se pueden encontrar los planes empresariales generales, de los cuales se derivan los planes por áreas funcionales o específicos, en el caso del sector público se desarrollan planes de desarrollo por entidad gubernamental y programas de trabajo instrumentados por programas de apoyo o de desarrollo de áreas prioritarias, sectores, ámbitos, grupos, o actividades económicas.

La actividad emprendedora en el ámbito social ha sido tema de atención, tanto de los sectores público como privado, por parte del gobierno se han desarrollado e implementado una serie de programas de apoyo en diversas modalidades con diversos objetivos que van desde el apoyo financiero, de capacitación, de acceso a activos fijos, de redes de colaboración, de apoyo en trámites entre otros. Por parte del ámbito particular se han impulsado esfuerzos colaborativos en diferentes unidades concebidas como células que impulsan el emprendimiento social.

Un indicador principal sobre los programas de apoyos sociales es que deben proporcionar beneficios tangibles y medibles de acuerdo al objeto de su creación o implementación, la tendencia actual es evaluar dichos programas para determinar su éxito o fracaso, sin embargo para efectos de la presente investigación, se planteó el hecho de que el emprendimiento social es un tema actualmente en desarrollo con un incremento

significativo en acciones para su impulso, sin embargo en muchas ocasiones son esfuerzos aislados que no se conocen y por ende no existe una comparativo.

De acuerdo al estudio se observa un incremento en las iniciativas de apoyo para el emprendimiento social tanto a nivel federal como estatal. A nivel federal el desarrollo y oferta de programas de apoyo ha sido constante, sin embargo son diversas las necesidades, sectores, áreas críticas o prioritarias del país, que el esfuerzo destinado al emprendimiento en reducido en comparación con el total de programas.

El ambiente que rodea e impulsa el emprendimiento social se vislumbra alentador, toda vez que desde un enfoque externo el gobierno en su ámbito nacional o estatal está incrementando los esfuerzos mediante iniciativas de apoyo al desarrollo o fomento del emprendimiento social en el rubro empresarial, sin embargo, en las entidades locales, los casos de emprendimiento social son escasos, por lo que supone la falta de caminos propicios para acceder a estos programas y por ende el poco aprovechamiento de los mismos.

Bibliografía

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2012). Ley de Economía Social y Solidaria. México: Diario Oficial de la Federación.
- Celia del Pilar Garrido Vargas, M. d. (2011). La otra cara dell emprendiimiiento. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad is the property of PDHTech, LLC, volumen 5,ni 1*, 89-95.
- Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship. *International Small Business* , 5-26.
- Esteva, G. (2006). Desarrollo . En L. V. KG, *Die Kommende Demokratie* (págs. 325- 329). <http://dneb.ddb.deabrufbar>.
- Fischel Volio, A. (28 de Julio de 2013). *Red Latinoamericana de Universidades por el emprendedurismo social* . Obtenido de <http://www.redunes.org/wp-content/uploads/2013/07/Congreso-Emprendedurismo-Social-Ponencia-Astrid.pdf>
- Foro Consultivo Científico y Tecnológico, A. (2012). *Catálogo de programas para el fomento empresarial y la vinculación en México 2012*. México: Imagen maestra.
- Fournier, A. N. (2011). *Documento de investigación. Administración de empresas, No. 6. Emprendimiento Social*. Bogotá, Colombia: Fundación universal central.
- Gaiger, L. (2004). Emprendimientos económicos solidarios . *La otra economía Altamira-UNGS*, 220-241.
- Guzmán Vázquez , A., & Trujillo Dávila , A. (2008). Emprendimiento social– Revision de literatura . *Estud.gerenc. vol.24 no.109*.
- Guzmán Vázquez , A., & Trujillo Davila , M. (2008). Emprendimiento social-revisión literaria. *Estud.gerenc [online]*, 24, 105-125. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v24n109/v24n109a05.pdf>
- Herrera Echeverri , H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar [online]*, 19, pp. 19-33. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>

- Isidre March Chordá, R. M. (2009). Desempeño en empresas de economía social Un modelo para su medición. *CIREC. Revista de economía pública, social y cooperativa*, num 64, 105-131.
- Lorca Mesina, P. (Enero de 2013). *Universidad de Chile, Facultad de Negocios* . Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112189/Lorca%20Mesina.pdf?sequence=1>
- March, I. (2010). Las Claves del éxito en nuevas compañías innovadoras según los principios de los propios emprendedores . *Dirección y organización* , 177-186.
- Martner, G. (2004). *Planificación y presupuesto por programas*. México: Siglo xxi.
- Maryam, H. (2012). An Analysis of Theoretical Framework of Social Enterprises and its Implication: A Case Study Approach. *The 2012 International Conference on Business and Management*. Phuket - Thailand: Department of Management, American International University.
- Merino, A. (18 de Feb de 2013). *Ashoka España*. Recuperado el 12 de 2013, de [ashoka.es: http://ashoka.es/presentaci%C3%B3n-de-la-gu%C3%ADa-para-emprendedores-sociales](http://ashoka.es/presentaci%C3%B3n-de-la-gu%C3%ADa-para-emprendedores-sociales)
- Mier Gómez, M. A. (2012). *El emprendimiento social: un camino hacia el desarrollo sostenible*. España: Universidad de Cantabria.
- Nyssens, J. D. (2012). El enfoque EMES de empresa social desde una perspectiva comparada. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 7-34.
- Palacios Núñez , G. (2010, vol.16, n.4 [citado 2013-08-02],). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales [online]*., pp. 579-590 .
- Palacios Nuñez, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de ciencias sociales*, 579-590.

Ramírez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión No.26 de la Universidad del Norte*, 94-119.

Salazar Diez de Sollano, M. E. (Enero de 2008). *La Importancia de evaluar programas gubernamentales; el caso del programa oportunidades*. México: Fundaciónpreciado. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de http://www.fundacionpreciado.org.mx/boletin/Documentos_PDF/Documento_302.pdf

Secretaría de Desarrollo Humano. (2005). *Reporte de Indicadores Municipales para Jalisco*. Guadalajara: Gobierno de Jalisco.

Silva, J. (2009). El emprendimiento social en el cambio de época. *Worlds & Knowledges Otherwise*. Obtenido de <http://www.documentacion.edex.es/docs/1704desemp.pdf>

Simón, V., Taboada, L., & Lorza, A. (2012). La influencia de la formación, la experiencia y la motivación para emprender en la supervivencia de las empresas de nueva creación. Edición Especial. *Estudios Gerenciales*, 237-262.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO RESPUESTA A LA PRECARIZACIÓN DEL SISTEMA DE PENSIONES MEXICANO

Guerra-Christian¹. Mier-Jesús²; Manjarrez-Jorge³ & Valdez-Luis Carlos⁴

Universidad de Monterrey

*christianguerro@gmail.com1, chuymier@hotmail.com2, jorge_manjarrez@hotmail.com3,
lcv75@gmail.com4, Av. Ignacio Morones Prieto 4500 Pte., 66238
San Pedro Garza García, N.L. México.*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La reforma a la Ley del Seguro Social realizada en 1997 al sistema de pensiones mexicano, trajo consigo una serie de precondiciones que favorecen a su precarización y a un incremento de las condiciones de vulnerabilidad a las que se enfrentaran los pensionados que han comenzado a cotizar bajo las reglas de dicha reforma. Estas precarización y vulnerabilidad se caracterizan por una reducción de los ingresos de los trabajadores de hasta un 70% de los mismos, una vez que se hayan jubilado. En este contexto, el presente trabajo, además de exponer las implicaciones que presenta este nuevo sistema de pensiones, visualiza a la RSE como una forma en que las empresas pueden mejorar las condiciones de vida de los pensionados por medio de la puesta en marcha de mecanismos orientados a la creación de planes de bienestar integral, programas de retiro y educación financiera de los trabajadores.

Palabras clave: RSE, sistema de pensiones, envejecimiento poblacional, precarización.

Introducción

La jubilación en México es un derecho al que puede acceder toda persona que haya desempeñado un trabajo remunerado con un salario, por una empresa o dependencia de gobierno; en el caso de la primera, que se encuentre suscrita al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). En el caso de la segunda, puede ser al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX) o Comisión Federal de Electricidad (CFE), por mencionar algunos. No es la finalidad de este artículo entrar a detalle en la evaluación de los sistemas de pensiones de las instituciones gubernamentales, pero vale la pena mencionarlos porque forman parte del esquema vigente en México.

Para el caso de los afiliados al IMSS, actualmente el país está en un proceso de transición donde conviven dos generaciones de trabajadores, están aquellos que ingresaron a laborar antes del 1 de Julio de 1997 y que pueden elegir pensionarse por la Ley del Seguro Social (LSS) de 1973 ó 1997; teniendo como beneficio una pensión vitalicia auspiciada por el IMSS. Por otro lado, están quienes comenzaron a trabajar después del 30 de Junio de 1997, ellos solo podrán tener acceso a pensionarse bajo las condiciones establecidas en la Ley del Seguro Social de 1997; en donde podrán contratar una compañía de seguros pública, social o privada de su elección para tener una renta vitalicia o mantener el saldo de su cuenta individual en una Administradora de Fondos para el Retiro, mejor conocida como AFORE (LSS, 2015).

El nuevo sistema de pensiones en México sitúa en una posición de vulnerabilidad a las futuras generaciones. Los pensionados bajo este esquema solamente tendrán derecho a

jubilarse por medio de su AFORE, es decir, recibirán en una sola exhibición o de manera programada, el saldo que hayan ahorrado durante toda su vida laboral, que es menor al ingreso que recibían mes con mes por sus ingresos laborales. Por ejemplo, una persona que se retire a los 65 años bajo el régimen de seguridad social de la Ley del Seguro Social de 1997 y que gane mensualmente \$17,000.00 (alrededor de \$1,000 USD) recibirá solamente el 32% de sus ingresos actuales. Una posible forma de mejorar el monto de ingresos a recibir posterior a la jubilación, es la realización de aportaciones voluntarias al ahorro, o bien, la generación de planes de pensiones privados por parte de empresas.

El panorama mexicano no es diferente al que han presentado otros países en términos de sus sistemas de pensiones y atención a las personas de la tercera edad; motivo por el cual algunas empresas, tomando en consideración la Responsabilidad Social que como empresa tienen con sus colaboradores, han desarrollado diferentes prácticas orientadas a reducir esta vulnerabilidad. Con base en este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo establecer algunas medidas de Responsabilidad Social Empresarial que las empresas pueden llevar cabo para atender las condiciones que presenta el actual esquema de pensiones mexicano.

En aras de atender a este objetivo, el trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma. En la primera sección se aborda el contexto que da lugar a la problemática actual en el sistema de pensiones y que se encuentra fundamentado en el envejecimiento poblacional y el cambio en el sistema de pensiones mexicano. La segunda sección presenta el panorama que espera a los mexicanos en un futuro cercano en función de la reforma realizada al sistema de pensiones en 1997, así como las principales implicaciones y problemáticas de la generación AFORE, ante entidades como gobierno y empresas en un futuro cercano. La

tercer sección presenta, bajo el contexto de Responsabilidad Social, lo que es un programa de bienestar y cómo dentro del mismo existen diferentes programas orientados a salvaguardar la situación de vulnerabilidad que presentará la generación AFORE, como lo es el programa para el retiro y la educación financiera. La última sección presenta algunas conclusiones y reflexiones acerca de esta problemática para las empresas.

El sistema de pensiones en México

No existe un modelo único de sistema de pensiones ni existe un modelo perfecto. El reto es encontrar una combinación adecuada de decisiones continuas en el transcurso de la vida laboral del trabajador para generar un hábito o cultura formar un patrimonio seguro con base al ahorro de sus ingresos generados por su trabajo o por activos de su propiedad (CONSAR, 2015a).

Aunado a la dificultad de encontrar el modelo de pensiones ideal, se tiene que tomar en cuenta que los sistemas de pensiones tradicionales fueron diseñados para dar cobertura a trabajadores ubicados dentro de la formalidad, dejando fuera a todos aquellos que no forman parte de ese sector y que según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se estima que el 57.8% de trabajadores en México sean informales, y el 42.2% restante sea de manera formal (INEGI, 2015). En México existen cuatro pilares que sostienen los sistemas de pensiones:

- El pilar cero es no contributivo y universal, el cual es financiado enteramente con recursos públicos. En ocasiones suele proporcionarse a grupos focalizados considerando sus características, como es el caso del programa social para adultos mayores denominado “65 y más”.

- El pilar uno es obligatorio de beneficio definido, se basa en contribuciones vinculadas al ingreso de los trabajadores que se agrupan en una bolsa colectiva de donde se extraen los recursos para financiar las pensiones de las personas en retiro.
- El pilar dos obligatorio de contribución definida y fondeado, el cual se realiza a través de una cuenta individual que establece derechos de propiedad sobre los recursos y vincula las contribuciones más los rendimientos de las inversiones con los beneficios.
- El pilar tres está constituido por diversas modalidades de ahorro voluntario como cuentas individuales, planes privados de pensiones, planes ocupacionales financiados por los empleadores; suelen ser flexibles y discrecionales.

Hoy en día coexisten dos sistemas de pensiones en México (Solís Soberón, 2001); el primero se implementó en 1973 con la promulgación de la Ley del Seguro Social, sigue vigente para todos los trabajadores que comenzaron a laborar antes del 1 de Julio de 1997. Tiene un enfoque de beneficio definido, si se toma como referencia el pilar uno del Banco Mundial. Dentro de sus características es la posibilidad de que el trabajador se pueda jubilar a partir de los 60 años por motivo de cesantía en edad avanzada, o a partir de los 65 años con motivo de vejez. Si el trabajador decide pensionarse por cualquiera de las dos modalidades, éste podrá disfrutar de una pensión vitalicia, auspiciada por el IMSS. Específicamente en el caso de cesantía avanzada, el porcentaje de pensión que se recibe a los 60 años es el 75% del total que le corresponde, sin embargo, si decide esperar y continúa trabajando y cotizando, su porcentaje incrementa en 5% conforme transcurre cada año, hasta llegar al límite correspondiente de 100%. Si el jubilado fallece, las pensiones de viudez, orfandad o ascendientes, quedarán cubiertas por el IMSS.

A partir de 1997, se reformó la LSS y se le dio un enfoque acorde al pilar dos del Banco Mundial, en donde el trabajador es el responsable de su pensión y el Estado aporta una parte de menor tamaño. Uno de los factores determinantes para llevar a cabo esta reforma, fue el creciente costo fiscal que representaba el viejo sistema de reparto, que tanto por diseño como por las condiciones macroeconómicas que vivía el país, no se encontraba fondeado (CONSAR, 2015b). Al igual que su antecesora, esta ley permite a los trabajadores pensionarse por cesantía avanzada o vejez, y en caso de que no reúna los requisitos de jubilación se podrá retirar el saldo de su cuenta individual en una sola exhibición o seguir cotizando hasta cubrir las semanas necesarias para que opere su pensión.

En este segundo sistema, una AFORE es la encargada de recolectar y administrar las aportaciones del patrón y del trabajador para el retiro de este último. Si ocurre el fallecimiento del jubilado, las pensiones de viudez, orfandad o ascendientes, quedarán cubiertas por medio de una aseguradora a través de un “Seguro de sobrevivencia”, mismas que el jubilado deberá adquirir al momento de pensionarse. Dado que el trabajador tiene la responsabilidad de generar los fondos para su pensión, también tiene la opción de hacer aportaciones voluntarias, algo que no ocurría en el otro régimen.

Con esta reforma a la LSS, el Gobierno ha evidenciado insostenibilidad del régimen anterior, mediante inviabilidad financiera, poca transparencia y eventual carácter inequitativo, además de revertir los efectos negativos en el ahorro nacional, el mercado de capitales, el empleo, el crecimiento del país y el bienestar de su población (Kurczyn, 1996). Si bien la reforma de 1997 sirve para fines macroeconómicos, esto genera implicaciones en términos del trabajador y las empresas; a continuación se explicarán ambas en más detalle.

Implicaciones de la reforma del 1997 en la LSS para México.

Las finanzas públicas en México están cerca de sufrir consecuencias debido a que la fecha de caducidad de los distintos sistemas de pensiones que coexisten en México se aproxima (Soto, 2015). En este momento si el gobierno buscase una pensión que le permita al 100% de los trabajadores mantener su nivel de vida, tendría que inyectar al sistema el equivalente al 31.6% del PIB, esto representa aproximadamente 242 mil millones de dólares (De la Calle Madrazo Mancera, 2015).

Por otro lado, la población de México es relativamente joven comparada con otros países. El crecimiento continuo de la población activa en el país y los aumentos en el capital y productividad se traduciría en tasas de crecimiento económico de 2.9% anual en el lapso del 2014 al 2019, y de 3.1 por ciento entre 2020 y 2025 (Razo, 2013). En este sentido, se estima que en 2030 la mayor parte de la población mexicana será mayor a los 40 años (CONAPO, 2015). Esta estimación indica que en los próximos 30 años se incrementaría el endeudamiento público, ya que, de acuerdo con las cifras que reporta el Consejo Nacional de Población (CONAPO), el grupo de adultos mayores pasará de 7.1 millones en 2010 a 23.1 millones en 2050. Es decir, la población de adultos mayores se triplicará en ese lapso, mientras que la población en edad de trabajar solo aumentará en un 16% y ésta será la que tendrá que sostener dicha pensión. Así mismo, representará mayor carga económica y social para el Estado si en el futuro no se generan los recursos suficientes para hacer frente a dichas prestaciones.

Se estima que en 2021 se empezará a jubilar la primera *generación AFORE*, es decir, mexicanos de más de 65 años cuya pensión será equivalente a solo 30% de su último

suelo. Por lo que en 5 años, será cuando empiece el trámite de retiro para los trabajadores que empezaron a trabajar después de Junio de 1997, quienes no tendrán una pensión ‘tradicional’, y deberán ajustarse solo a lo que hayan ahorrado en su cuenta individual en la AFORE. La contribución a la AFORE es del 6.5% del salario mensual de un trabajador, y la contribución que realiza un trabajador mexicano a su cuenta individual de ahorro para el retiro es de solo 1.125% de su salario mensual (Villagómez & Hernández, 2010).

Si comparamos este dato con el 8% que contribuyen en promedio todos los trabajadores de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México se encuentra en una situación crítica, incluso un país como Colombia tiene una contribución del 16%. (Mendoza, 2014). Estudios de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), indican que para lograr una tasa de reemplazo (la cantidad de dinero que cobra una persona cuando se jubila en comparación con el último sueldo que percibía al momento de jubilarse) de 70%, las aportaciones que hacen trabajador, empresas y gobierno a la AFORE debe de ser de al menos 15% del salario, cuando actualmente es el 6.5%.

Las tasas de reemplazo proyectadas muestran una tendencia muy diferente: a partir de 2012 a 2035, trabajadores de la generación de transición, Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964), se espera que elijan la pensión de la LSS de 1973 y la tasa de reemplazo promedio crecerá en el horizonte de proyección, porque a medida que las generaciones con un mayor nivel educativo que contribuyeron durante un largo historial de empleo, empiecen a retirarse, recibirán pensiones más altas.

Comenzando en 2035 los primeros trabajadores que tienen su sistema de pensiones en la AFORE, es decir, la generación X (nacidos entre 1965 y 1979) comenzarán a recibir pensiones financiadas con las cuentas individuales (LSS 2009), y su tasa de reemplazo será considerablemente menor en comparación con la LSS de 1973. Dentro de las causas se encuentran factores externos al sistema de pensiones, como la baja contribución tarifaria y bajas densidades de cotización. Las tasas de reemplazo de la LSS muestran una tendencia a la baja, como resultado de casi el 75% de los pensionados recibirán una pensión mínima garantizada que se presenta con un salario constante durante los primeros diez años, pero que no considera el incremento de la inflación. De este modo se puede suponer que los pensionados recibirán el mismo monto cada mes, pero el costo de vida se irá encareciendo.

En relación a la estructura poblacional, al día de hoy se estima que las personas de 14 años o menos, constituyen el 40% de las personas en edad laboral; y el 10% de la misma base, la conforman personas con 65 años o más. Debido al incremento en la tasa de mortalidad, y el decremento en la tasa de fertilidad; se proyecta que para el año 2050, existan 55 dependientes entre jóvenes y mayores por cada 100 personas en edad laboral; siendo las personas mayores quienes representan el 25% de la base.

Todos aquellos que hoy tienen entre 25 y 35 años de edad, serán adultos mayores en el 2050, y para ese entonces habrá 13 mexicanos en edad de recibir una pensión por cada 10 jóvenes que se encuentran laboralmente activos y que aporten al sistema de pensiones (Somohano, 2015). Por poner un comparativo, de cada 100 que estén laborando, 47 estarán cobrando pensiones (CONSAR, 2015a). Dicho de otra manera, en 20 años se necesitarán 6 millones de empleos nuevos para mantener el sistema en equilibrio, algo que

se ve difícil de cubrir, pues hasta ahora, la meta de crear un millón de empleos anuales no se ha podido alcanzar (Corro, 2015).

Los grupos más jóvenes (menores de 30 años) presentan niveles más bajos de cobertura y trabajan de manera informal. Esto tendrá un impacto muy negativo en el futuro de sus pensiones. En el escenario proyectado para el año 2050, las tasas de cobertura de empleo de cotizantes regulares continúan siendo muy bajas, a niveles cercanos al 50%. Esto conlleva a un aumento en la edad de retiro para que los trabajadores puedan seguir ahorrando antes de jubilarse. De acuerdo con información del SAR, el promedio de la población económicamente activa gana poco más de tres salarios mínimos, y con éste solventa gastos de vivienda, educación para sus hijos y debe formar un patrimonio para vivir como jubilado.

En el 2015 se estimó que el 25% de personas mayores a los 80 años seguía trabajando en México. Otro factor que tampoco ayuda a tener un sistema de ahorro para el retiro robusto, es la situación económica de los mexicanos. Además, los trabajadores con ingresos más altos tampoco tienen incentivos para ahorrar, la gran mayoría de los mexicanos tienen como prioridad el consumo presente y el corto plazo (Soto, 2015).

Dos de los motivos principales por los cuales la cobertura del sistema de pensiones no evoluciona como se espera, es la alta tasa de informalidad en el mercado de trabajo y el bajo porcentaje de aportaciones. En relación al primero, solamente el 33% de la Población Económicamente Activa (PEA) cotiza en la seguridad social, esto quiere decir que 7 de cada 10 mexicanos no cuentan con un mecanismo básico de ahorro para el retiro. De ellos, solo el 26% de la PEA realiza algún tipo de aportación voluntaria (Soto, 2015).

El aumento en la expectativa de vida es un factor que complica más el escenario que actualmente se vive en México, ya que hoy en día, la expectativa de vida sobrepasa los 70 años, esto extiende el tiempo de cobertura de las pensiones y se convierte en una amenaza aún mayor para los recursos públicos.

Este panorama genera implicaciones considerables para las empresas y sus trabajadores, especialmente sobre qué medidas deben tomar para prevenir un colapso en el sistema de pensiones mexicano, y cómo evitar que las personas mayores se vuelvan un bloque que reduce el progreso laboral de los jóvenes o bien su incapacidad para integrarse al mercado laboral.

El problema no solamente recae en el trabajador, sino también en las acciones que pudieran tomar el Estado y las empresas para generar soluciones a futuro sobre esta problemática que terminará por afectar a todos los participantes de la sociedad, pues como se ha mencionado, el país tiene cada vez una mayor población en situación de retiro (tendencia de más trabajadores pensionados que trabajadores activos), con una expectativa de vida mayor y con un nivel de ingreso proveniente de las pensiones mucho menor (32% de sus ingresos). Estas situaciones resultan en un retiro de actividad laboral con insuficiencia de fondos económicos para mantener el nivel acostumbrado.

En relación a esta cuestión, el Estado está consciente de la situación y ha identificado como posible solución, que el trabajador comience a ejecutar aportaciones voluntarias a su AFORE, esto con el objetivo de ir incrementando su base de ahorro, sin embargo, sus intentos por fomentar esta práctica, hasta el momento han sido fallidos, principalmente porque los trabajadores consideran no tener suficiente dinero en el presente, menos para el

futuro. Aunado a esto, los rendimientos de las AFORE no parecen atractivos o no hay confianza de que las AFORE vayan a regresar su dinero al trabajador (CONSAR, 2016). Lo anterior se puede visualizar en los niveles del ahorro voluntario en las AFORE, en 2015 representaron 1.3% de los recursos totales del sistema de cuentas individuales de pensión y solo 4.9% del total de cuentas que tienen depósitos voluntarios, actualmente de 54 millones de cuentas en el Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), solamente 60 mil tienen aportaciones voluntarias (Ramírez, 2016).

Otro de los factores que puede contribuir a una mayor pensión, son los Planes de Pensión Privados. En México solo 1,766 de las más de cinco millones de empresas ofrecen un plan de pensión a sus empleados como prestación. En el 2014 se crearon menos de 40 nuevos planes de pensión, la cifra resulta mucho menor a los más de 120 registrados en 2013 y habla de una tendencia a la baja, pues en los últimos 10 años se ha creado el 50% de los planes que existen en empresas privadas con un aumento considerable año tras año (Mendoza, 2014). Al 2015 existían 1,967 Planes de Pensiones Privados registrados, con una cobertura de 1,284,292 empleados, apenas alrededor del 7% de los trabajadores registrados ante el IMSS (CONSAR, 2015b).

Recientemente ha surgido otra solución, identificada como una recomendación por parte de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) que consiste en reducir las pensiones de los trabajadores de la generación en transición para disminuir su costo fiscal, que se estima en 120% del PIB de México, con lo que se afectaría a 26 millones de mexicanos que comenzaron a cotizar antes de 1 de Julio de 1997, lo cual implicaría una reducción de entre el 30% y el 70% en el monto de su retiro (OCDE, 2015). Esta opción busca hacer frente al desequilibrio que presentan los esquemas de reparto y de

contribución definida, a través de esquemas de prorrata, elevando las contribuciones obligatorias y mejorando los sistemas de protección social a la vejez.

Por su parte, las empresas se limitan en cumplir las cuotas que la ley les marca en esta materia, sin ir más allá, pero deben tener en consideración que de no actuar activamente como parte de la solución ahora, corren el riesgo de asumir las consecuencias por las afectaciones que puedan representarles en su actividad laboral del futuro.

En este sentido, las empresas mexicanas tendrán que enfrentarse a la problemática de contar con una plantilla laboral de trabajadores viejos, enfermos y pobres, debido a la necesidad de continuar laborando, ya que su pensión será insuficiente, aunque este escenario aún puede estar a tiempo para que se pueda generar un retiro exitoso, mediante una correcta planeación financiera. Para lo anterior, las empresas pueden hacer énfasis en que los empleados pongan en práctica actividades de fomento del ahorro, del cuidado de la salud, entre otras recomendaciones (López, 2014).

De no darse la anterior planeación, generando el efecto positivo en el ahorro y que los trabajadores optarán por no retirarse voluntariamente a sus 65 años de edad, el escenario juega en contra de las nuevas generaciones de jóvenes y de las empresas, ya que a los primeros les representarían un daño social, por estar en posibilidades de ocupar esos puestos que no se quedarían vacantes, y a las segundas, les generaría una carga económica en materia de liquidaciones, teniéndose que enfrentar a una situación complicada por salvaguardar el beneficio de la relación costo-rendimiento, que impactará en la productividad (García, 2001).

Expuestas las posibles alternativas de solución y los efectos que la problemática representará para las empresas, en este artículo se busca debatir hasta qué nivel de responsabilidad social e involucramiento le corresponde a las compañías gestionar, monitorear o determinar obligaciones a sus trabajadores para que las soluciones se puedan llevar a cabo, recordando que en México, no más de 1,000 empresas representan el 65% del PIB, lo que indica que de aplicarse ahí la corrección, el impacto podría ser de grandes proporciones.

Responsabilidad Social de las Empresas ante la precarización del sistema de pensiones

La Organización Internacional de Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés), generó la norma internacional voluntaria ISO 26000, que sirve de guía sobre Responsabilidad Social y que la define como:

“...la Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que: Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta; y sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones.” (ISO, 2010)

Dentro de los beneficios que presenta una gestión socialmente responsable se encuentra la capacidad de atraer y retener trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios, así como fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que es una obligación fundamental y resaltando la importancia de complementar con otros instrumentos e iniciativas relacionadas con las áreas de la RSE (Matten & Moon, 2008).

A pesar de las ventajas que representa la RSE, algunas empresas no la entienden como una herramienta de control de riesgos y de mejora continua, sino que no asumen plenamente su responsabilidad por los impactos de sus decisiones y actividades, en la sociedad y el medio ambiente, especialmente cuando la visualizamos en términos de sus impactos y de lo que su accionar tiene en el largo plazo. Desde esta lógica, es importante resaltar que los trabajadores es el grupo de interés más importante para la empresa, por lo que esta última

debería de buscar una mejora a las condiciones de vida de los mismos, la precarización que el esquema de pensiones presenta.

Tomando en consideración esta premisa, se proponen tres mecanismos que las empresas podrían estar promoviendo al interior de sus organizaciones que se encuentran alineados con la definición de RSE y con los compromisos que conlleva en su adopción como un modelo de gestión. Estos mecanismos son algunos de los que ya se están desarrollando al interior de unas cuantas empresas y que podrían ser un primer paso, para la atención del contexto de precarización al que se encuentran los trabajadores, las empresas y el mercado laboral en un futuro cercano.

El primero de ellos es el plan de bienestar laboral e incentivos, el cual es un conjunto de programas que buscan crear, mantener y mejorar las condiciones que favorezcan el desarrollo integral de los trabajadores de una empresa, así como el mejoramiento de su calidad de vida y la de su familia, elevando además los niveles de satisfacción e identificación con la misma (Jaramillo Naranjo, 2010)

Para orientar el cumplimiento de las políticas de bienestar laboral e incentivos, las empresas podrán contar con el apoyo de otros actores económicos y financieros con los cuales podrán establecer convenios especiales, tales como: Cajas de Compensación Familiar, Entidades Promotoras de Salud, Fondos de Pensiones y Cesantías, y Entidades Administradoras de Riesgos Profesionales.

En el diseño de este plan es necesario reconocer las áreas de intervención, para de esta manera se procure la cobertura total de las necesidades futuras de los empleados. Esta labor debe realizarse en los niveles personal, familiar y social, desde una perspectiva

interdisciplinaria de manera que se identifiquen los factores que afectan al empleado en su bienestar y desempeño laboral, tal es el caso de la desvinculación definitiva de la vida laboral, mejor conocida como el retiro.

El segundo mecanismo es la consolidación de un programa para el retiro al interior de las empresas, mismo que se desprende de la puesta en marcha del Plan de Bienestar Laboral e Incentivos. Este programa debe involucrar a un conjunto de acciones orientadas al retiro asistido, fortaleciendo e implementando una cultura de aprendizaje permanente para enfrentar el cambio, lo cual facilitará realizar un buen proceso de retiro.

Estos programas de retiro incluyen cuatro diferentes aspectos en su concepción: 1) Aspectos emocionales: Apoyo para la asimilación de la nueva situación, reafirmar la situación personal de cada empleado (autoestima, autoimagen, autoconcepto, autoeficacia) e información honesta y clara sobre los programas de retiro. 2) Preparación para un nuevo empleo: De modo que pueda adoptar mejores estrategias de búsqueda de trabajo. 3) Aspectos familiares: Hacer consciente a las familias sobre su nueva situación, evaluar el rol y estatus que cumple el empleado dentro de su familia, además de otros aspectos que tuvieren que ver con lo familiar y que se viesan afectados. 4) Aspectos financieros: Estrategias para fomentar una cultura del ahorro, acceder a créditos y formas de organización cooperativa.

El tercer y último mecanismo a impulsar dentro de la empresa es aquel que facilite la comprensión del mercado de servicios financieros. Este plan se centra en explicar y ayudar a los empleados a aumentar su nivel de comprensión sobre el cambio en el sistema de pensiones con la intención de aprovechar al máximo su dinero y está relacionada con una

educación financiera del trabajador. Bajo el entendido de que una mayor educación financiera está relacionada con un nivel de ahorro más alto y mejores pensiones, se requiere darle al trabajador el conocimiento que lo oriente a la toma de decisiones que incrementen su patrimonio futuro.

En este sentido, el reto que enfrenta la CONSAR y las AFORE es la de promover una mayor educación financiera que se traduzca en un mayor involucramiento del trabajador con su cuenta para el retiro. Este sistema de educación financiera deberá de atender a los siete obstáculos que la CONSAR ha diagnosticado como causas de que los trabajadores no realicen aportaciones voluntarias;

- 1) Nivel general de educación financiera y cultura previsional relativamente bajo. Existe un prejuicio de que lo financiero es complicado y por lo tanto el común denominador de la gente no se involucra como le convendría.
- 2) Miopía financiera. Se vive al día y cuesta trabajo planear y visualizarse en el futuro.
- 3) Inercia/procrastinación. Culturalmente se tiene el mal hábito de dejar las cosas para después, “para mañana”.
- 4) Desconfianza. Prevalece el temor a depositar los ahorros en instituciones privadas o del gobierno.
- 5) Aversión al riesgo. El desconocimiento de cómo funcionan las inversiones (beneficio incierto) provocan temor a participar en él.
- 6) Complejidad del sistema. Las diversas opciones y variables que ofrece el sistema, según sea el caso de cada ahorrador, dificultan su comprensión o entendimiento.
- 7) Falta de información. Se requieren contenidos adecuados a las necesidades y entendimiento de los diferentes segmentos de la población.

Aún resta mucho por hacer en esta materia, pero las empresas deberán de continuar impulsando acciones alineadas con la respuesta a su compromiso como empresas socialmente responsables, mismas que se encuentren orientadas a que más personas y familias cuenten con información adecuada para administrar, incrementar y asegurar su patrimonio, de tal forma que usen de manera adecuada los productos y servicios financieros formales y puedan desarrollar capacidades que les permitan aprovechar de mejor modo sus recursos económicos.

Conclusiones

Diecinueve años después de la actualización del sistema de pensiones del IMSS, las tasas de cobertura y servicios de sustitución del mismo están lejos de ser ideales, debido a problemas externos al sistema de pensiones, tales como bajas tasas de cotización, bajas densidades de cotización y los mercados de trabajo informales. A nivel de los individuos, los problemas de cobertura y el acceso a una pensión, son en función de las características socioeconómicas de empleo, el ingreso, la educación, el género y la generación a la que pertenece el trabajador (generación de transición o generación Afore).

Lo que determinará el nivel de las pensiones que recibirán los trabajadores será en base a los salarios y las densidades de cotización durante su ciclo de trabajo. Alrededor del 47% de los Afiliados no obtendría una pensión cuando se jubilen, ya que han hecho contribuciones irregulares, a pesar de que se recuperará el importe acumulado en su cuenta. El nivel de estudios es una variable clave para obtener mayores ingresos, teniendo en cuenta que dentro del grupo de Afiliados con la educación superior, el 70% realiza aportes regulares. (CITA?)

Las proyecciones del escenario base muestran un futuro difícil para la protección en la vejez. En este caso, uno de los factores más importantes son las consecuencias negativas de tener un mercado de trabajo informal sobre las condiciones de las contribuciones y por lo tanto en la posibilidad de obtener unas pensiones adecuadas. La situación es dramática entre los jóvenes y los que tienen bajos ingresos, debido a su limitada capacidad de acumulación, que es mucho más evidente en el caso de los grupos con menos educación. La educación financiera que posee el común de las personas en nuestra sociedad es precaria y

este hecho se evidencia también con los trabajadores en las empresas y sus pensiones. La información de este documento tienen como objetivo dar claridad de la problemática que se acerca, ayudar a tomar conciencia de la importancia de mejorar la educación financiera de los trabajadores con el fin de estar mejor preparados para su jubilación, y para promover la importancia de hacer ahorros voluntarios para obtener una jubilación adecuada.

A manera de conclusión, tomando en cuenta el escenario vertido en el presente estudio y en pro de elevar los niveles de información y confianza para menguar el impacto de efecto negativo que espera a la gran mayoría de los mexicanos, es que debemos encontrar respuestas claras a las siguientes interrogantes: ¿Qué garantía tienen los trabajadores que las reglas no sufrirán modificaciones por parte del Gobierno o AFORES sobre sus aportaciones voluntarias? ¿Cuáles son las variables y consideraciones básicas en la implementación de un plan privado de pensiones? ¿Qué pasa si se realice algún cambio a un plan ya existente? ¿Qué sucede en la práctica cuando se otorgan jubilaciones anticipadas?; por otro lado, sería de suma importancia conocer la realidad actual del sector privado, en relación a mecanismos o programas que se ocupen del mañana de sus trabajadores.

Una persona que se retire a los 65 años de edad, bajo el régimen de la LSS de 1997, recibirá solamente el 32% de sus ingresos actuales.

Según el INEGI se estima que el 57.8% de trabajadores en México sean informales, y el 42.2% restante sea de manera formal.

Para que los trabajadores mantengan el 100% de su nivel de vida, le costaría al gobierno el 31.6% del PIB, esto representa aproximadamente 242 mil millones de dólares.

Según el CONAPO, en los próximos 30 años el grupo de adultos mayores será de 23.1 millones en 2050.

Estudios de la CONSAR, indican que para lograr una tasa de reemplazo de 70%, las aportaciones que hacen trabajador, empresas y gobierno a la AFORE debe de ser de al menos 15% del salario, cuando actualmente es el 6.5%.

Se proyecta que para el año 2050, existan 55 dependientes entre jóvenes y mayores por cada 100 personas en edad laboral; siendo las personas mayores quienes representan el 25% de la base.

En 20 años se necesitarán 6 millones de empleos nuevos para mantener el sistema en equilibrio.

En el 2015 se estimó que el 25% de personas mayores a los 80 años seguía trabajando en México.

Solamente el 33% de la PEA cotiza en la seguridad social, esto quiere decir que 7 de cada 10 mexicanos no cuentan con un mecanismo básico de ahorro para el retiro. De ellos, solo el 26% de la PEA realiza algún tipo de aportación voluntaria.

Los niveles del ahorro voluntario en las AFORE, en 2015 representaron 1.3% de los recursos totales del sistema de cuentas individuales de pensión y solo 4.9% del total de cuentas que tienen depósitos voluntarios

Actualmente de 54 millones de cuentas en el SAR, solamente 60 mil tienen aportaciones voluntarias.

En México solo 1,766 de las más de cinco millones de empresas ofrecen un plan de pensión a sus empleados como prestación.

En el 2014 se crearon menos de 40 nuevos planes de pensión, en 2013 se crearon 120.

En los últimos 10 años se ha creado el 50% de los planes de pensión que existen en empresas privadas con un aumento considerable año tras año.

Al 2015 existían 1,967 Planes de Pensiones Privados registrados, con una cobertura de 1;284,292 empleados, apenas alrededor del 7% de los trabajadores registrados ante el IMSS.

Reducir las pensiones de los trabajadores de la generación en transición para disminuir su costo fiscal, se estima que sería 120% del PIB de México. Afectaría a 26 millones de mexicanos que comenzaron a cotizar antes de 1 de Julio de 1997.

Referencias

- Alonso, J., Hoyo, C., & Tuesta, D. (2014). A model for the pension system in Mexico: diagnosis and recommendations. *Journal of Pension Economics and Finance*, (14), 1–37. <http://doi.org/10.1017/S147474721400016X>
- Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La nueva frontera de los Recursos Humanos*. Madrid, Editorial ESIC.
- Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, (2015a). *Diagnóstico del sistema de pensiones*. México, pp.6, 12, 19, 48, 54, 66.
- Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, (2015b). *Estadísticas del registro electrónico de planes privados de pensiones*. México, p.2.
- Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, (2016). *Encuesta “Factores que promueven el ahorro voluntario entre los mexicanos”*, Consulta Mitofsky. México, p.28
- García Moreno, Salvador Milanés (2001). Para COPARMEX, Socio Bufete Matemático Actuario SC. México.
- INEGI. (2015). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). México, D.F.: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- Instituto Mexicano del Seguro Social, (1994). *Ley del Seguro Social*. México, pp.40, 41.
- Instituto Mexicano del Seguro Social, (2015). *Ley del Seguro Social*. México, pp.45, 47.
- ISO. (2010). *Discovering ISO 26000* (1st ed.). Geneva: International Organization of Standardization. Retrieved from

http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000.pdf

Jaramillo Naranjo, O. L. (2011). La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa expüpyyme de la Universidad del Norte. *Pensamiento & Gestión*, (31), 167-195.

Kurczyn Bañuelos, Sergio. (1996). Reforma del Sistema de Pensiones Mexicano. Artículo Comercio Exterior, revista Bancomext. Septiembre 1996. México.

López, Eloy. (2014). *10 Pasos para tener un retiro exitoso*. Previsión Financiera Integral. México.

Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*. Retrieved from <http://amr.aom.org/content/33/2/404.short>

Mendoza, V. (2014, November). 2021: ¿El año en que empezará la crisis de pensiones? *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com.mx/2021-el-ano-en-que-empezara-la-crisis-de-pensiones/>

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, OCDE (2015). Estudio " El Sistema de Pensiones en México". México.

Ramírez Fuentes, Carlos. Presidente de la CONSAR, Entrevista periódico "Excelsior", 2/Feb/2016. México.

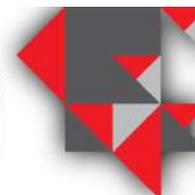
Razo, J. (2013). México, país joven con bono de crecimiento a 2025. *El Financiero*. México, D.F. Retrieved from

<http://www.elfinanciero.com.mx/pages/mexico-pais-joven-con-bono-de-crecimiento-a-2025.html>

Solís Soberón, F. (2001). Los sistemas de pensiones en México: la agenda pendiente. *Una Agenda para las Finanzas Públicas en México*, Arturo M. Fernández, ed. México DF: Impresora Aldina SA, 187-293.

Soto, O. (2015, August). El problema de las pensiones ya está aquí. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com.mx/el-problema-de-las-pensiones-ya-esta-aqui/>

Villagómez, F. A., & Hernández, J. I. (2010). Impacto de la reforma al sistema de pensiones en México sobre el ahorro. *Economía mexicana. Nueva época*, 19(2), 271-310.



CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE NEGOCIOS DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS COATZACOALCOS

Sánchez-Leyva José Luis¹. Jarquin-Mendoza, Beatriz Anahí²; Mota-Rodríguez Itzayana³ & Alonso Guillén, Amado⁴

Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)

*luissanchez01@uv.mx¹, anahi.jarquin@hotmail.com², itzayanarm@hotmail.com³, amalonso@uv.mx⁴,
Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos,
País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En la actualidad los empleos que se otorgan a los jóvenes no están bien remunerados, no existe una igualdad entre el esfuerzo que se da a una actividad y la recompensa que se recibe por ello. Por tanto, las Instituciones de Educación Superior (IES) deben desarrollar en los estudiantes, la capacidad de crear e innovar productos o servicios que les permitan generar ingresos y utilidades por si mismos. Considerar a los proyectos de negocios que se solicitan en las experiencias educativas como alternativa para desarrollarlos y convertirlos en negocios rentables, es una tarea que debe trabajarse día a día entre académicos y estudiantes.

En la investigación se determinó la capacidad de emprendimiento de estudiantes de la Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios de la Facultad de Contaduría y Administración campus Coatzacoalcos, mediante un instrumento de recolección que permitió obtener comparación entre estudiantes de último semestre y aquellos que son de recién ingreso.

En los resultados se obtuvo que los alumnos de semestre superior tienen una mayor capacidad emprendedora que los de recién ingreso. Con base en lo anterior, se realizaron recomendaciones para fomentar el emprendimiento en la Facultad de Contaduría y Administración.

Palabras clave: Emprendimiento, estudiantes, licenciatura

Abstract

Today the jobs young people are given are not satisfactory in terms of remuneration, there is no equality between effort given to an activity and the reward you get for it. Therefore, the higher education institutions should be given the task of developing in students the ability to create and innovate products or services that enable them to generate income and utilities themselves. Consider business projects requested in the educational experiences as an alternative to develop them and turn them into profitable businesses is a task that must work every day teachers and students.

In the research it determined the entrepreneurial capacity of college students majoring in management and direction of business at the School of Accounting and Administration campus Coatzacoalcos through the implementation of a data collection instrument that yielded comparison between students of last semester and those who are lower semesters.

The results obtained that higher semester students are more entrepreneurial capacity than lower half. Based on the last information, recommendations were made to foster entrepreneurship in the School of Accounting and Administration.

Key Words: Entrepreneurship, students, Bachelor's degree

Introducción

El siglo XXI se ha caracterizado por los avances tecnológicos que se viven diariamente, desde la creación de plataformas cibernéticas y de redes sociales, hasta la invención de nuevos alimentos y aparatos electrodomésticos que son usados todo el tiempo por las personas.

En este contexto, la creación de nuevas empresas está a la orden del día, el emprendimiento ha tomado gran importancia en el país y a nivel internacional, la necesidad de crear e innovar, ha sacado a flote las capacidades emprendedoras de personas que han decidido emprender nuevos proyectos.

El emprendimiento es la entrada a la innovación y la creación de objetos o sistemas que no son del conocimiento, considerando que los emprendedores tienen la capacidad de crear cosas nuevas mediante ideas idóneas y únicas, con características que los hacen incomparables, sin embargo, muchos de ellos no tienen acceso a financiamiento ni a la educación adecuada para desarrollar al máximo sus habilidades.

El presente estudio tiene su nacimiento con base en la necesidad que existe en México de tener a personas capacitadas y dispuestas a emplear nuevos métodos para asegurar su calidad de vida, es por ello que se realiza la investigación para determinar el impacto que tiene el Programa Educativo (PE) de Gestión y Dirección de Negocios de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, en la capacidad emprendedora de los alumnos adscritos a éste.

Objetivo general

Determinar el nivel de emprendedurismo en los estudiantes de la Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos.

Objetivos específicos

Determinar en los alumnos de primer y último año de la Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios, la capacidad de relacionarse socialmente, la capacidad creativa, la capacidad de realización y la capacidad de planificación.

Realizar un análisis comparativo de la capacidad emprendedora en alumnos de primer y último año de la Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios.

Generar propuestas que permitan fortalecer el emprendedurismo en los PE de Gestión y Dirección de Negocios.

Justificación

El emprendedurismo es de suma importancia en todos los sectores productivos de un país, además de ofrecer una independencia económica a quienes deciden dejar la comodidad de tener un salario, ayuda al crecimiento económico del país y eleva la competitividad frente a otros países desarrollados y en vías de desarrollo como lo es México. Por ello, muchas instituciones gubernamentales desde la perspectiva actual y en el marco del Plan de Desarrollo Nacional emanado desde el Poder Ejecutivo de México, se ocupan para dar un mayor impulso a los emprendedores que deciden tener una libertad económica y contribuir al desarrollo del país.

El espíritu emprendedor puede ser nato o puede ser formado durante los estudios de una persona, sobre todo en la formación profesional. Las probabilidades de que un proyecto nuevo tenga éxito o no, dependen en gran medida de la formación y nivel educativo que tenga un emprendedor.

La presente investigación pretende, en primera instancia, servir de fuente de información puntual y oportuna para realizar un diagnóstico acerca de los resultados que se obtienen al finalizar los estudios universitarios, y con ello, detectar las áreas de oportunidad para fomentar el desarrollo emprendedor.

A lo largo de los años, el emprendedurismo ha sido estudiado desde diferentes puntos de vista, desde la perspectiva económica, social y cultural, además de considerarse una característica singular que no todos los seres humanos poseen. Sin embargo, a pesar de que el emprendedurismo ha sido objeto de diversas investigaciones, éste ha sido poco abordado desde una perspectiva universitaria.

Delimitación del problema

Desde los saberes teóricos, se involucran temas acerca del emprendimiento social, empresarial y corporativo. Así mismo, las características y actitudes de un emprendedor y las acciones a nivel nacional e internacional. La investigación se llevó a cabo en estudiantes matriculados en segundo y sexto semestre de la Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios de la Universidad Veracruzana Campus Coatzacoalcos y fue realizada a partir del mes de agosto de 2014 al mes de junio de 2015.

Marco teórico

La palabra emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en el que se emplee. La mayoría de los especialistas coinciden en que el proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y accionar para concretarlas (Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendedor, 2014). Emprender tiene sus raíces en la latín *in*, que significa “en”, y *prendre*, cuyo significado es “sostener” (Prieto, 2014), se origina del francés *entreprendre* y del alemán *unternehmen* (Toca, 2010).

El emprendedurismo o también llamado emprendimiento, se puede llamar a la acción que realiza una persona. En la década de los 80's Howard Stevenson aparece interpretando de distinta manera la mentalidad emprendedora, aportando que el sistema de gestión de la misma no se fundamentaba principalmente en los recursos sino en aprovechar eficientemente las oportunidades.

De acuerdo con Gómez (2012), la enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de los líderes, mientras que Formichella (2014), establece que el emprendimiento debe entenderse como el desarrollo de un proyecto que persigue un fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características. Ej. Innovación. En este sentido, el emprendimiento es visto cada vez más como un factor determinante de los resultados económicos, para mejorar la ventaja competitiva y para estimular el crecimiento empresarial.

Como el emprendimiento puede surgir desde cualquier campo del conocimiento, existen tres categorías en las que se incluyen las diferentes propuestas (Duarte & Tibana, 2009): a) Emprendimiento empresarial: Corresponde a las unidades productivas de bienes y servicios; b) Emprendimiento social: Se refiere a los proyectos que enfatizan en el contenido social, desde áreas como: comunicación, capacitación, medicina; c)

Emprendimiento corporativo: Representa las propuestas de cambio e innovación al interior de las organizaciones y desde cualquier disciplina o área del saber.

Además, el emprendimiento empresarial (Rodríguez R. A., 2009) es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Ahora bien, Ashoka como asociación que se encarga de profesionalizar a los emprendedores sociales, (Roa, 2005) define al emprendimiento social como aquél en el cual existe satisfacción, cuando se logre producir un cambio en la manera como se está solucionando el problema de un grupo poblacional o de la sociedad en general. En 1984, Vesper define al emprendimiento corporativo (Kantis, 2009) como aquel que involucra a las iniciativas de los empleados desde abajo de la organización con vistas a encarar algo nuevo, una innovación que es creada sin que la conducción superior se lo haya pedido o inclusive autorizado.

Finalmente, al emprendedor, en el ámbito de los negocios, se le clasifica como un buen administrador, el cual es propietario de una empresa comercial que tiene fines de lucro (Alcaraz, 2011). Asimismo es la persona que identifica una oportunidad de negocio de un producto o servicio, o simplemente empieza un proyecto por su propio entusiasmo, posee características de capacidad organizativa, es entusiasta, innovador, optimista, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos al analizar el entorno y la viabilidad del proyecto, orientado al crecimiento (Prieto, 2014).

En este contexto, existen diversas formas de clasificar a los emprendedores, Gómez (2012) encuentra a dos diferentes tipos: a) Entrepreneur. Este tipo de líder se caracteriza por su deseo de ser independiente, por su visión global y su creatividad, su motivación al trabajo

y su espíritu emprendedor, por su capacidad para transformar una oportunidad en una nueva institución o empresa al servicio de la sociedad. Este emprendedor es el que busca realizar una actividad diferente, en la cual pueda desarrollar todos sus talentos en forma sostenida, por medio de la realización de una labor productiva que no sienta como una carga, sino como una oportunidad de obtener satisfacciones y los recursos necesarios para tener un nivel de vida digno. El objetivo principal de este tipo de personas es la modificación del mercado y está originado por emprendedores de pequeñas empresas que se caracterizan por crear algo nuevo, algo diferente, construyendo con creatividad y descontento para satisfacer aquellas necesidades aún no satisfechas. (Germán, 2010) b) Intrapreneur. Este líder ejecutivo está orientado a la acción, él no desea salir de la empresa u organización en la que se encuentra, lo que realmente busca es transformar, a través de su visión global, su creatividad y su espíritu emprendedor, un producto o servicio en una nueva área de oportunidad o negocio dentro de su organización. Esta clase de emprendedores realiza las transformaciones de las estructuras empresarias, son fieles a sus propias metas y a su talento, donde la creatividad vulnera el tradicionalismo rutinario gerencial. (Germán, 2010). En otras palabras, el intrapreneur es el gerente de un nuevo negocio, que administra todas las áreas y actividades necesarias para realizar ese emprendimiento internamente. Ese hombre que decide transformar un concepto inicial de negocio en realidad comercial para la empresa en que trabaja, es el intrapreneur o ejecutivo moderno. (Emprendedores CL, 2011)

Adicionalmente, el entrepreneur (Rodríguez A. , 2013) se define como aquella persona que está dispuesta a correr un riesgo financiero o de otra índole, identificando una oportunidad de negocio y organizando los recursos necesarios para ponerla en marcha. Ahora bien,

cuando esas oportunidades de negocio, riesgos y recursos se identifican dentro de una organización ya establecida, es el intrapreneur, quien las aprovecha para lograr cambios significativos. En este sentido, el intrapreneur hace referencia al ejecutivo que no desea salir de su organización pero que es capaz de identificar nuevas oportunidades de negocio e instrumentar una serie de acciones que le permiten innovar en los procesos y productos que se presentan para la misma, convirtiéndola en nuevos negocios dentro de su organización. En ambos casos, el entrepreneur o el intrapreneur identifican las oportunidades, cuantifican los riesgos y ponen en marcha las acciones de una manera creativa e innovadora, pero mientras uno lo hace en un ambiente externo, el otro lo hace bajo el paraguas de una organización.

Etapas del emprendimiento

De acuerdo con Arrieta (2013), el emprendimiento es un proceso que consta de siete etapas para su desarrollo:

1. **El compromiso.** Es el momento previo al gran salto, el que lleva a abandonar la falsa seguridad del trabajo en relación de dependencia y enfrentar un nuevo mundo, con sus recompensas y riesgos. Los esfuerzos que se deben realizar exigen un alto grado de convicción.
2. **La acción.** Comienza cuando el fundador renuncia a su trabajo estable, pasa a una relación de independencia y asume los riesgos financieros de la empresa.
3. **El empuje.** Los clientes están entusiasmados con el producto y piden más. Incluso los inversores si es que se tienen parecen optimistas, se podría decir que se tienen las razones para celebrar porque la empresa no solo está sobreviviendo sino que prospera.

4. **La identidad.** En esta etapa la empresa define lo que quiere ser, adquiere su verdadera personalidad. Se producen cambios asociados a un proceso de profesionalización: descentralización de la autoridad, liderazgo, mayor inteligencia, aparece la eficiencia como objetivo y se abandona la mirada a corto plazo para elaborar una estrategia de cara a un futuro algo más distante, el emprendedor se vuelve estratega.
5. **La plenitud.** Cuando la empresa ha logrado cumplir los sueños del fundador o tiene el potencial para hacerlo. Se tiene una organización comprometida, proactiva, con fuerza, que sabe lo que quiere.
6. **El confort y la vanidad.** La corrupción que puede producir el confort puede verse en las acciones de la empresa y sus dirigentes. Aparece una sensación de satisfacción, cierta falta de inquietudes y pérdida de ambición. Hay una reducción en la creatividad, la innovación, el deseo de cambio y desaparece el espíritu emprendedor. Cuando además aparece la vanidad, se entra de lleno en lo peor del mundo corporativo, se pierde flexibilidad. El clima de la empresa favorece el *statu quo*. Es un momento en el que todos saben que hay un problema, se hacen reuniones pero nadie decide nada.
7. **La salida.** Muchos emprendedores deben de dar un paso a un lado cuando en un proceso de profesionalización la empresa necesita más dedicación. Puede ocurrir que las energías y la ambición del fundador no sean las mismas que tenía antes, o que su compromiso por el futuro de la compañía sea distinto.

El emprendedor, debe cumplir con diversas características para considerarse como tal, Sierra (2014) menciona algunas:

- **Persistencia:** Consiste en la insistencia, empeño o dedicación en conseguir un objetivo.
- **Libertad:** Capacidad que tiene el ser humano para actuar conforme a su propia voluntad; quien es libre también debe ser responsable de sus actos y aceptar los beneficios y responsabilidades que ella atrae.
- **Asumir riesgos y aprender de los errores:** Quien no toma riesgos posiblemente no llegará muy lejos; pero quien sí, seguramente tendrá tropiezos en el camino. Cada vez que uno se equivoca aprende y ello es una buena oportunidad para progresar.

Emprendedurismo en México

En 2013, Vizcarra, Torres y Ruiz, afirman que en México, inician operaciones anualmente más de 200,000 empresas, teniendo como referencia un universo de 4.1 millones, de las cuales: 95.6% se clasifican como microempresas, 3.4% son pequeñas, 0.8% medianas y únicamente el 0.2% grandes.

Se presenta como un dato de relevancia a la apertura de éstas, la falta de permanencia en el mercado. Lo anterior, debido a que el 65% de las PYME desaparecen antes de dos años, un 50% cierra en el primero, 30% en el segundo y solo el 10% subsiste al décimo año.

Ante ello, las incubadoras de empresas, se han constituido para orientar y dar acompañamiento a emprendedores en la realización de su plan de negocios y proceso de creación de su empresa, mediante consultoría en las diversas áreas necesarias para

incursionar en el ámbito productivo, contribuyendo a su permanencia y competitividad en el mercado.

El emprendedurismo en México tiene una clara importancia reflejada en el Plan Nacional de Desarrollo 2012-2017. Además, que existen diversos organismos en México que han detectado los beneficios de ofrecer apoyo al emprendedor. Principalmente, el gobierno federal y gobiernos estatales han diseñado diversos programas para desarrollar ideas, inyectar capital a empresas y de la misma forma incubarlas. Entre otros: México próspero, Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), Fondo Nacional Emprendedor y Red de apoyo al Emprendedor

El emprendedurismo y las Instituciones de Educación Superior en México

El plan de acción principal para lograr un México con Educación de Calidad, es articular la educación, la ciencia y el desarrollo tecnológico para lograr una sociedad más justa y próspera (SHCP, 2013)

La Licenciatura forma profesionistas en diversas áreas del conocimiento con programas de estudio de cuatro años o más. Se imparte en instituciones universitarias, tecnológicas y de formación de maestros y es de carácter terminal. (Robles, Martuscelli, & García, 2012)

La educación en emprendedurismo genera externalidades positivas en una sociedad (Formichella, 2014) y en su fomento, se deben impulsar un conjunto de medidas y acciones orientadas específicamente a este fin. En México, la mayoría de los programas e instituciones de capacitación se ubican en el ámbito gubernamental.

La falta de cultura de la innovación, desarrollo y emprendimiento que existe en numerosos programas educativos de diferentes universidades ha sido de gran relevancia para la crisis

en la que México se encuentra ahora, es posible que si se sigue en la misma situación, crezca aún más la tasa de desempleo por la conformidad y comodidad de los egresados de niveles superiores que no se arriesgan a crear nuevas empresas y emprender nuevos proyectos, trayendo consigo un mayor desequilibrio social, político y cultural en el país, ocasionando un mayor índice de delincuencia, corrupción, violencia, rupturas de familias entre otros problemas que acechan el entorno en el que se desenvuelve la nación mexicana. De manera específica, en la licenciatura de Gestión y Dirección de Negocios es necesario formar y fomentar en los alumnos una cultura del emprendimiento en sus diferentes facetas, tanto en lo social como en lo empresarial. Es vital generar en los alumnos la idea de crear empresas y proyectos, de ser su propio jefe sin depender de las órdenes de una empresa en la que tiene pocas y lentas posibilidades de escalar a mejores puestos y obtener un mejor salario.

De las 46 Experiencias Educativas excluyendo las de Elección Libre, hay entre ellas, EE enfocadas a los conocimientos y habilidades que se deben generar en los alumnos con relación al emprendedurismo, por ejemplo: Administración contemporánea, Diseño de plan de negocios, Desarrollo de habilidades directivas, Desarrollo sustentable, Empresas agroindustriales, Creatividad y negocios y Simulación de Negocios.

De igual manera, desde la Facultad de Contaduría y Administración campus Coatzacoalcos, se ha buscado hacer propios los objetivos propuestos en el Plan de Trabajo Estratégico 2013 – 2017, realizando diversas acciones a favor del emprendimiento y fomentar el espíritu emprendedor.

En este contexto, vale la pena preguntarse, ¿cuál es el nivel de emprendedurismo en estudiantes del Programa Educativo Gestión y Dirección de Negocios de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos?

Método

La presente investigación es con un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, se ha enfocado a en determinar el nivel de emprendimiento de los alumnos de la carrera de Gestión y Dirección de Negocios de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos. al tener un carácter descriptivo, no se presenta hipótesis alguna, pues no supone ningún hecho y resulta poco sencillo realizar estimaciones con cierta precisión respecto a fenómenos de comportamiento humano. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Población y muestra

Para efectos de la presente investigación, se realizó un censo, debido a que el instrumento se aplicó al total de los estudiantes matriculados en segundo y sexto semestre, por tanto, la población total se constituye por 53 alumnos del segundo semestre que se identifica como población uno, y 54 del sexto semestre a quienes se les identifica como población dos.

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, Confiabilidad, 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 en la investigación realizada 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” en la Universidad Veracruzana.

El instrumento se integra por 26 ítems que son respondidos con una escala de Likert con valores del 0 al 5. Se encuentra dividido en cuatro dimensiones principales que determinan la capacidad emprendedora del objeto de estudio:

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 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 1:

Tabla 1. Ítems por dimensión del instrumento “Habilidades emprendedoras”.

Dimensión	D1	D2	D3	D4
Pregunta	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

Fuente: Elaboración propia.

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

Dimensió	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: (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. De esta manera se miden cada una de las cuatro dimensiones.

Resultados

Para asegurar la confiabilidad del instrumento, se realizó la comprobación mediante el alfa de Cronbach con el programa estadístico SPSS v.19.0, el cual fue de 0.894 para la población 1 y 0.902 en la población 2.

Para la población 1, el 88% de los encuestados tienen entre 18 y 21 años, el 78% de los encuestados son mujeres, el 80% han estudiado en escuelas públicas, el 80% vive en la ciudad de Coatzacoalcos, el 54% de los estudiantes, no laboran. Además, el 56% de los alumnos tienen uno o más parientes que tienen algún negocio propio o trabaja de forma independiente.

Para la población 2, el 74% de los encuestados tienen entre 18 y 21 años, el 69% de los encuestados son mujeres, el 92% han estudiado en escuelas públicas, el 77% vive en la ciudad de Coatzacoalcos, el 47% de los estudiantes, no laboran. Además, el 73% de los alumnos tienen uno o más parientes que tienen algún negocio propio o trabaja de forma independiente.

Tabla 3. Valores reales de las dimensiones de la Población 1.

Dimensión	Ítems	Valor esperado	Valor real	Porcentaje real
D1	12	3,000	2,085	69.5%
D2	5	1,250	904	72.32%
D3	4	1000	727	72.7%
D4	5	1,250	912	73.04%
Total	26	6,500	4,629	71.21%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla número 3 se aprecian los resultados de las encuestas en cuanto a los valores reales obtenidos en su aplicación a la población 1 y que corresponde a los alumnos de segundo 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 3,000 puntos, el valor real obtenido es de 2,085 correspondiente a 69.5% con respecto al valor esperado. La dimensión 2 (D2) contiene 5 ítems con un valor esperado de 1,250, de los cuales de obtuvieron 904 que corresponden el 72.32 % del puntaje ideal. En cuanto a la dimensión 3 (D3) con 4 preguntas, tiene un valor esperado de 1000, se obtuvieron 727, el 72.7% del valor esperado. Por último, a la dimensión 4 (D4) contiene 5 preguntas, con un valor esperado de 1,250 tiene uno real de 912, correspondiente al 73.04 con respecto al puntaje ideal.

El análisis general de los resultados obtenidos del instrumento aplicado arroja que el instrumento conformado por 26 preguntas correspondientes a las 4 dimensiones tiene un valor esperado total de 6,500 puntos, se obtienen 4, 629 de forma real, lo que corresponde el 71.21% con respecto al puntaje ideal.

Tabla 4. Valores reales de las dimensiones de la Población 2.

Dimensión	Ítems	Valor esperado	Valor real	Porcentaje real
D1	12	3,060	2,281	74.54%
D2	5	1,275	989	77.56%
D3	4	1020	830	81.37%
D4	5	1,275	984	77.17%
Total	26	6,630	5,084	76.68%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra de forma similar los resultados obtenidos de la población 2, que corresponde a los alumnos del sexto semestre. Como se explicó con anterioridad, los resultados obtenidos con base en las 51 encuestas aplicadas, son los siguientes: La dimensión 1(D1) conformada por 12 ítems tiene un valor esperado de 3,060 puntos, el valor real obtenido es de 2,281 correspondiente a 74.54% con respecto al valor esperado. La dimensión 2 (D2) contiene 5 ítems con un valor esperado de 1,275, de los cuales de obtuvieron 989 que corresponden el 77.56% del puntaje ideal. En cuanto a la dimensión 3 (D3) con 4 preguntas, tiene un valor esperado de 1020, se obtuvieron 830, el 81.37% del valor esperado. Por último, a la dimensión 4 (D4) contiene 5 preguntas, con un valor esperado de 1,275 tiene uno real de 984, correspondiente al 77.17% con respecto al puntaje ideal.

El análisis general de los resultados obtenidos del instrumento tiene un valor esperado total de 6,630 puntos, se obtuvieron 5,084 de forma real, lo que corresponde el 76.68% con respecto al puntaje ideal. En las siguientes dos tablas se muestran los datos estadísticos de relevancia obtenidos de la aplicación del instrumento “capacidad emprendedora”. En las tablas 7 y 8 se presentan datos estadísticos obtenidos de las dos poblaciones en las cuatro dimensiones y en forma total, dentro de los cuales están la media o promedio, moda, máximo, mínimo y desviación estándar.

Tabla 5. Datos estadísticos de los resultados por dimensión de la población 1.
Elaboración propia.

Dimensión	Media	Moda
D1	3.48	4
D2	3.62	4
D3	3.64	4

D4	3.65	4
Total	3.56	4

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 correspondiente a los alumnos del segundo semestre, las medias de las dimensiones 1 a la 4 son de 3.48, 3.62, 3.64 y 3.65 consecutivamente. La moda es igual para las 4 dimensiones siendo ésta de 4.

Tabla 6. Datos estadísticos de los resultados por dimensión de la Población 2.

Dimensión	Media	Moda
D1	3.73	4
D2	3.88	4
D3	4.07	5
D4	3.86	4
Total	3.83	4

Fuente: Elaboración propia

Para los alumnos del sexto semestre corresponde la tabla número 6, las medias obtenidas de las dimensiones de ésta población de la 1 a la 4 son de 3.73, 3.88, 4.07 y 3.86 consecutivamente. La moda es igual para las dimensiones 1, 2 y 4 siendo ésta de 4, mientras que para la dimensión 3 la moda fue de 5.

Conclusiones

Los estudiantes de Gestión y Dirección de Negocios, al iniciar sus estudios de nivel superior apenas alcanzan el mínimo del nivel de emprendimiento, así mismo, conforme van desarrollando sus estudios universitarios adquieren habilidades y actitudes para el emprendimiento.

Al iniciar los estudios universitarios reflejan una capacidad emprendedora del 71.21% con respecto al puntaje ideal del instrumento “capacidad emprendedora”, mientras que cuando están a punto de egresar de la licenciatura, tienen una capacidad emprendedora del 76.68% con respecto al puntaje ideal.

Es importante recalcar que aunque se logra determinar un aumento en la capacidad emprendedora de los alumnos desde el momento de ingresar hasta el momento de egresar, es necesario realizar acciones encaminadas a potencializar las habilidades de emprendimiento en los estudiantes.

La Facultad de Contaduría y Administración cuenta con ventajas que enriquecen la capacidad emprendedora de los alumnos, dentro de las cuales se encuentran las actividades como las ferias de emprendedores celebradas cada año y en las que los alumnos demuestran sus habilidades y realizan innovaciones con las que pueden participar en concursos regionales y nacionales como las ferias de emprendedores de la Asociación Nacional de Facultades de Contaduría y Administración (ANFECA).

Para que sea posible que los alumnos adquieran mayores habilidades emprendedoras y estén dispuestos a emprender nuevos proyectos, es necesario que la Facultad de Contaduría y Administración desde su dirección y academia de administración, tome en cuenta las recomendaciones propuestas en este trabajo y en otras investigaciones en pro de las habilidades emprendedoras de los alumnos, puesto que es necesario aplicar nuevas

estrategias para obtener mejores resultados y estadísticas más favorecedoras para la Facultad y la Universidad Veracruzana en general, como la certificación del PE y el avance de la casa de estudios en listas de calidad nacionales e internacionales.

Se debe reconocer que la investigación tiene áreas de oportunidad en las que pueden trabajar en investigaciones futuras, como realizar un análisis más específico con instrumentos que determinen con mayor exactitud y confianza la capacidad emprendedora de los alumnos, que contengan ítems más específicos e incluso, realizarse pruebas como entrevistas directas y análisis de personalidad de los alumnos.

Es de suma importancia que las universidades en México tengan un impacto más elevado en las capacidades emprendedoras de los alumnos, pues la situación económica y social del país lo requiere urgentemente, los jóvenes universitarios deben tomar nuevas actitudes y habilidades a favor del emprendimiento en las que incluyan: toma acertada de decisiones, persistencia, libertar y estar dispuestos a asumir riesgos.

Bibliografía

Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Mc Graw Hill.

Arrieta, A. (2013). *Aprender a emprender*. Buenos Aires: Atlántida.

Duarte, T., & Tibana, M. (Diciembre de 2009). *Scientia et Technica*.

Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira:

<http://200.21.217.140/index.php/revistaciencia/article/view/2275/1311>

Emprendedores CL. (22 de noviembre de 2011). *Emprendedores CL*.

Obtenido de El Intrapreneur:

<http://www.emprendedores.cl/comunidad/articles/461/el-intrapreneur>

Formichella, M. (Enero de 2014). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Obtenido de Municipio:
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Germán, J. (23 de marzo de 2010). *Mercadotecnia en red*. Obtenido de Liderazgo Intrapreneur y Entrepreneur: <http://mercadotecniaenred.com/liderazgo-intrapreneur-entrepreneur/>

Gómez, L. (2012). *Soporte UV*. Obtenido de Repositorio Uv:
<http://www.soporte.uv.mx:2196/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7aa56d2b-db81-40e9-a287-0e01152a45fb%40sessionmgr198&vid=1&hid=115>

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. y. (2009). *uvitec.org*. Obtenido de
<http://www.uvitec.org.ar/Archivos/Revista/File/Emprendimiento%20Corporativo%20en%20America%20Latina-%20Kantis%20y%20Drucaroff.pdf>

PND. (2000). *Capacitación para jóvenes en situación de pobreza*.
Obtenido de
<http://www.uia.mx/campus/publicaciones/jovenes/pdf/epieck4.pdf>

Prieto, C. (2014). *Emprendimiento. Concepto y plan de negocios*.
México: Pearson.

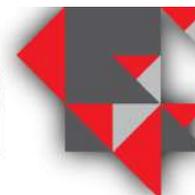
Ramírez, A. (Junio de 2009). *Nuevas perspectivas para entender el
emprendimiento empresarial*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&tlng=pt

Roa, M. L. (2005). *Ashoka Emprendedores Sociales*. Obtenido de
<http://www.documentacion.edex.es/docs/0907lucdef.pdf>

Robles, J., Martuscelli, J., & García, E. (2012). *Plan Educativo
Nacional. (UNAM)*. Obtenido de
<http://www.planeducativonacional.unam.mx>

Rodríguez, A. (08 de mayo de 2013). *Forbes*. Obtenido de
'Entrepreneur' o 'intrapreneur': <http://www.forbes.com.mx/entrepreneur-o-intrapreneur/>

- Rodríguez, G. A. (8 de mayo de 2013). *Forbes.com*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/entrepreneur-o-intrapreneur/>
- Rodríguez, R. A. (2009). *scielo.org*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n26/n26a05.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendedor. (2014). *Emprendiendo. Herramienta para emprendedores en formación*. Córdoba, Argentina.
- SHCP. (julio de 2013). *Colegio de Ingenieros Civiles*:. Obtenido de http://cicm.org.mx/wp-content/files_mf/pndcicm130722.pdf
- Sierra, C. P. (2014). *Emprendimiento, conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación. Obtenido de Ingenieros Civiles: http://cicm.org.mx/wp-content/files_mf/pndcicm130722.pdf
- Toca, C. (11 de Octubre de 2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 60.
- Vizcarra, N. L., Torres, V. G., & Ruiz, I. Y. (2013). *Soporte UV*. Obtenido de <http://www.soporte.uv.mx:2196/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a0b30563-d305-42c1-978e-3e19762c0d3a%40sessionmgr113&vid=1&hid=115>



DETERMINACIÓN DE LA TASA ÓPTIMA DEL IMPUESTO DE TASA FIJA O FLAT TAX PARA MÉXICO

Tristan-Garza, Sandra Edith¹. Paura-García, Juan²

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

*sandra_tristan@hotmail.com¹, Crisol Naranja 217 Centrika Crisoles, Monterrey, México, 8115757617,
juan_paura@yahoo.com.mx², Olegario Andrade 651 Anáhuac, San Nicolás de los Garza, México,
8182592901*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El objetivo del presente análisis es determinar el nivel óptimo de la tasa con la que pudiera implementarse un flat tax en México (en adelante, impuesto de tasa fija) y establecer los niveles que serían necesarios para incrementar la recaudación tributaria en cada punto porcentual con respecto al producto interno bruto (PIB). Este análisis se realizará a través de un diseño de experimentos factorial y utilizando un modelo de optimización de respuesta con variables que influyen en la recaudación tributaria y determinando la tasa con la que se maximizaría dicha recaudación en nuestro país.

Abstract

The objective of this analysis is to determine the optimal level of the rate with which could be implemented a flat tax in Mexico and set the levels that would be necessary to increase tax revenues each percentage point of the gross domestic product (GDP). This analysis will be performed through a factorial design experiments and using an optimization model with response variables affecting tax revenue and determining the rate at which the tax revenue would be maximized.

Palabras clave

Impuesto de tasa fija, tasa óptima, análisis factorial, recaudación tributaria.

Key words

Flat tax, optimal tax rate, factorial analysis, tax income.

Introducción

El establecimiento de un impuesto de tasa fija fue introducido en el año de 1962, dándose énfasis en su estudio a partir de 1981 con la publicación y difusión de los autores Robert Hall y Alvin Rabushka. Este impuesto tiene como principales características, una tasa tributaria baja, simplicidad en la determinación, una base tributaria más amplia al permitir pocas deducciones y en causado en base a flujo de efectivo. Estos autores establecieron esta propuesta para ser implementada en el sistema fiscal de los Estados Unidos de América; sin embargo, hasta la fecha no ha sido aprobada por las instancias legislativas en dicha nación.

El antecedente de la introducción del flat tax dentro de los sistemas fiscales se observó en dos territorios ingleses, Jersey y Guernsey, países que lo implementaron en los años de 1940 y 1960, respectivamente y que actualmente aún se encuentran utilizando dicho sistema. No obstante, el establecimiento del impuesto de tasa fija toma auge en la década de los 90's denominada por los tratadistas del tema como "Revolución del Flat Tax", cuando los países denominados bálticos, conformados por las ex repúblicas soviéticas de Estonia, Letonia y Lituania, lo implementaron en años de 1994, 1995 y 1996, respectivamente.

Recientemente, el precandidato republicano a la Presidencia de los Estados Unidos y actual Senador por el Estado de Texas, Ted Cruz, tiene como propuesta fiscal, reducir de siete tramos la tarifa del impuesto sobre la renta de personas físicas a una tasa fija del 10% y para personas morales establecer una tasa fija del 16%; por lo que nuevamente se pone de manifiesto la posibilidad de que sea aplicado este impuesto en el país donde tuvo su origen.

Si bien en México se estableció el impuesto empresarial a tasa única (IETU), que actualmente se encuentra abrogado, resulta interesante revisar cuál sería la tasa a la que pudiera aplicarse en nuestro país un impuesto de tasa fija.

Marco Teórico

Si se hiciera referencia a la definición de lo que implica un “flat tax” o incluso a su traducción textual del idioma inglés al español, se pudiera establecer que dicho tipo de impuesto se caracteriza principalmente porque uno de sus elementos (para este caso, la tasa), es del tipo “plano”, “único” o “fijo”; es decir, en donde no se establecen tasas diferenciadas o progresivas. A nivel internacional cuando se habla de un impuesto de tasa fija se entiende la referencia hacia un impuesto directo, cuyo objeto es gravar el ingreso de las personas físicas y las utilidades o ganancias de las personas morales.

Una propuesta que fue creada y presentada por primera vez hace más de 40 años y que ha permitido en algunos países que la han implementado, el incremento en la recaudación tributaria, ha sido el establecimiento de un impuesto directo con tasa fija a los ingresos personales y utilidades corporativas.

La primera vez que se planteó teóricamente la idea de un impuesto de tasa fija se llevó a cabo por el economista investigador de la Institución Hoover en la Universidad de Stanford y profesor emérito de la Universidad de Chicago, Milton Friedman (1962) quien en su libro “Capitalism and Freedom”, considera aspectos económicos para afirmar que la mejor estructura para el impuesto al ingreso de las personas físicas es la aplicación de una tasa fija después de una exención, donde el ingreso sea puntualmente definido y que las deducciones autorizadas se establecieran únicamente para los gastos realizados con la finalidad de generar el ingreso gravado, lo que genera una ampliación de base tributaria. Asimismo, establecía la eliminación del impuesto al ingreso de personas morales y sugería que los ingresos obtenidos por las empresas se adjudicaran a los accionistas para que éstos los incluyeran en sus declaraciones de impuestos.

Sin embargo, la investigación teórica sobre este impuesto toma auge, con el estudio de Hall y Rabushka (1981), donde proponían la utilización de una contribución de tasa fija dentro de la política fiscal de Estados Unidos de América a través de una tasa muy baja de impuesto a los ingresos del 19%, que en comparación con los en ese momento existentes en Estados Unidos, 35% la tasa más alta para personas físicas y 35% para personas morales, representa un cambio muy significativo. La tasa propuesta se aplicaría al total de ingresos disminuido con algunos conceptos que le correspondan. Ellos concluyen en que un sistema fiscal que permite una gran cantidad de deducciones, conlleva a que éstas se apliquen mayormente a los ingresos más altos, que en teoría deberían pagar la tasa más alta del impuesto. Lo anterior genera principalmente elusión fiscal.

La revolución del flat tax, como la denominó Forbes (2005) y posteriormente Mitchell (2008), se llevó a cabo dentro de los sistemas fiscales como una reforma realizada posterior a un radical cambio político en algunos países.

Hacia finales del siglo pasado, en la década de 1990's, diversas naciones de Europa Oriental, en su mayoría antiguas repúblicas de la URSS, ahora con gobiernos independientes, establecieron este impuesto en sus sistemas fiscales, obteniendo como resultado, de acuerdo a Hall y Rabushka (1981), un incremento en su recaudación fiscal, así como principalmente una simplificación tanto de las disposiciones legales como de la propia aplicación del impuesto.

En México, en el año 2007, como consecuencia de diversos trabajos que se habían realizado a nivel nacional desde el nacimiento de la Convención Nacional Hacendaria en el año de 2004, entre el gobierno federal y el gobierno de las entidades federativas, municipios, organismos independientes, entre otros; surgió lo que la Secretaría de Hacienda

y Crédito Público (SHCP) denominó “Reforma Integral de la Hacienda Pública” y en la que se propusieron reformas a diversos ordenamientos de carácter fiscal, cuyos principales objetivos fueron el establecimiento de un sistema tributario más equitativo, un gasto público transparente y eficaz, el reforzamiento del federalismo fiscal y el incremento en los ingresos públicos.

Dentro de dichas reformas se incluía la Ley de la Contribución Empresarial a Tasa Única (CETU), misma que se encontraba conformada por 22 artículos agrupados en 8 capítulos y en donde se establecía una tasa única aplicable del 19% cuya función sería como un gravamen mínimo en virtud de que se pagaría complementario al Impuesto sobre la Renta. A esta iniciativa de ley se le hicieron modificaciones en el Congreso de la Unión y el día 14 de septiembre de 2007 se aprobó la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU), mismo que estuvo vigente desde el año 2008 a una tasa del 16.5%, en 2009 a una tasa del 17.0% y de 2010 a 2013 a una tasa del 17.5%. Posteriormente en 2014, este impuesto quedó abrogado con la Reforma Hacendaria y Social que actualmente se encuentra vigente, dicha abrogación se efectuó, según la exposición de motivos de la Ley de Impuesto sobre la Renta 2014, conforme a que "la arquitectura vigente de los impuestos directos descansa en el 'sistema renta', conformado por tres diferentes gravámenes: ISR, IETU e IDE (impuesto a los depósitos en efectivo) . La interacción de los componentes del sistema renta representa un alto grado de complejidad tanto para el contribuyente como para la autoridad fiscal, que se traduce en un elevado costo de cumplimiento y de control. Así, para avanzar hacia la meta de la simplificación fiscal, se propone la eliminación tanto del IETU como del IDE, de manera que sólo permanezca como impuesto al ingreso, el ISR".

La Reforma Hacendaria y Social que actualmente está vigente en México establece seis ejes temáticos:

- a) Fomentar el crecimiento y la estabilidad, por lo que se fortalece la capacidad financiera del Estado Mexicano.
- b) Mejorar la equidad del sistema tributario, al fomentar una mayor progresividad en el pago de impuestos.
- c) Facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, para reducir la carga que las personas físicas y morales enfrentan al realizar estas tareas.
- d) Promover la formalidad, reduciendo las barreras de acceso y ampliando los servicios de seguridad social.
- e) Fortalecer el federalismo fiscal, al incentivar la recaudación de impuestos locales y mejorar la coordinación del ejercicio del gasto.
- f) Fortalecer a Petróleos Mexicanos (PEMEX) al dotarlo de un régimen fiscal más moderno y eficiente.

Según lo plantean Evans y Aligica (2008), la literatura sobre el tema del impuesto de tasa fija, se ha centrado específicamente en cómo se ha expandido por el mundo la aplicación de este tipo de impuesto, por lo que ellos argumentan que la incorporación de éste en un marco teórico se encuentra aún en una etapa incipiente.

Sin embargo, Tristán y Paura (2015) establecieron un modelo de dependencia recaudatoria utilizando datos panel de 17 países que han implementado un impuesto de tasa fija. El análisis realizado a través de regresión múltiple (una variable dependiente y dos o más variables independientes), se realizó con la finalidad de que a partir de diversas series de

datos se pudieran calcular estimadores (las betas, β_i), también llamados coeficientes de las variables; que representen valores que se aproximen a los verdaderos valores que tendrían en el entorno que se está estudiando. Al utilizar el método de mínimos cuadrados, el análisis seleccionó la línea estimada en la que la suma del cuadrado de los residuales es menor.

En función de lo anterior, la ecuación de regresión se estableció de la siguiente forma:

$$\text{INGTRIB}_{it} = 8.4331_{it} - 0.0012\text{CAP}_{it} + 0.4894\text{GASTO}_{it} + 0.0002\text{PIB}_{it} - 0.0653\text{TASATOT}_{it} + E_{it}$$

<i>t</i>	5.0325	-4.0240	5.9558	4.0626	-2.6615
<i>p-value</i>	0.0001	0.0007	0.0000	0.0007	0.0154

Para efectos del modelo analizado, en dicho análisis se concluyó que las variables de: formación bruta de capital (millones de dólares corrientes), gasto (como porcentaje del PIB), PIB (millones de dólares corrientes) y tasa total del impuesto (como porcentaje de las utilidades comerciales); explican un 63% de la variación en la recaudación tributaria en los países que habían implementado un impuesto de tasa fija.

Método

Con el objeto de determinar el nivel óptimo de la tasa con la que se aplicaría el impuesto de tasa fija en México y establecer los niveles que serían necesarios para incrementar la recaudación en cada punto porcentual con respecto al PIB, el análisis se realizará a través de un diseño de experimentos factorial y con la utilización de un modelo de optimización de respuesta, tomando en consideración las variables que con el análisis de datos panel de Tristán y Paura (2015), se determinó que influyen en la recaudación tributaria, mismas que permitan calcular la tasa del impuesto de tasa fija con la que se optimizaría la recaudación.

Obtención de datos

Considerando que conforme al análisis de regresión realizado con metodología de datos panel se obtuvo como resultado que el 63% de la variación en la recaudación tributaria se explica por las 4 variables independientes que se incluyeron en el análisis, para el caso estimar la tasa óptima del impuesto de tasa fija en México, primeramente se debe determinar una regresión múltiple. Para lo anterior, se buscó información que permitiera realizar el análisis y que proviniera de una misma fuente, utilizando para ello, una base de datos que se construyó con series históricas para México, obtenidas del Centro de Estudios de Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, para el máximo periodo para el que existiera información, el cual fue de 2003 a 2010 (8 años); sin embargo, la información se obtuvo de forma trimestral, por lo que la serie de cada variable se conformó por 32 observaciones. Las variables que integraron la base de datos fueron las siguientes:

Variables independientes

- a) Tasa general máxima de ISR (como porcentaje); **Tasa**

- b) Recaudación tributaria (como porcentaje del PIB); **RecTrib**
- c) Formación bruta de capital (como porcentaje del PIB); **FormCap**
- d) Consumo (como porcentaje del PIB); **Consumo**

Variable dependiente

- e) Recaudación del ISR-IETU (como porcentaje del PIB); **RecISR-IETU**

Conforme a lo anterior, se considera importante señalar que en función de que la disponibilidad de información para estas variables se encontraba como porcentaje del PIB y no en términos monetarios, se decidió después de varias pruebas en donde se observaba claramente una autocorrelación entre las variables, eliminar la variable PIB. Asimismo, la variable recaudación tributaria total fue incluida como una variable independiente, a efecto de establecer como variable dependiente la recaudación del ISR e IETU (la cual es la que interesa para efectos de este trabajo).

A partir de estas variables se realizó la determinación de una regresión lineal múltiple la cual se tomó como base para llevar a cabo el diseño de experimentos factorial. Ambos análisis se calcularon con el programa estadístico MINITAB.

Función de regresión lineal múltiple

Para realizar el análisis de experimentos, es necesario primeramente determinar una ecuación de regresión, para ello se consideró como variable dependiente la recaudación del ISR y IETU como porcentaje del PIB y como independientes, las restantes cuatro variables.

El resultado fue lo siguiente:

$$\text{RecISR-IETU} = 0.0132 - 0.0238\text{Tasa} + 0.567\text{RecTrib} + 0.0423\text{FormCap} - 0.0210\text{Consumo} + \text{eit}$$

<i>t</i>	1.39	-1.92	11.32	1.83	-2.13
<i>p-value</i>	0.175	0.065	0.0000	0.079	0.042

Como puede observarse, el análisis permitió obtener los coeficientes para cada una de las variables. Los resultados presentados anteriormente, fueron los mejores en términos estadísticos de significancia, habiéndose realizado pruebas primeramente incluyendo la variable PIB, eliminando una y otra variable de las que se muestran, así como también transformando los datos a expresión logarítmica. En total se llevaron a cabo alrededor de 10 pruebas. Los coeficientes obtenidos se utilizarán al momento de crear el diseño de experimentos de tipo factorial.

El coeficiente de correlación ajustado para esta regresión fue del 82.9%, indicando que la variación en la recaudación del ISR y IETU como porcentaje del PIB, depende en dicha proporción de las variables expuestas. Estos resultados se muestran a continuación:

Figura 1. Resultados de la regresión lineal múltiple

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constante	0.013225	0.009505	1.39	0.175	
Tasa	-0.02384	0.01239	-1.92	0.065	3.507
RecTrib	0.56750	0.05012	11.32	0.000	1.143
FormCap	0.04230	0.02317	1.83	0.079	3.121
Consumo	-0.021037	0.009875	-2.13	0.042	1.310

S = 0.000815576 R-cuad. = 85.1% R-cuad.(ajustado) = 82.9%

Estadístico de Durbin-Watson = 0.892427

Fuente: Elaboración propia

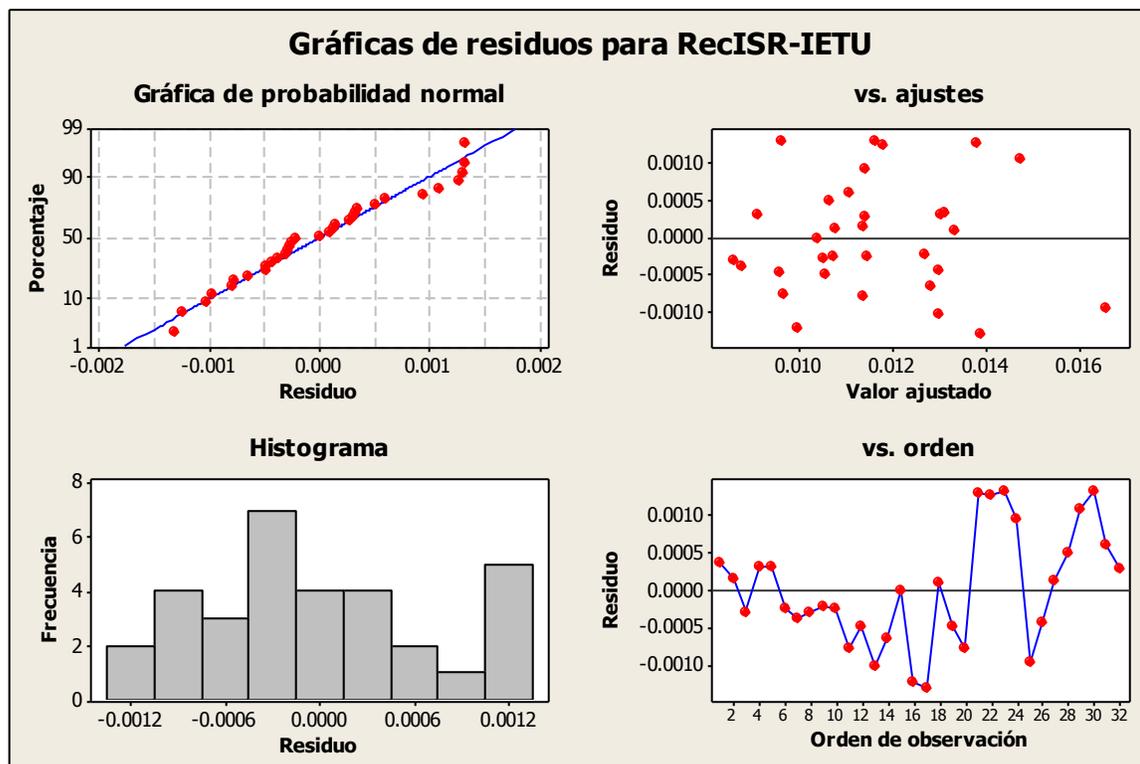
Atendiendo a lo que plantean (Arranz & Zamora), el valor del estadístico Durbin-Watson puede variar entre 0 y 4, cuando el valor se aproxime a 0, indica una autocorrelación positiva; cuando el valor se aproxima a 2, se indica ausencia de autocorrelación; y cuando el valor se aproxima a 4, indica una autocorrelación negativa. Considerando que el valor del

estadístico en el análisis de regresión planteado anteriormente, fue de 0.892427, se puede decir que se encuentra entre el valor de 0 y 2, pudiéndose aproximar a ambos extremos y por lo tanto, no puede decirse con certeza que exista la presencia de autocorrelación entre las variables.

Conforme a lo que establecen (Hanke & Wichern, 2006), “la relación lineal entre dos o más variables independientes se llama multicolinealidad. La fuerza de la multicolinealidad se mide por el factor de expansión de varianza (VIF, por sus siglas en inglés). Un VIF que se acerque a 1 sugiere que la multicolinealidad no es un problema para esa variable independiente. Un VIF mucho mayor que 1 indica que el coeficiente estimado sujeto a esa variable independiente es inestable y por lo tanto, existe información redundante entre las variables explicativas”. En los resultados que arrojó la prueba se observa que los resultados son mayores a 1 pero por muy poca diferencia, concluyendo que el VIF no es mucho mayor que 1 y por lo tanto, no existe multicolinealidad entre las variables, pudiéndose considerar válida la prueba planteada.

En virtud de lo anterior, las gráficas de los residuos resultaron de la siguiente manera:

Figura 2. Gráficas de Residuos de la Regresión para el Diseño de Experimentos



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, las gráficas de los residuos presentan un comportamiento normal, descrito principalmente en la Gráfica de probabilidad normal y en la gráfica vs. ajustes se observa la dispersión de los residuos con su valor ajustado.

Diseño de experimentos factorial

Después de la obtención de la ecuación de regresión, se lleva a cabo la creación del diseño factorial (con el programa MINITAB) el cual fue planteado con 4 factores (los factores son cada una de las variables explicativas o independientes; $x_1, x_2, x_3, \dots, x_8$), definiéndose con los valores mínimos y máximos que cada una de ellas presentaba en la serie de 32 datos. Al terminar el diseño aparecen todas las combinaciones lineales que se pueden obtener con los valores mínimos y máximos para cada variable, dicha serie de datos para cada factor se

sustituye en la ecuación de regresión, obteniéndose la misma cantidad de resultados para la variable dependiente (y).

Tasa de imposición óptima

Finalmente se lleva a cabo el análisis de diseño factorial y se obtiene la gráfica de optimización de respuesta, en donde se elige la opción de maximizar la función, estableciendo los siguientes parámetros para la variable dependiente:

- Valor mínimo = el valor de recaudación actual de ISR y IETU como porcentaje del PIB (3.3%)
- Valor objetivo = se definió como objetivo un (8.0% del PIB).

Resultados

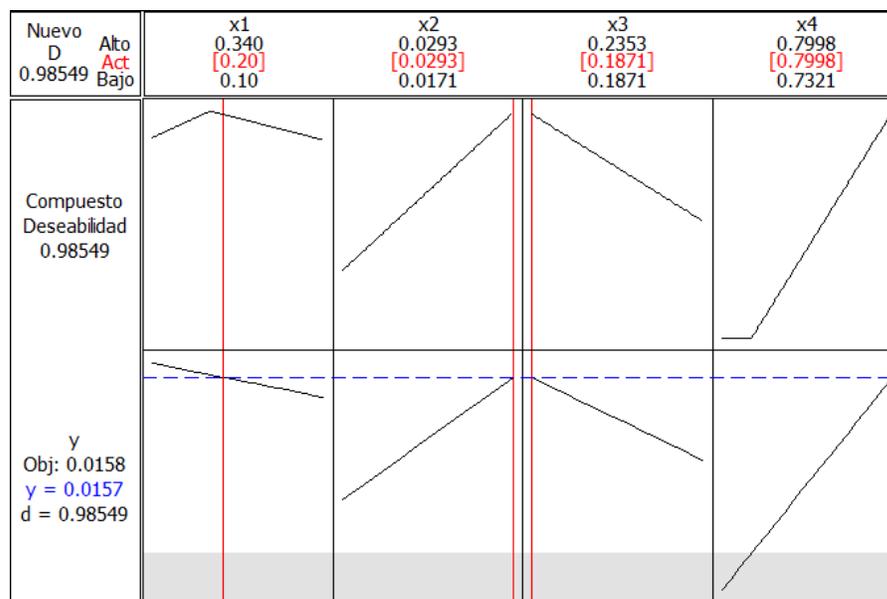
Los resultados que se observan en la ecuación, se resumen en el siguiente cuadro para efectos de las tasas del 15% al 20% de impuesto de tasa fija:

Figura 3. Tabla de Resultados de Tasa Óptima

Tasa	15%	16%	17%	18%	19%	20%
Recaudación de ISR y IETU % PIB	6.40%	6.40%	6.36%	6.36%	6.32%	6.28%

Lo anterior se daría en el supuesto de que el resto de las variables presentara los siguientes valores:

Figura 4. Gráfica de Optimización de la Recaudación Tributaria



Fuente: Elaboración propia

Indicativos de variables: y (RecISR-IETU como porcentaje del PIB), x1 (tasa general máxima de ISR), x2 (recaudación tributaria como porcentaje del PIB), x3 (formación bruta de capital como porcentaje del PIB), x4 (consumo como porcentaje del PIB).

Los resultados anteriores se obtendrían, siempre que las demás variables, con excepción de la tasa, permanezcan constantes en los valores que se señalan entre paréntesis en la parte superior de gráfica anterior. De igual forma, se concluye que la tasa que permitía una mayor recaudación (6.40% del PIB), sería la del 15%.

Conclusiones

El impuesto de tasa fija es una propuesta para el régimen fiscal de los países donde los postulados básicos se centran en una tasa única de impuesto aplicable sobre los ingresos que obtengan tanto las personas físicas como las personas morales. Inicialmente, este impuesto fue propuesto a una tasa del 19% para la economía de los Estados Unidos de América.

En algunos de los países donde se ha implementado el impuesto de tasa única, se ha observado un incremento en la recaudación tributaria. Sin embargo, no existe evidencia empírica o estudios que analicen que dicho incremento se ha debido a esta nueva imposición.

En el estudio de Tristán y Paura (2015), se estableció que la recaudación tributaria en los países que han establecido un impuesto de tasa única se explica en un 63% por cuatro variables económicas: formación bruta de capital (millones de dólares corrientes), gasto (como porcentaje del PIB), PIB (millones de dólares corrientes) y tasa total del impuesto (como porcentaje de las utilidades comerciales).

Utilizando la ecuación de regresión que resultó en el artículo citado con anterioridad, se sustituyeron las variables con datos para México y a través de un diseño de experimentos factorial se realizó una simulación para encontrar la tasa óptima a la que debiera aplicarse en México (entendiéndose por esto la que generaría una mayor recaudación tributaria con respecto al PIB), en caso de que se implementara un impuesto de tasa única. Como resultado de lo anterior, se obtuvo que la tasa que generaría una recaudación mayor sería la del 15%, generando un 6.40% del PIB.

En caso de que en México se implementara un impuesto de tasa fija, sería acorde al eje temático número tres de la Reforma Hacendaria y Social que actualmente se encuentra vigente, ya que facilitaría el cumplimiento de las obligaciones tributaria reduciendo la carga ya que se pagaría una tasa mejor a la del impuesto sobre la renta (35% tasa más alta para personas físicas y 30% para personas morales, 2016) y se calcularía de una manera más simplificada. Es importante considerar que el IETU fue eliminado del régimen fiscal porque conjuntamente con el ISR y el IDE hacían compleja la determinación de los impuestos al ingreso para los contribuyentes y la fiscalización para la autoridad fiscal; no obstante, se debiera considerar la posibilidad de establecer un impuesto de tasa fija abrogando el impuesto sobre la renta, con lo que sería mayor la simplificación del sistema tributario.

Asimismo, se deberá dar el seguimiento en caso de que la propuesta se implemente en Estados Unidos.

Referencias bibliográficas

- Arranz, J., & Zamora, M. (s.f.). *Ciberconta*. Recuperado el abril de 2016, de <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/autocorrelacion/analisis%20de%20autocorrelacion>. PDF*
- Evans, A. J., & Aligica, P. D. (2008). The Spread of the Flat Tax in Eastern Europe. *Eastern European Economics* , 49-67.
- Forbes, S. (2005). *Flat Tax Revolution. Using a Postcard to Abolish the IRS*. Washington, D.C.: Regnery Publishing, Inc.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom* (3a. (2002) ed.). Chicago, EUA: The University of Chicago Press.
- Hall, R. E., & Rabushka, A. (2007). *The Flat Tax* (2a. ed.). California: Hoover Institution Press.
- Hanke, J. E., & Wichern, D. W. (2006). *Pronósticos en los Negocios* (8va. ed.). México: Pearson Educación México.
- Mitchell, D. J. (2008). *The Global Flat Tax Revolution: Lessons for Policy Makers*. Recuperado el abril de 2010, de Center For Freedom and Prosperity: www.freedomandprosperity.org/Papers/flattax/flattax.pdf
- Tristán, S. & Paura, J. (junio, 2015). *Dependencia recaudatoria en países con impuesto de tasa fija o flat tax*. En 1er. Congreso Internacional de Investigación en Escuelas y Facultades de Negocios, Vinculación Estratégica en las Organizaciones. Simposio dirigido por la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, San Nicolás de los Garza, N.L.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS MIPYMES SAMPETRINAS: ¿MITO O REALIDAD?

Escobar-Olguín, Héctor Enrique¹. Moreno-Valenzuela, Xipatli Guadalupe²;
Aviña-Monsivais, Cristian Isaac³ & Pedroza-Niño, Alicia Lizeth⁴

*Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, Correo Electrónico:
hector.escobar@gestion.tecsanpedro.edu.mx , Calzada Tecnológico #53, San Pedro de las Colonias
Coahuila, México, 8721143195*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente documento muestra la información realizada por alumnos del octavo semestre de la carrera de Gestión Empresarial, del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias. El motivo de la investigación se debió entre otras cosas a que en el último semestre de carrera, los estudiantes incursionan en una serie de actividades denominadas Proyecto Integrador. Esta modalidad, se realiza en empresas del municipio. Los alumnos ofrecieron sus servicios a la Cámara de Comercio de San Pedro de las Colonias. En dicho documento se da a conocer el nivel de participación en materia de Responsabilidad Social y Gestión medioambiental de las micro, pequeñas y medianas empresas de la localidad. Y resulta sorprendente el nivel de participación y de conocimiento que los dueños de las mismas tienen sobre estas temáticas.

Palabras Clave

Responsabilidad Social, Gestión Medio Ambiental, MIPYMES, Cámara de Comercio

Abstrac

This document presents information about Business Management Engineering collected by students of the eighth semester at Instituto Tecnológico de San Pedro de las Colonias. The main reason for the investigation is that in the last half of the career many students participated in several activities called "Integrative Project". Regionally, this method was carried out in different micro-companies. Students offered their services to the Chamber of Commerce of San Pedro de las Colonias. This document reveals the level of participation in

social responsibility and environmental management of micro and small companies in the region. Moreover, is important to mention that the business owners are conscious because they showed a high level of commitment and participation in the previously mentioned projects.

Key Words

Social responsibility, environmental management, MIPYMES , Chamber of Commerce.

Introducción

Hoy en día el término de Responsabilidad Social y Gestión medioambiental, representa para todas o casi todas las empresas una necesidad urgente de conseguir. El mundo de la globalización orilla a las organizaciones a alinearse y tener dentro de sus políticas internas, la realización de actividades y prácticas que le permitan contribuir con el medio que los rodea y que de esta manera sus integrantes se beneficien de ello. Sin embargo es importante analizar si todas las empresas lo realizan pero más aún identificar *porqué* existen empresas que no lo hacen. Esto nos lleva a escudriñar las razones, sobre todo en aquellas organizaciones que por sus características no lo realizan.

El presente artículo muestra los principales hallazgos de una encuesta realizada entre las Mipymes de la base de datos de la Cámara de Comercio del municipio de San Pedro de las Colonias, cuyo objetivo era conocer las prácticas de responsabilidad social y gestión medio ambiental utilizadas por dichas empresas; en sus respuestas se dan a conocer las valoraciones que los propios empresarios hacen de esta actividad. La más reciente definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere a "la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad" y hace referencia expresa a la necesidad de colaborar con todas las partes interesadas para "integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los

consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica. (SANCHEZ-HERNANDEZ, 6 mayo 2013)

Actualmente, las Mipymes de la localidad se encuentran inmersas en ciertas condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos y servicios y altos niveles de incertidumbre; éstas y otras manifestaciones externas, han conducido a dedicar gran parte del esfuerzo administrativo a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales en la región. Al ver esto, las Mipymes intentan desarrollar e implementar estrategias que les permitan crecer y consolidarse, sin dejar a un lado la Responsabilidad Social. La RSE interna no es un objetivo en sí mismo sino que es una herramienta, un driver que permite alcanzar las metas y objetivos organizacionales. (Kehyaian, 2011). La Responsabilidad Social ofrece una nueva alternativa de "competir", que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización.

Hoy en día, se entiende que la gestión medio ambiental es un factor fundamental que influye decisivamente en la imagen de cualquier empresa, ya sea grande o pequeña, también en la calidad del producto o servicio, el costo de la comercialización y la competitividad.

La gestión medio ambiental ha pasado de ser un sueño a un hecho en algunas Mipymes. Éstas cada vez más enfocan su gestión a la satisfacción de los clientes como objetivo primordial ante las amenazas de la competencia, al igual que los pedidos de clientes.

Ahora bien, para llevar a cabo la gestión medio ambiental es necesario que las Mipymes lleven a cabo una serie de procedimientos donde influyan u orienten los usos del ambiente, así como los impactos de las actividades humanas sobre el mismo.

La preocupación por el medio ambiente, la creciente presión pública y las medidas reguladoras están haciendo cambiar la forma en que se manejan las Mipymes en la localidad de San Pedro de las Colonias. Ser Socialmente Responsable significa ser consciente del efecto que nuestros actos pueden ocasionar. Implica una gestión estratégica que se planifica, ejecuta y mide, como toda gestión del negocio, debe ser transversal a la empresa, ya que implica todos los niveles de esta y no un área específica. No hay empresa socialmente responsable si sus empleados y sus líderes no lo son. La RSE no es un costo, es una inversión de retorno a mediano y largo plazo. (Yaima Yiri Antelo-González, 2015). Finalmente, se emitirán los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos a las 49 Mipymes de la localidad que como se mencionó anteriormente, pertenecen a las empresas registradas en la Cámara de Comercio del Municipio. Recordando que el diseño del instrumento fue validado estadísticamente mediante el Alfa de Cronbach, posteriormente se utilizó la correlación para verificar la afinidad entre los ítems planteados. De los resultados presentados se presentaron gráficas ilustrativas al respecto. Es interesante apreciar las impresiones que los dueños de las Mipymes opinan al respecto de estas temáticas. Que aunque la Responsabilidad Social es un término utilizado internacionalmente, aún existen vacíos. Y esto último es la labor que corresponde en primera instancia a los gobiernos locales, a través de estrategias que permitan alinear a todas a las organizaciones con fines y no de lucro.

Marco teórico

En la actualidad, los términos relacionados a la Responsabilidad Social y a la Gestión Medioambiental se han convertido en una prioridad indiscutible para todo tipo de empresas. Según Fernández, «La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global. Se afirma que esta ocurre cuando un individuo, independientemente de quien sea, en el lugar que se encuentre y la relación que pueda tener con una organización, es socialmente responsable consigo mismo y con los demás. (Gonzalez, julio 2014). La primera responsabilidad como directores es lograr beneficios económicos, pero la habilidad para cumplir con el personal nos transforma en dignos directores trabajo ético, lealtad, responsabilidad y respeto (Kehyaian, 2011). La utilización de estos términos en las políticas de las empresas, representa una diferencia que se traduce en una ventaja significativa. Según (González, 2008), el fenómeno de la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en uno de los temas más discutidos y menos comprendidos del debate actual. La mayor preocupación por el medio ambiente, los derechos humanos –particularmente los laborales y de género- y la vida comunitaria, mostrada por un importante segmento empresarial de las naciones industrializadas, ha experimentado una cierta difusión a nivel internacional de la cual, los países en vías de desarrollo no han estado exentos.

Hoy en día podría decirse que quienes no incursionen en esto, estarían alejándose completamente de un mercado tan selectivo que obligaría a aquellas empresas a cerrar. Y estas radican en algunas de las Mipymes de la localidad. La mayoría de las investigaciones

sobre ética y responsabilidad social corporativa se han centrado en torno a las grandes empresas o compañías multinacionales, las cuales han permitido avances relevantes en este campo. No obstante, existe todavía un reducido número de investigaciones enfocadas en las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, algunos autores como Longenecker et al. (1989) y Payne y Joyner (2006) concluyeron en sus investigaciones que las percepciones de los empresarios sobre la RSC se diferencian de las actitudes que suelen tener los directivos en las grandes empresas o multinacionales. Por considerar que no es necesario su implementación. Se está más preocupado por la sostenibilidad de la empresa, así como su rentabilidad. (Campuzano, 2010), considera que en los dos últimos años, a consecuencia de la crisis económica que estamos padeciendo, cuando ha irrumpido con fuerza un tercer problema: nos referimos al desempleo.

Poco a poco, gracias a la información, se van imponiendo y generalizando el consumo y la inversión socialmente responsables. Y de ahí deriva el hecho de que una empresa socialmente responsable pueda llegar a ser mucho más competitiva gracias a la reputación obtenida con su modo de actuar. (Campuzano, 2010). Los escritos de Acción RSE (2011) la define como «una visión de negocios, necesaria para la sustentabilidad y competitividad de las empresas, que integra armónicamente el desarrollo económico con el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda la cadena de valor». (Medina Giacomozzi, 2014).

En opinión de (Campuzano, 2010), es lamentable que son muchas las compañías que han vendido como iniciativas de RSE lo que no son sino meras estrategias propagandísticas

destinadas a incitar al consumo de sus productos, incrementar el reconocimiento de sus marcas y acceder a nuevos segmentos de mercado.

(De Pacheco, 2006), dice que una constante de las iniciativas sociales exitosas es la participación activa de los líderes de las empresas en su puesta en práctica y en la promoción del tema entre gerentes y directivos de la organización. Las prácticas de la responsabilidad social empresarial se hallan entre el abanico de razones que contribuye a la retención de ese talento. (Couture, 2007)

Según esta concepción, la empresa va más allá de la búsqueda de una rentabilidad económica, considerando que tiene una responsabilidad con la sociedad con la cual interactúa y de la cual obtiene unos beneficios, y debe fijar sus objetivos no solo en el ámbito económico, sino también social y ambiental.

Una responsabilidad que lleva a pensar en el deber de contribuir a mejorar el entorno en el que se inserta, de modo que no solo la empresa, sino toda la sociedad en su conjunto obtengan una mejora, crecimiento y desarrollo, con su actividad. (M^a Peana Chivite Cebolla, 2014)

La triple crisis económica-financiera, tecnológica y ético-ambiental que sufre la economía occidental y afecta a muchas empresas de varios países pone de relieve la necesidad e importancia de los valores, códigos, normas, sostenibilidad, buenas prácticas, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad social, en definitiva, de la gestión de los recursos, de las empresas y de todas las organizaciones. (Freire, 2013)

La responsabilidad social empresarial tiene potencial para promover el desarrollo y ampliar el rango de garantías ciudadanas que determinan las condiciones de vida de la población. Examina brevemente las condiciones institucionales para materializar ese potencial y el papel decisivo que pueden jugar las organizaciones sociales y los medios de comunicación. Sugiere una agenda de investigación para entender mejor la responsabilidad social empresarial en Colombia y su contribución real al fortalecimiento de la ciudadanía. (Forero, 2010)

Método

En este trabajo el método utilizado es una herramienta de información original que permite realizar análisis de consistencia interna (modelo alfa Cronbach) utilizando métodos gráficos dinámicos. Se trata de un modelo basado en la filosofía del análisis exploratorio de datos y en el método de visualización estadística, diseñada para asistir al análisis en el proceso de construcción de pruebas analíticas. Esta herramienta permite analizar la consistencia interna de la prueba, las propiedades de los ítems y el efecto de la eliminación de ítems y del incremento de la longitud de la prueba sobre su factibilidad. En una comparativa con otros programas existentes, el beneficio del módulo es la incorporación de gráficos estadísticos que son el complemento de la presentación de resultados convencionales.

Resultados

Los resultados obtenidos fueron a través del diseño de un instrumento. Éste fue validado estadísticamente bajo el método Alfa de Cronbach, posteriormente se empleó la correlación entre los ítems obtenidos. Este último con la finalidad de apreciar (en caso de que fuera así), la relación entre cada uno de las preguntas utilizadas.

El instrumento constó de siete ítems y para las opciones de respuesta se empleó la escala de Likert, con la finalidad de tener una mayor precisión en la selección de respuestas.

El empleo de este método, permitió validar el instrumento utilizado. Constó de diez ítems, aplicado a las empresas registradas en la Cámara de Comercio del municipio.

De los resultados obtenidos se puede adelantar que las empresas a grandes rasgos no emplean en sus políticas los lineamientos de la Responsabilidad Social. Saben que es importante realizarlo, sin embargo tiene un costo, mismo que en este momento no es una prioridad para las micro y pequeñas empresas.

Sujetos	Ítems										Suma
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
E1	3	3	5	5	4	3	3	1	4	4	35
E2	2	3	4	4	3	2	2	2	3	5	30
E3	2	4	5	3	2	3	2	2	3	3	29
E4	4	3	4	2	5	4	4	1	3	2	32
E5	3	5	5	4	5	4	4	2	3	3	38
E6	4	3	2	4	3	2	2	2	4	4	30
E7	2	2	4	4	5	4	2	2	4	4	33
E8	3	3	3	5	4	3	2	2	4	5	34
E9	3	2	4	5	3	5	3	2	4	3	34
E10	3	3	2	4	4	3	2	2	5	4	32
E11	3	2	3	2	5	2	3	2	4	2	28
E12	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	28
E13	3	1	3	4	3	2	2	2	5	3	28
E14	1	1	4	3	2	2	1	3	4	3	24
E15	1	1	3	4	2	3	1	1	5	3	24
E16	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	30
E17	2	1	2	3	2	2	1	1	3	3	20
E18	3	2	3	3	2	2	1	1	4	3	24
E19	4	3	2	4	3	3	1	1	4	3	28
E20	2	2	4	4	5	2	2	1	4	3	29
E21	3	3	3	5	4	3	2	1	4	3	31
VARP	0.70	1.01	0.92	0.75	1.20	0.75	0.79	0.32	0.41	0.60	17.20
7.45											

$\sum Si^2 = 7.45$	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	Alfa de Cronbach $h(\alpha)$ 0.63
$ST^2 = 17.20$		

Fuente: Creación propia

Correlación	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem 10	Ítem Total
Ítem 1	1.00	0.416	-0.278	0.088	0.365	0.219	0.385	-0.236	0.000	-0.049	0.440
Ítem 2	0.416	1.000	0.358	0.130	0.377	0.348	0.564	0.028	-0.487	0.163	0.688
Ítem 3	-0.278	0.358	1.000	0.022	0.214	0.309	0.536	0.206	-0.434	-0.021	0.459
Ítem 4	0.088	0.130	0.022	1.000	0.057	0.304	-0.079	-0.065	0.368	0.612	0.488
Ítem 5	0.365	0.377	0.214	0.057	1.000	0.358	0.672	-0.077	-0.049	-0.056	0.681
Ítem 6	0.219	0.348	0.309	0.304	0.358	1.000	0.477	-0.065	-0.061	-0.094	0.633
Ítem 7	0.385	0.564	0.536	-0.079	0.672	0.477	1.000	0.095	-0.384	-0.207	0.728
Ítem 8	-0.236	0.028	0.206	-0.065	-0.077	-0.065	0.095	1.000	0.000	0.254	0.163
Ítem 9	0.000	-0.487	-0.434	0.368	-0.049	-0.061	-0.384	0.000	1.000	0.096	-0.077
Ítem 10	-0.049	0.163	-0.021	0.612	-0.056	-0.094	-0.207	0.254	0.096	1.000	0.310
Ítem Total	0.440	0.688	0.459	0.488	0.681	0.633	0.728	0.163	-0.077	0.310	1.000

Fuente: Creación propia

La correlación utilizada permitió la verificación de la relación existente en cada ítem, dando como referente que existen áreas de oportunidad en la restructuración de los ítems. Por lo tanto, en lo correspondiente a la interpretación de los resultados obtenidos se desarrollaron las siguientes gráficas y sus correspondientes interpretaciones, que a continuación se muestran.

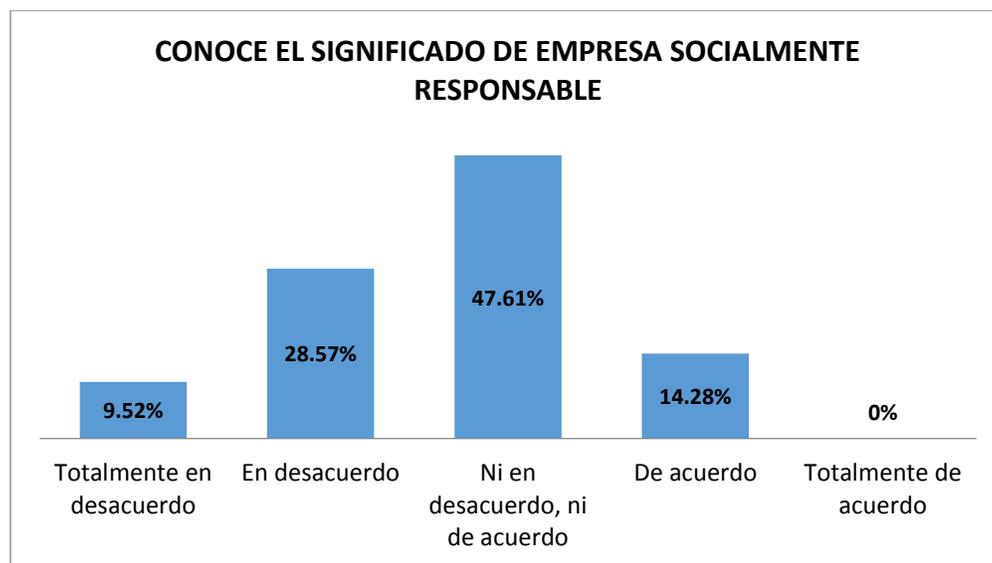


Figura 1. Empresa Socialmente Responsable

En este caso, las personas que respondieron la pregunta de si conocían el significado de “empresa socialmente responsable”, la mayoría con un 47.61% nos respondió que sabía solo un poco o creía haberlo oído alguna vez, pero no sabía completamente a que se refería.

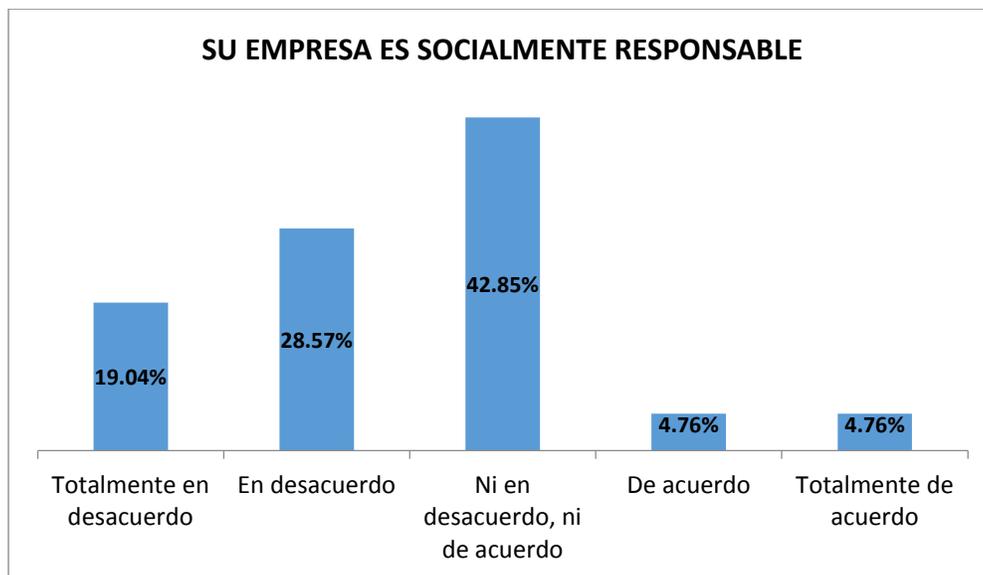


Figura 2. La Empresa es Socialmente Responsable

La mayoría de las personas respondió con dudas acerca de que su empresa fuera socialmente responsable, ya que en mayor proporción respondieron con un 42.85% que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte la respuesta con menos valor porcentual fueron de acuerdo y totalmente de acuerdo, con un 4.76%.

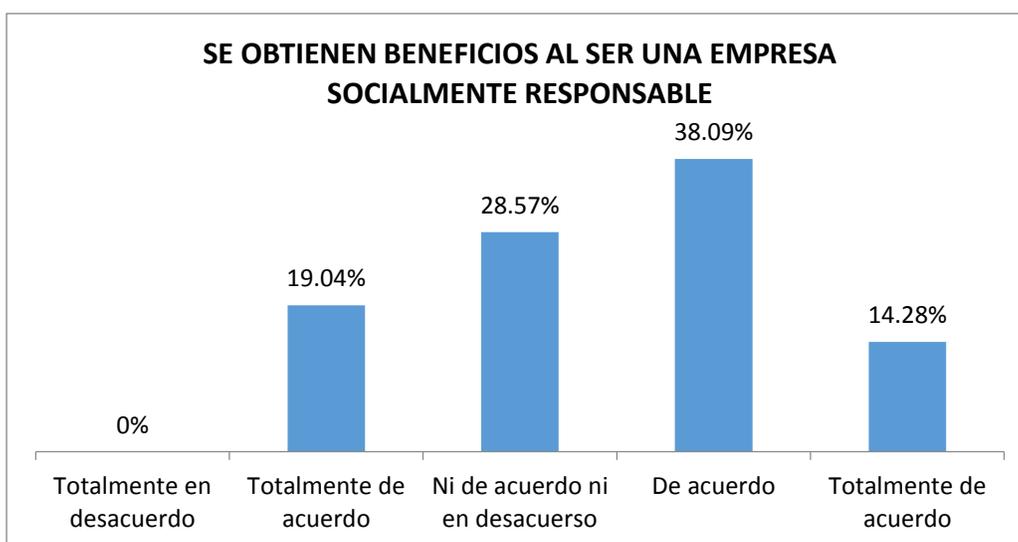


Figura 3. Empresa Socialmente Responsable y sus beneficios

Con un porcentaje de 38.09% la mayoría de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo en que se obtenían beneficios al ser una empresa socialmente responsable. Mientras que la respuesta que nadie menciono con un 0% fue que totalmente no estaban de acuerdo.

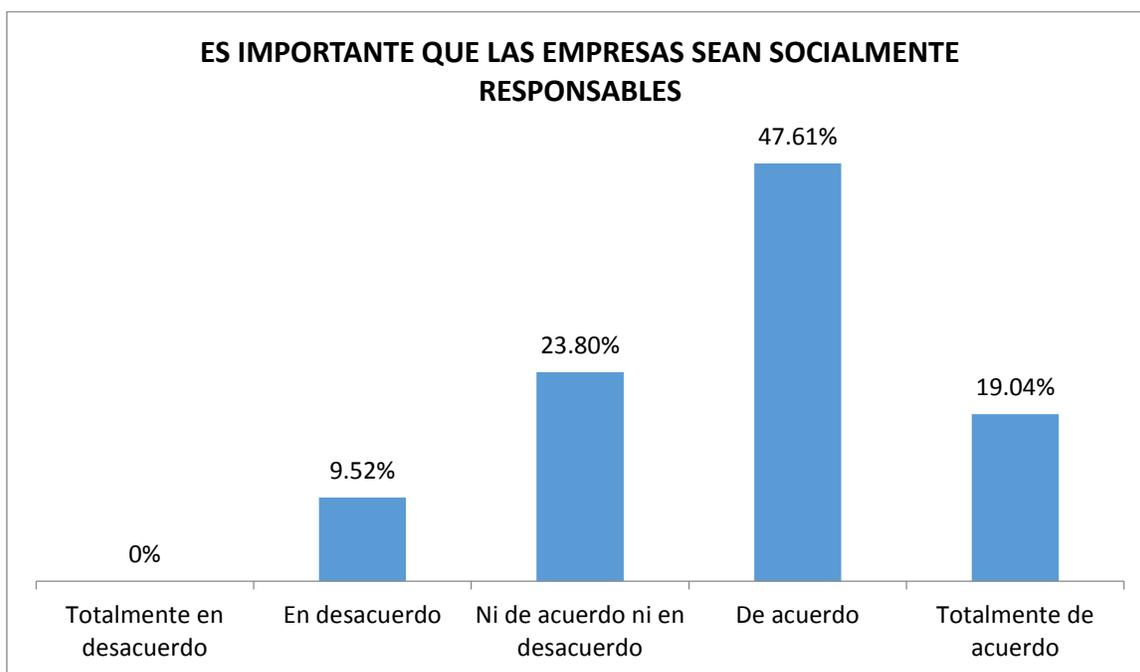


Figura 4. La importancia de la Empresa Socialmente Responsable

Con un 47.61% las personas respondieron que estaban completamente de acuerdo en que es importante que las empresas sean socialmente responsables. Mientras que con un porcentaje de 0% están totalmente en desacuerdo.

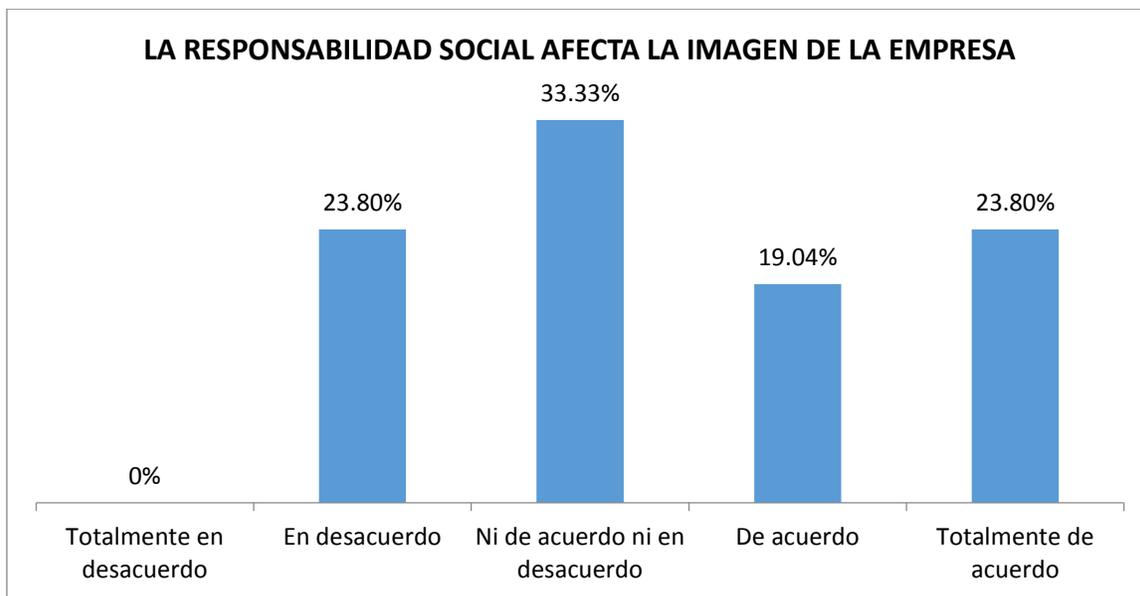


Figura 5. La imagen de la Empresa Socialmente Responsable

Con un 33.33% los encuestados respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo a la afirmación que nos dice que ser una empresa socialmente responsable afecta a la imagen de la empresa. Mientras tanto con un 23.80% otra parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en que si afecta a la imagen de la empresa.

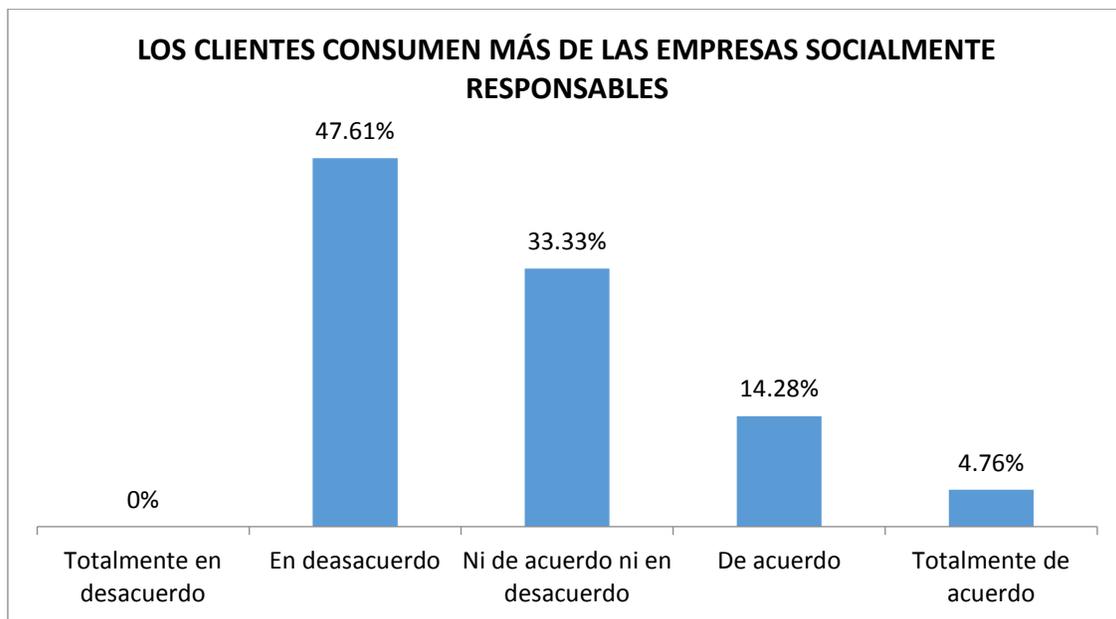


Figura 6. Consumo en la empresa socialmente responsables

Con un 47.61% los encuestados responden que están en desacuerdo en que las empresas que son socialmente responsables venden más. Y aunque la sumatoria de las personas que están de acuerdo apenas llega al 20%. Pero lo interesante es que existen encuestados que no consideran la existencia de un efecto (ya sea en positivo o negativo), sobre la participación de la responsabilidad social en cuanto a la clientela que asiste con regularidad. ¿O acaso será que esto se debe a la falta de conocimiento por los dueños de las micro, pequeña y mediana empresa?

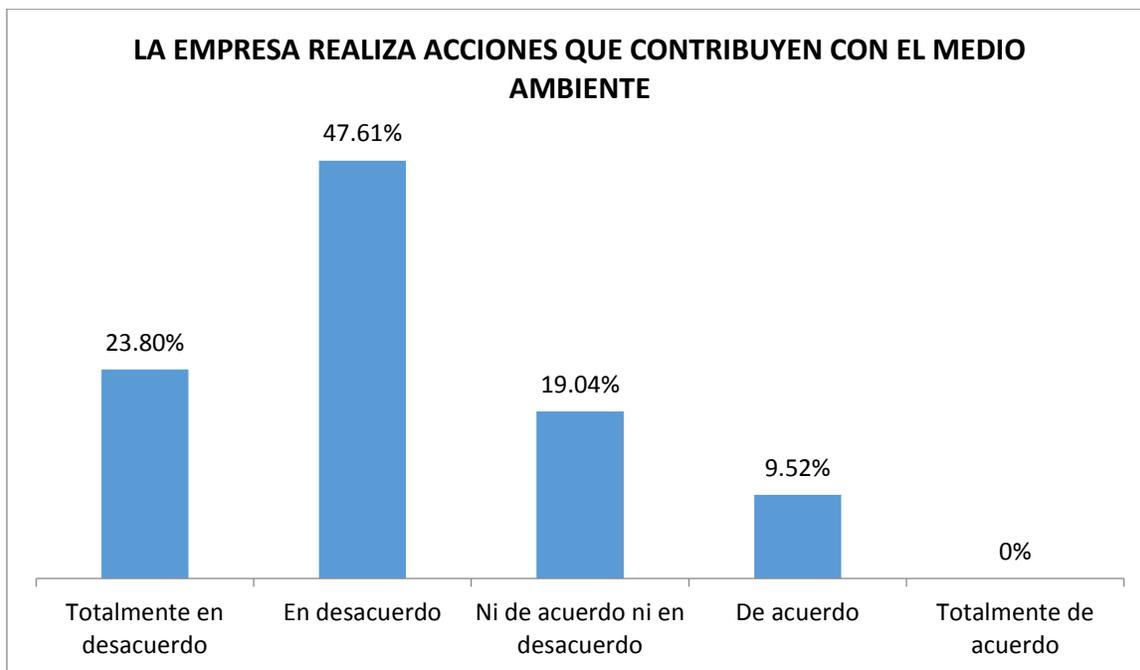


Figura 7. Empresa Socialmente Responsable contribuye con el medio ambiente

Con un 47.61% los encuestados nos respondieron que no estaban de acuerdo, ya que su empresa no realiza ninguna acción que contribuya con el medio ambiente, por medio del reciclaje y ahorro de energía. Aunque con un 9.52% algunas personas dijeron que si estaban de acuerdo, que sus empresas si contribuían con el medio ambiente.

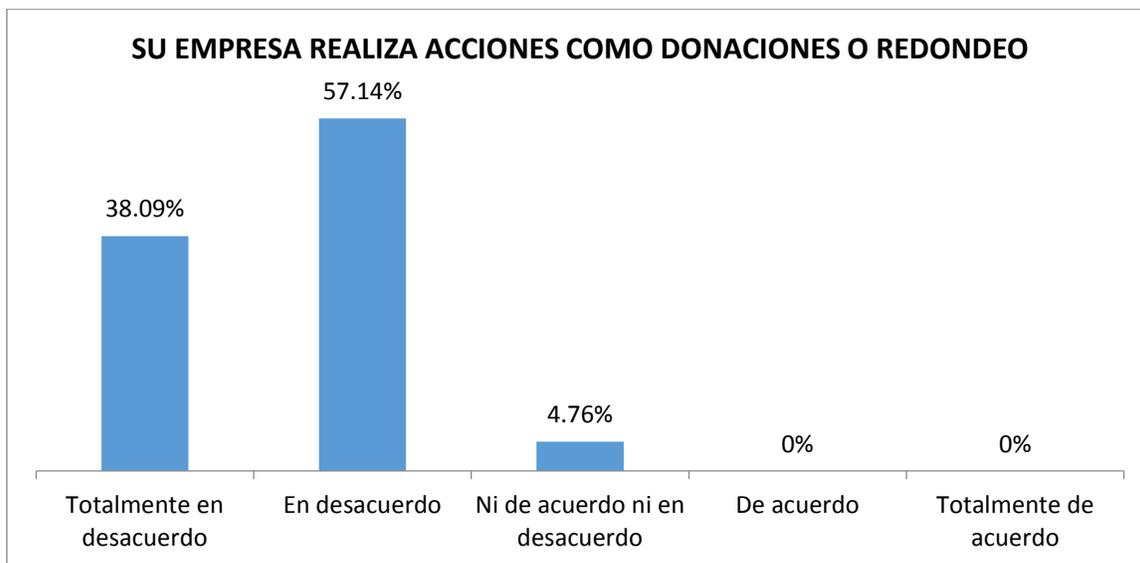


Figura 8. Empresa Socialmente Responsable y sus acciones

Con un 57.14% los encuestados respondieron en desacuerdo además que un 38.09% respondieron totalmente en desacuerdo, lo cual nos indica que sus empresas no realizan ninguna actividad cultural ni donaciones de ningún tipo.

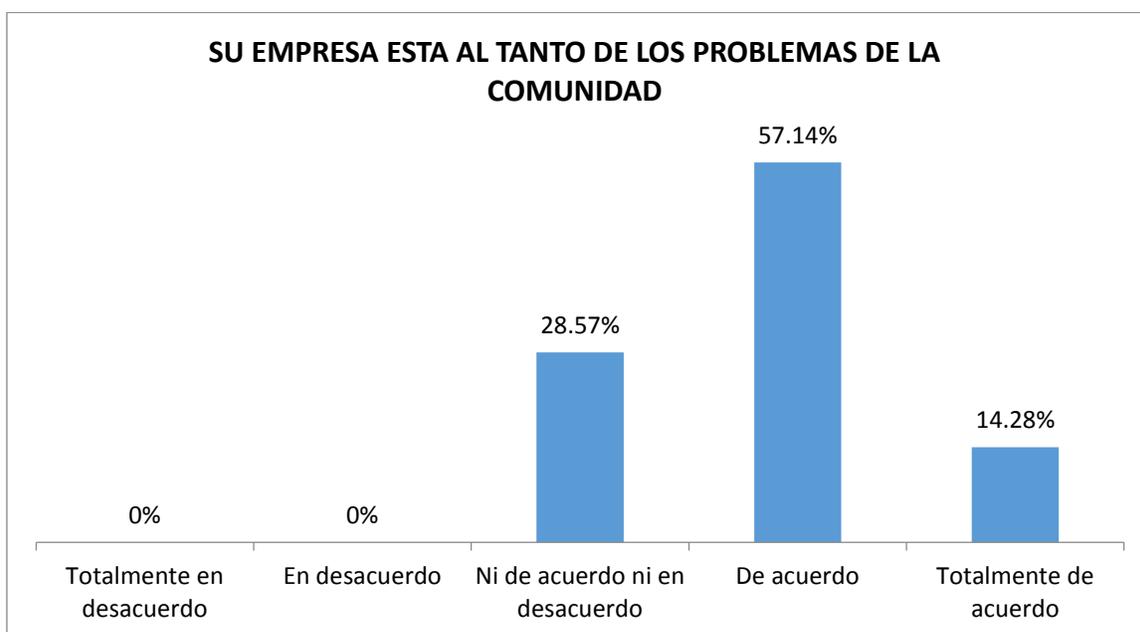


Figura 9. Empresa Socialmente Responsable está al tanto de su entorno

Con un 57.14% los encuestados respondieron de acuerdo y con un 14.28% respondieron totalmente de acuerdo a que su empresa está al tanto de los problemas que están pasando en la comunidad.

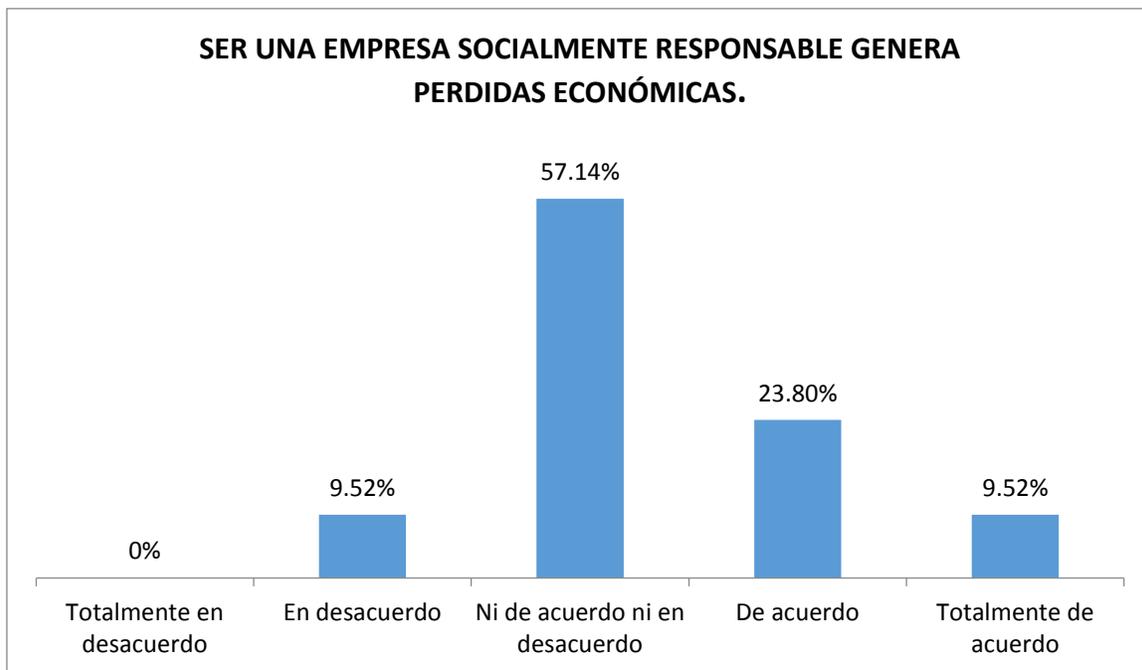


Figura 10. Empresa Socialmente Responsable genera pérdidas económicas

Con un 57.14% los encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, porque no están totalmente seguros si ser una empresa socialmente responsable genere pérdidas económicas. Mientras que con un mínimo de 9.52% algunos encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, refiriéndose a que si genera pérdidas económicas.

Conclusiones

En base a nuestro objetivo y la investigación realizada, hemos sido enterados de que las Mipymes de la localidad de San Pedro de las Colonias, en su mayoría, no conocen el término de “Socialmente Responsable”.

Utilizando como instrumento encuestas, fueron aplicados a 49 Mipymes de San Pedro de las Colonias, siendo estas solo una parte de las tantas que existen en esta localidad, pero solo esas 49 están registradas en la Cámara de Comercio, dato que obtuvimos en la página de internet www.siem.gob.mx

Los resultados obtenidos en la aplicación de estas encuestas mostraron que el 95% de las empresas NO conocen ni les interesa este tema, a la vez mencionan que ser una empresa socialmente responsable implica gastos que para ellos son innecesarios y solo se enfocan en la imagen de la empresa, en generación de utilidad y de ser conocidas en la localidad. El 5% restante tiene conocimiento del tema y este porcentaje está dentro de las MIPYMES Socialmente Responsables y que ayudan al medioambiente, considerando esto de gran importancia y enfocándose a seguir estando dentro en este rango.

Probablemente, la falta de sensibilización hacia la utilización de las bases de las empresas que sí utilizan la Responsabilidad Social y en comparación con las Mipymes Sampetrinas manifiesta un abismo de diferencia. En primer lugar, porque esto representa una inversión considerable y las empresas locales no están dispuestas o mejor dicho, no forma parte de sus prioridades. Ya que lo importante es mantenerse en el mercado y ver las diferentes estrategias que podrían aplicar para la captación de más clientela.

Bibliografía

Adriana Aguilera Castro, D. P. (s.f.). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social.

BALLESTER COLOMER, J. E. (2014). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O LA PARTE SIMPÁTICA DEL CAPITAL SOCIAL. *ebsco host*, 16.

Becerra, A. A. (2012). Crecimiento empresarial basado. *pensamiento y gestión*,, 27.

Calvo, P. (julio-diciembre 2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. 35.

Campuzano, L. F. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda? *Derecho PUCP*, 10.

Couture, G. G. (2007). Qué tan ética es la responsabilidad social empresarial y qué tan libre soy para ser responsable? *Monografías de Administración*, 135.

De Pacheco, R. A. (2006). Responsabilidad social empresarial: ¿llegó para quedarse? *Debates IESA*, 8.

Forero, G. A. (2010). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo.

Freire, F. C. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Comunicación* 12.

Gonzalez, A. M. (julio 2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. 11.

González, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Análisis Económico*, 27.

Hladki, R. (2014). Responsabilidad ambiental de la empresa. *Revista de Negocios del IEEM*, 2.

Kehyaian, G. (2011). Responsabilidad Social Empresarial ¿Dónde ponemos los límites? . *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 4.

Lazarte, J. C. (2012). Derecho Ambiental y Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Economía y Derecho*, vol. 9,, 11.

M^a Peana Chivite Cebolla, V. E. (2014). Determinantes de la Responsabilidad Social Corporativa: La crisis y el Efecto Contagio. *CIRIEC-ESPAÑA N° 81*, 127-161.

Medina Giacomozzi, A. S. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *ebSCO host*, 11.

Mukiur, R. M. (2010). Actitudes de los Empresarios y Directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 101-114.

SANCHEZ-HERNANDEZ, D. G.-V. (6 mayo 2013). Analisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el exito competitivo de las microempresas y el papel de la innovacion. 19.

Vicedo, R. J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *CIRIEC-ESPAÑA N° 65*, 26.

Yaima Yiri Antelo-González, D. A.-R. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *ebSCO host*, 13.

Yzaguirre, M. P. (2015). Alcance de la creación de valor en las Empresas Responsables. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 23.



MÉTODOS DE ETIQUETADO Y ALMACENAJE DE LOS MATERIALES EN UN PROCESO DE IMPRESIÓN.

Espinosa-Hernández, Mayra Karina¹. De La Fuente-Zuñiga, Jennifer²; Espinoza-Fuentes, Walter Daniel³

Institución: Universidad Autónoma de Nuevo León

kari_may95@hotmail.com¹, jenydelafuente96@hotmail.com², walterdespinozaf@gmail.com³, Pedro de Alba s/n, Ciudad Universitaria San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México.

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Un factor base para cualquier empresa u organización es el control interno, esto ayuda a la administración de procesos y evitar generar costos extras, sin una correcta aplicación del control interno las probabilidades de generar una producción eficiente resulta menos palpable. Así lo fue para la empresa ICSA quien con sus actualizaciones de sus procesos ha logrado superar el reciente inconveniente en el área de producción a través de constante innovación sus procesos de impresión y técnicas de almacenaje. La propuesta de investigación es de carácter documental e informativo, a través de la documentación y el análisis de la literatura se logra dar a conocer los principales áreas de oportunidad que para la empresa ICSA nos menciona lo importante que es el control interno para una correcta aplicación en el desarrollo de producción, la eficiencia en el almacén mejorando sus técnicas, facilitando procesos a través del correcto etiquetado del material.

Palabras clave: eficiencia en almacén, etiquetado del material, proceso de impresión, y técnicas de almacenaje.

Introducción

Icnsa es una empresa confiable que ha trabajado todos estos años con una sola finalidad: satisfacer a los clientes en todo, ya que cuentan con una experiencia de más de 20 años, ya que se les han otorgado todas las herramientas para así poder ofrecer una alta calidad, muy buenos tiempos de entrega y un excelente servicio personalizado, todo esto dentro de la industria gráfica, todo para la satisfacción de sus clientes.

Para comenzar, hay que conocer la historia de la empresa ya que es de suma importancia saber lo que han hecho durante estos años. Cuentan experiencia en el ramo de la impresión desde el año 1985, inició icnsa sa. De c.v en el 2005 para servir en el área de impresión offset y digital de excelente calidad en un mercado cada vez más exigente.

Su proceso de producción ha sido continuamente con la actualización de las mejores herramientas de trabajo. Siempre han trabajado arduamente para innovar sus procesos de producción y de esta manera, ofrecer y brindar un servicio oportuno, de calidad y eficaz para las necesidades específicas de sus clientes.

Su misión es “añadir valor a las necesidades del diseño gráfico, impresión digital & offset, y soluciones en sistema web, proporcionado tecnología vanguardista, capital humano especializado e infraestructura confiable siendo amigable con el medio ambiente.”

Su visión es “ser una empresa competitiva y amigable con el medio ambiente que logre dar un servicio de excelente calidad, con tecnología vanguardista y personal altamente cualificado.”

En cuanto a sus objetivos se basan en 3 puntos muy importantes

- a) Calidad: en este punto se enfocan que el producto terminado cuente con el mejor material, diseño, acabados, empaques y tonos
- b) Eficiencia: detectar áreas de oportunidad para ser eficientes en todos los aspectos de impresión contando con herramientas y capital humano especializado.
- c) Reciclaje: colaborar con el medio ambiente utilizando papel reciclado para correr las máquinas y así reducir el uso de material virgen. Se utilizan tinta de base vegetal y separación de desechos. (Inforeciclaje, 2009) (Inforeciclaje, 2009) (Inforeciclaje, 2009)

Como comentamos anteriormente, icnsa cuenta con una amplia gama de opciones de impresión en diferentes tipos de material, por lo cual requieren tener organizado su almacén a fin de hacer un trabajo más eficiente, por lo que decidimos enfocarnos en esta parte, ¿cuál es la forma en la que icnsa etiqueta su materia prima para un manejo más eficiente?

Marco teórico

El lic. Daniel leal, director general de la empresa, nos comentó que recientemente habían tenido unos inconvenientes con una impresión en un material erróneo, debido a que no tenían identificado de una manera clara y precisa, los diferentes materiales que utilizan así que por error se imprimió en otro papel, por este inconveniente, se realizaron unos cambios en el proceso de etiquetado que se desarrolla más adelante.

La impresión es un procedimiento donde se reproducen textos o imágenes, en el cual se utiliza tinta y papel. En la actualidad es posible que se impriman en cualquier tipo de material, y se utilizan sistemas distintos de impresión para cada caso.

El concepto se utiliza para nombrar al proceso que consiste en la producción de textos e imágenes. Para esto suele aplicarse tinta sobre un papel mediante una impresora o una prensa.

Aquí se explicarán los distintos sistemas con los que cuenta icnsa

El proceso con el que han estado trabajando todos estos años lo detallamos enseguida:

Ventas: esta fase se caracteriza por presentarle al cliente los diferentes productos con los que se cuentan de acuerdo a las necesidades que el cliente detalla al vendedor. Se le cotiza de acuerdo al tipo de trabajo que se realizará.

Entre los productos que se manejan son los siguientes: revistas, posters, libros, catálogos, trípticos, folders, calendarios, volantes, etiquetas, menús, boletos, boletines, anuarios, manuales, instructivos, guías comerciales, invitaciones corporativas, pendones, facturas, notas de créditos, tarjetas, sobres sociales y tarjetas sociales.

Diseño: el cliente especifica la tipografía del diseño y la información que desea que se presente en el producto, se le presenta una muestra virtual para que anticipe las características de la obra.

En el diseño, utilizando a par la tecnología y creatividad pueden dar solución a cualquier proyecto social o comercial.

Revisión ortográfica: en este paso se revisa detalladamente la información del diseño para evitar errores ortográficos en la impresión y poder entregar un trabajo de calidad.

Pre-prensa: en esta fase se conocen las características que tendrá el producto como las medidas finales, el sistema de impresión, el tipo de papel, la cantidad de tintas, los barnices y los acabados. La pre-prensa se procesa por medios digitales así que se creará un archivo de salida con estas características específicas para que el departamento de producción las use para el proceso de prensa. Con esto se pueden procesar archivos con la mayoría de los programas de diseño existentes

Prensa: esta parte del proceso es donde el material es impreso justo con las especificaciones dadas en las etapas anteriores.

El sustrato es el material donde se realiza el trabajo de impresión, así como, papel, tela, cartón, plástico, metal, etc.

Cuentan con tres sistemas de impresión:

Digital:

La impresión digital: el arte de imprimir. El papel sigue siendo un soporte muy importante.

Los avances en la tecnología digital también llegan a la impresión y las impresoras.

Las imágenes digitales pueden tener varias finalidades o destinos. Después de tratarlas y retocarlas en el ordenador y visualizarlas en la pantalla, tarde o temprano también queremos imprimirlas en calidad artística o profesional. Configurar el tamaño de las fotografías o realizar un pequeño ajuste es importante para que el resultado sea óptimo.

La impresión digital es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora inyección de tinta (cartuchos), y tóner en impresora láser.

Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, ya que una de las principales ventajas que ofrece es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la tradicional impresión offset.

Con este sistema, el diseño pasa directamente de la pre impresora a la prensa y al sustrato.

Este proceso es muy eficiente porque se ahorran muchas fases del proceso de impresión tradicional ya que ahorran tiempo y material; esto porque se disminuyen los plazos de preparación ya que no es necesario ajustar la imagen, no requiere pruebas ni imposición o insolación.

Crea una impresión con valor añadido ya que se pueden imprimir datos variables, es decir, pueden retocarse durante el proceso.

Los tipos de sustrato utilizados pueden ser:

Papel bond: cuenta con alta blancura

Papel vegetal: éste es de origen orgánico, y con esto se ayuda al medio ambiente.

Pvc perforado: éste es excelente para la decoración de los vidrios.

Existen diferentes tipos de tintas para la impresión digital, las cuales son:

La base solvente: ésta se utiliza en impresoras de inyección, una de las ventajas con las que cuenta es que no pierde color, ya que es a prueba de agua aparte de ser resistente a cualquier tipo de rasguño.

Eco-solvente: al leer la palabra eco, se cree que es ecológica pero está mal empleado ya que solo es un derivado de la base solvente, su tinta es un poco ligera. Una de las desventajas es que se tarda mucho en secar, entonces debido a esto, no es muy utilizada.

Solvente agresivo: éste es un tipo de tinta de secado rápido.

Gran formato: las impresiones en gran formato se utilizan para imprimir banners, carteles, vallas, señalización general y en algunos casos pueden ser más económicas que métodos a corto plazo tales como estampar con estarcido. Conocidas también como plotter, generalmente se utilizan para la impresión de gráficos vectoriales o lineales a gran escala, ya que tienen una calidad que difícilmente se iguala a cualquier otra impresora.

Algunas de las ventajas con las que cuenta este tipo de impresora es la velocidad, precisión en color, calidad y capacidad de impresión a gran escala, así como cuenta con grandes ventajas, también cuenta con algunas desventajas tales como: el costo es elevado, ocupan mucho espacio y la impresión podría resultar muy costosa.

Este tipo de impresión es de mucha utilidad porque lo que muchas personas lo utilizan para sus enormes lonas de publicidad, como decoración de fachadas etc.

Como sabemos, no sólo importa el tamaño, sino que cuente con excelente calidad y precisamente con esto es con lo que cuenta icnsa, para darle es buena satisfacción que los clientes quieren y necesitan para sus productos.

Existen diferentes tipos de plotter que a continuación describimos:

Plotter de pluma: este tipo requiere más tiempo en realizar un dibujo complejo que los demás pero ofrecen mejor calidad y más suavidad en el momento de crear curvas. Éste tipo de plotter es utilizado en la rama de arquitectura, topografía, entre otras para realizar planos, ahora se ha acoplado para realizar diseños complejos.

Plotter de inyección de tinta: la ventaja de este tipo de plotter es que produce impresiones con gran variedad de colores.

Plotters electrostáticos, láser o térmicos: su precio es más elevado que los demás porque resisten más a la luz y al paso del tiempo que los demás, aunque la mayoría no dibuja en color.

Plotter de corte: además de dibujar éste está diseñado para cortar vinilo adhesivo, siendo uno de los más utilizados por los profesionales.

Plotter de tambor o rodillo: equipo en el cuál el papel es enrollado en el rodillo y éste gira permitiendo que el dibujo se pase.

Plotter plano o de mesa: en este tipo de máquinas, el documento se extiende sobre una superficie mientras que una pluma pasa sobre ésta para trazar el dibujo.

Offset: el sistema de impresión offset, denominado también plano gráfico, es aquel en el que la imprenta utiliza placas de impresión completamente planas, es decir, la superficie de impresión se encuentra al mismo nivel que el resto.

Se trata de un ingenioso sistema que se aprovecha del hecho de que el agua y los aceites no se mezclan. Durante la impresión se trabaja con tintas que usan aceite como base, y con agua. La zona de la placa, de aluminio o plástico, que contiene la imagen absorberá la tinta repeliendo el agua, mientras que el resto recibirá el agua, rechazando la tinta. Esta placa, habitualmente un rodillo, no imprime directamente la hoja; el sistema offset es un método de impresión indirecto. En lugar de ello, la tinta se transfiere a otro rodillo, llamado mantilla, que a su vez será el encargado de entintar el papel. De hecho es este rodillo intermedio el que da nombre al sistema de impresión: "offset".

La impresión offset se realiza mediante planchas metálicas (generalmente de aluminio) tratadas y fijadas sobre cilindros, de modo que hay una plancha por cada color que se quiera representar, o en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro). De este último modo se obtiene papel impreso con imágenes a todo color superponiendo, mediante varias pasadas, las distintas tintas sobre el soporte. La cantidad, y proporciones, de cada una de las tintas básicas que se usan en el proceso de impresión, así como la transparencia parcial de éstas, darán lugar a una imagen a todo color con un buen degradado de los tonos.

Para que la plancha se impregne de tinta, únicamente en aquellas partes con imagen, se somete la plancha a un tratamiento fotoquímico, de tal manera que las partes tratadas repelen el agua. Así, la plancha se pasa primero por un mojado, impregnándola de agua y, seguidamente, por un tintero. La forma impresora es plana, sin relieve. Dura pero además flexible. Normalmente se utiliza el aluminio anodizado o mono metálico. Como la tinta es un compuesto graso, es repelida por el agua, y se deposita exclusivamente en las partes tratadas, o sea, con imagen. El agua, a menudo, contiene otras sustancias para mejorar su reactividad con la chapa y la tinta.

Finalmente, las imágenes ya entintadas se transfieren a un caucho que forra otro cilindro, siendo este caucho el que entra en contacto con el papel para imprimirlo, ayudado por un cilindro de contrapresión, o platina.

Este tipo de impresión es el más utilizado en las grandes tiradas de volumen, debido a sus evidentes ventajas de calidad, rapidez y costo, lo que permite trabajos de grandes volúmenes de impresión a precios muy reducidos. A pesar de que las modernas imprentas digitales se acercan a la relación coste/beneficio de una imprenta offset, aún no son capaces de producir las ingentes cantidades que se requieren, por ejemplo, para la tirada de un periódico de amplia difusión. Además, muchas impresoras offset de última generación usan sistemas computarizados a la plancha de impresión en lugar de los antiguos, que lo hacían a la película, lo que incrementa, aún más su calidad.

Este proceso, la impresión es indirecta ya que la plancha no entra en contacto con el sustrato (papel) sino que se transfiere a una mantilla de caucho y de ésta al papel. Este

sistema no está diseñado para imprimir tonos grises, sólo el 100% de la tinta. Para este tipo de impresión, existen distintos tipos de sustrato para realizar el producto, por ejemplo:

Cartón corrugado: la impresión en este material no es fácil por su forma, ya que al momento de imprimir requiere cierta presión para que el acabado sea excelente.

Metal: esto también es un gran reto ya que es más difícil que la tinta se impregne en el material.

Láminas de pvc: este material se utiliza para crear tarjetas de presentación o identificación, además, es duradero y barato.

Acabados: aquí se cuenta con diferentes tipos de acabados, los cuales son:

Folio: éste se utiliza para la numeración del documento

Plastificado: se utiliza para dar más cuerpo y resistencia, y pueden ser brillantes, semi mate y mate. Éste la protege del agua o el polvo

Intercalado: el documento se agrupa por número de página

Doble: éste se utiliza para dar la forma deseada al documento

Troquelado: se utiliza para cortar, y puede ser plano o curvo.

Barniz torre: acabados con alto brillo

Barniz uv: éste es resistente al roce y a varias sustancias químicas.

Ponchado: corte utilizado para calendaros, carpetas, etc.

Hot melt: consiste en aplicar pegamento en el lomo de las hojas.

Grapado: proceso en el cuál se engrapan un número de hojas.

Wire-o: se utiliza para sostener con un anillo metálico una cantidad de hoja.

Redondeado de esquinas: despunta las esquinas de los impresos.

Realzado a presión: se presiona cierto texto para crear una textura o figura.

Empaque: esto se refiere almacenar cualquiera de sus productos con la finalidad de mantenerlos y transportarlos a su destino; de esta manera, éstos pueden llegar sin ningún daño al lugar destinado.

Facturación: como se sabe, este documento es el encargado de reflejar toda la información del pedido; se considera el justificante de la entrega de un producto.

Ya que está listo el pedido se pasa la orden para facturarse de acuerdo al que previamente ya se tenía en el departamento de ventas.

Tránsito: una vez que la mercancía esta facturada se traza una ruta de acuerdo a los pedidos que están pendientes de entregar, ya que icnsa tiene alcance dentro de la república mexicana y siempre está pendiente hasta que el pedido arriba a su destino. Además cuentan con el servicio de hacer envíos especiales a estados unidos.

Icnsa cuenta con una bodega que almacena los diferentes materiales necesarios para los procesos realizados dentro de la misma. Ahora, con el inconveniente mencionado sobre la impresión en un material erróneo se desarrolló un proceso de etiquetado y en cuanto llegan

los insumos se etiquetan para que de esta manera se puedan identificar y conocer el contenido de éstos. El proceso de etiquetado que ellos manejan es el siguiente:

En el momento en que el producto llega al almacén, éstos son distribuidos en la bodega de acuerdo a sus características, una vez ahí, se les adhiere una etiqueta, la cual contiene un número de identificación, previamente registrado en una base de datos, medida del material, cantidad descrita con su unidad de medida, y observaciones del material. Si es un material especial que fue pedido para un cliente en específico, también se complementa con el nombre del cliente.

Una vez etiquetados y colocados en su respectivo lugar, los materiales son dados de alta por el almacenista en una base datos, para que de esta manera, el departamento de producción y de compras tengan en cuenta que hay material disponible.

La técnica de almacenaje que ellos creen adecuadas son las siguientes:

Colocar los productos similares juntos

Acomodar los materiales verticalmente

Tener los materiales más utilizados en un lugar de fácil acceso

Estableces los materiales de acuerdo a su número de compras

Los objetivos de estas técnicas son:

- Tener un mejor control y organización en el almacén
- Disminuir el tiempo de almacenaje y de recolecta del material
- Tener mayor productividad por parte del personal

- Hacer los espacios más eficientes
- Aumentar la seguridad.

La forma en que el almacén está acomodado ayuda a un mejor manejo del material, por lo cual, la empresa ordena la materia prima de acuerdo a qué tan frecuente es ésta utilizada.

Zona a: esta ubicada cerca del área de producción y por lo tanto, tiene mayor accesibilidad.

Zona b: se utiliza para esos materiales que se ocupan en menor cantidad y para cargas individuales.

Zona c: se utilizan en casos especiales pero ocupan mayor espacio ya que éstos materiales tienen una alta variedad de productos.

También cuentan con personal experto para lograr un mejor control en el almacén, cuentan con una base de datos integrada para el control del inventario y estanterías necesarias de acuerdo al volumen de dichos materiales.

Para mantener la seguridad del personal, la bodega reúne las siguientes características:

Cuenta con buena iluminación y ventilación.

Cuenta con extintores, los cuáles están señalados y tienen fácil acceso.

Las salidas de emergencia están señaladas y están libres de obstáculos.

Se cuenta con un ancho suficiente en los pasillos para el manejo de los materiales.

Tal como comentamos al principio del documento, icnsa se preocupa por ser una empresa responsable con el medio ambiente, por lo que detallaremos un poco en las acciones que la empresa toma:

Cuenta con un supresor de picos que ayuda a eliminar los picos de voltaje que en ocasiones causan daños parciales o incluso totales en los aparatos eléctricos y aunque estos aparatos son un poco costosos, éstos ayudan a ahorrar energía así que disminuyen un poco los costos de energía eléctrica y además evita daños en la máquina, así que se le da un mejor mantenimiento y pueden durar más.

En ocasiones se desperdicia mucho material durante el proceso de producción, así que la empresa opta por reutilizar esta merma hasta 5 veces en promedio, con esta acción se consume menos material por lo que ayuda al medio ambiente y reduce costos.

Método

El método utilizado en este proyecto fue de observación y documental, ya que acudimos a la empresa icnsa ubicada en la calle escobedo #340 en el centro de monterrey, para así, poder observar detalladamente el proceso de la imprenta y recolectar esa información que era nuestro objeto.

Documental porque lo realizamos con el propósito de que con esta misma información, puedan comprender y conocer el proceso que se tiene en una empresa como ésta, tal vez muchos piensan que es fácil pero de acuerdo a lo observado y analizado podemos darnos cuenta de que no lo es, ya que el proceso realizado tiene que ser hecho cuidadosamente para no tener un error, debido a que éstos pueden afectar a la misma empresa y clientes.

Para utilizar el método de la observación, primero que nada necesitábamos saber qué es lo que queríamos conocer, con qué propósito realizamos la investigación, en nuestro caso, era observar una problemática que ellos habían tenido con el etiquetado, y saber qué decisión habían tomado para resolver el inconveniente; al acudir a la empresa y conocer el proceso, entendimos el por qué había ocurrido esa cuestión.

En caso de el método documental lo que realizamos fue obtener y buscar información acerca de lo que queríamos dar a entender, para esto, realizamos búsquedas en internet de fuentes confiables de acuerdo a su procedencia, también leímos algunos artículos en revistas o libros que explicaran lo que anteriormente vimos en el marco teórico.

También, en este método, como antes mencioné, acudimos a la empresa donde tuvimos una conversación con el dueño de la empresa para que nos guiara y nos asesorara en el

transcurso del proyecto. Él nos explicó cada fase de la producción, donde nosotros íbamos tomando notas de la información dada.

En la metodología utilizada, el enfoque que se aplicó fue cualitativo, ya que solamente se dio a conocer información acerca del proceso de impresión, y su problemática en sí, no tomamos en cuenta variables numéricas para la investigación

Resultados

Tal como explicamos previamente, icnsa recientemente tuvo un imprevisto con un material dónde por error se hizo un trabajo que no correspondía, esto porque el material estaba mal identificado y no se percataron hasta que ya estaba impreso. Por obvias razones, este imprevisto tuvo un costo y no sólo hablamos de dinero, sino que también hubo una pérdida de tiempo, porque la empresa ya cuenta con un tiempo determinado para la entrega del pedido que desde un principio se le da a conocer al cliente y en ocasiones estos pedidos son urgentes y se tienen que entregar en un plazo de 36 horas. Al perder este tiempo, la línea de producción se atrasa, es decir, no sólo este pedido se retrasa sino que los pedidos que van después de éste también.

Las medidas correctivas que icnsa tuvo que poner en práctica para la solución del problema fueron:

1. Cuando llega el producto, el almacenista lo da de alta en el sistema
2. Después, con el número de identificación que arroja la base de datos, se hace una etiqueta.

3. Esta etiqueta contiene el número de identificación, la medida del material, unidad de medida y si tuviese alguna observación específica
4. En dado caso de que el material sea especial, es decir, que el cliente solicitó un determinado producto con algún material específico.

Respecto al material, la empresa cuenta con un almacén que está surtido de acuerdo a los pronósticos que su departamento de compras previamente ha estado monitoreando, pueden tener material suficiente pero si la empresa continuaba así, se aumentarían sus costos ya que se tendría que tener una cierta cantidad de materia prima para casos como éstos y la empresa no estaba dispuesta a costearlos.

Icnsa cuenta con el reconocimiento de sus clientes por la eficiencia que muestra en sus trabajos, así que con este tipo de situaciones, a largo plazo, se convertirían en un factor que podría poner en duda con sus clientes su alto grado de entrega a tiempo.

Con esta medida correctiva en el proceso de almacenaje, la empresa puede notar el cambio ya que ahora cuentan con un margen mínimo de error y tienen el total convencimiento que ahora cuentan con un sistema de almacenaje más eficiente que evitará cualquier tipo de error.

Además el buen manejo del almacén permite que el personal evite errores que puedan ocasionar este tipo de inconvenientes y algunas ventajas del etiquetado pertinente son las siguientes:

- Los operarios tienen mayor productividad y fiabilidad.
- El stock del almacén es fiable.
- La información que brinda el etiquetado es clara y precisa.

- Obtienen la información necesaria para una fiable planificación.
- La toma de decisiones se vuelve más fácil.
- Se reducen costos.
- Los plazos de entrega son confiables y pueden reducirse.

Ahora icnsa puede seguir ocupándose de las necesidades de sus clientes y seguir brindando el buen servicio que los caracteriza.

Conclusiones

A través del análisis de la información recabada se puede concluir lo siguiente:

Para icnsa a través de la innovación de sus procesos de impresión, la correcta aplicación de sus técnicas de almacenaje ha podido desarrollar una medida que para la empresa ayudo a crear un margen de error mínimo, cuentan con un sistema de almacenaje muchos más seguro que ayudara a evitar cualquier error.

Además de reducir el margen de error la eficiencia en almacenes aumentara, esto permitirá al equipo tener un mejor desarrollo y mayor productividad gracias a la correcta aplicación de los controles internos sobre la producción y el área de almacenes.

Es importante recabar y comprender los procesos que se tiene en una empresa, ya que cada proceso es importante y está conectado uno con otro. Un proceso podría atrasar la producción es por es que cada procesos debe de ser realizado con precaución y de la manera preestablecida para generar mejor el rendimiento.

El no contar con un control correcto ya sea en el área de almacenes o el área de producción podría generar errores y costos así como lo fue el error que se tuvo en el área de impresión de la empresa por un simple error en el área de etiquetado del material icnsa.

Así como para la empresa icnsa es importante la actualización e innovación de procesos, debe ser importante para cualquier organización siempre cuidar y mantener controles internos para el correcto desarrollo de las labores que rigen a una empresa. Así facilitar el mejor funcionamiento del cuerpo laboral y optimizar tus rendimientos y funcionamiento de tu producción. Esto ayudara también a la facilitación de toma de decisiones, la planificación de tu producción, la agilidad en tus procesos esto te llevara la reducción de costos y tiempo siendo así una empresa eficiente.

Un proceso tan simple como el etiquetado no puede generar problemas complejos. Es por eso que cada proceso es importante dentro de una organización.

Bibliografía

cody, i. (2005). *Industria cody*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de industria cody:
<http://www.industrialcodymexico.com/etiquetado-de-productos/#.vx5gjdthdiu>

Fabbri, m. S. (1988). *Técnicas de investigación*. Recuperado el 19 de 04 de 2016, de técnicas de investigación:
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

Franco, a. (2008). *Técnicas de impresión*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de técnicas de impresión: <http://angelicafrancotecnicas.blogspot.mx/>

Inforeciclaje. (2009). *Inforeciclaje*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de inforeciclaje:
<http://www.inforeciclaje.com/reciclaje-papel.php>

Lindagutif. (17 de 08 de 2012). *Youtube*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=tt6uucnz8e8>

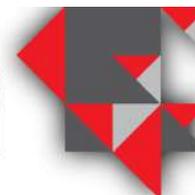
Mark, e. (2008). *E.mkm*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de e.mkm:
<http://www.emarkmedia.mx/barnizuvregistrolaminados.html>

Mason, d. (2008). *Materiales y procesos de impresión*. Gustavo gili.

Moutoku. (01 de 04 de 2014). *Youtube*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=wflwksax6yy>

Realhost. (2005). *Icnsa*. Recuperado el 19 de 04 de 2016, de icnsa: <http://icnsa.com/>

Supertport. (2008). *Mundo portuario*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de mundo portuario: <https://mundoportuario.wordpress.com/2008/08/06/tipos-de-almacenamiento/>



EXPERIENCIAS DEL CONSULTORIO CONTABLE FUCLG CREANDO ESPACIOS VITALES

Chaves-Campo, Carlos Felipe¹. Trejos-López, María Fernanda²

Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Colombia)

*cchaves@unicatolica.edu.co¹, direccioncontaduria@unicatolica.edu.co², Cra. 122 No. 12 – 459 Pance, Cali,
Colombia, +57 (2) 312 0038 ext. 1440 – 3440.*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La globalización ha hecho que los mercados comerciales y laborales sean cada vez más exigentes y cambiantes. Hasta hace poco, los pequeños comerciantes y los estudiantes universitarios de los países en vía de desarrollo como Colombia, estuvieron aislados de toda influencia externa, pero de unos años para acá, este “status quo” se alteró con la firma de tratados de libre comercio, convirtiendo a estos mercados en escenarios exigentes. Esto obligó a las facultades de ciencias económicas a resolver una necesidad estratégica con visión social, encaminada al mejoramiento continuo de los procesos de formación de los estudiantes, tanto para el acompañamiento de las comunidades empresariales en asuntos contables y administrativos. Por tal razón la Unicatólica responde creando el Consultorio Contable FUCLG, con el objetivo de diseñar los espacios extracurriculares para la formación integral contable de los estudiantes e impactar positivamente a la comunidad empresarial del barrio (colonia) Meléndez de Cali.

Palabras Clave: Capacitaciones, Empresarial, Extraacadémicos, Interdisciplinariedad, Social.

Abstract

Globalization has made trade and labor markets increasingly demanding and changing. Until recently, small traders and college students from developing countries such as Colombia were isolated from foreign influence. But since a few years, this "status quo" was altered with the signing of free trade agreements, turning these markets into demanding scenarios. This forced the Economics Sciences Faculties to solve a strategic need with a social vision, aimed at continuous improvement of students training processes and following business communities in accounting and administrative matters. Unicatólica responds by creating the Accounting Office FUCLG, to design extracurricular accounting

areas for integral students accounting training and positively impact the business community of Melendez in Cali.

Keywords: Business, Extracurricular, Interdisciplinary, Training, Social.

Introducción

Actualmente existe la necesidad de reflexionar sobre algunas carencias educativas que se perciben en el pregrado. Las universidades deben enfrentar los retos que afronta actualmente la profesión contable, al revisar sus estructuras curriculares reformándolas de tal manera que permita el subsanar las falencias que suceden durante la formación del estudiante. Las economías globalizadas exigen que las universidades formen profesionales sin fronteras, fomentando nuevas cualidades en sus estudiantes, que les permita un desempeño destacable en su vida profesional, incentivando el liderazgo y la auto superación personal, formando de contadores con un alto nivel de formación, innovadores, con capacidad de reaccionar positivamente ante la velocidad de los cambios de su entorno.

La Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium en su misión institucional hace referencia a: "... contribuir al desarrollo integral de la persona y de la sociedad" declarando el compromiso que se tiene tanto con la comunidad interna como la comunidad externa. Además, al interior del Proyecto Educativo Institucional se definen retos tales como la proyección social y la investigación formativa.

En respuesta a estos direccionamientos institucionales, la Universidad da vía libre a la creación del Consultorio Contable FUGL con sentido social, protocolizado mediante resolución, como un organismo adscrito al programa de Contaduría Pública de la Facultad Ciencias Empresariales, como un espacio extraacadémico que tiene como objetivo principal de impactar positivamente en la formación integral de su comunidad estudiantil de la

carrera de Contaduría Pública, articulándose con la participación de la comunidad empresarial de la comuna 18 de la ciudad de Cali.

Para la formación del Consultorio Contable FUCLG se analiza a 174 empresas de forma no aleatoria en los barrios (colonias) Meléndez, Buenos Aires, Caldas y Nápoles de la comuna 18 de la Ciudad de Cali, con 66 reactivos, para caracterizar los niveles de formalismo y los procesos contables, la composición respecto al tamaño, y las prácticas administrativas y contables. Este estudio se lleva a cabo con la participación de varios docentes de Unicatónica y el Grupo de Apoyo Estudiantil, denominado GAEC conformado por estudiantes de diversos semestres del programa de contaduría, quienes han participado activamente en las diferentes actividades que se han realizado.

Se detecta que el 99% de las empresas encuestadas son microempresas y que una de cada cuatro es una Famiempresa, empresas que se establecen dentro del hogar. En cuanto al registro ante la Cámara de Comercio de Cali y la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales, el 85% operan legalmente y el resto en la clandestinidad. Referente a la actividad el 47% son comerciales, el 44% prestan servicios y el 9% son manufactureras. De las empresas el 74.7% llevan contabilidad, y solamente el 57% revisan la contabilidad mensualmente, el 24.87% no oportunamente y el 25.3% no practican ninguna contabilidad. En cuanto al manejo de los sistemas de inventarios el 42% llevan algún sistema de control de los inventarios, mientras que el 59% no lo hacen. Referente a la tributación el 37% de las empresas responden por los pagos del IVA y declaran renta. Todos resultados permiten el visualizar los problemas actuales y latentes que afrontan los empresarios objeto de estudio, debido a las carencias que tienen en relación a asuntos contables y administrativos. (Chaves y Paz, 2015).

Este estudio permite desde el Consultorio Contable FUCLG, desarrollar el objetivo general, el cual consiste en impulsar la interdisciplinariedad formativa de la comunidad académica del Programa de Contaduría Pública, al desarrollar las estrategias necesarias para su logro. Contemplando como objetivos específicos, la caracterización del perfil general del estudiantado de la carrera desde el punto de vista socio económico, vocacional, formación extensiva y de emprendimiento, que permita la aplicación de las estrategias académicas que profundicen en la temática contable actual, evaluando las posibles estrategias que permitan mejorar el perfil del estudiantado, así como crear el observatorio contable como grupo académico adscrito al Consultorio, constituido para realizar observaciones dirigidas y continuas de las tendencias económicas que afectan las ciencias contables en el contexto; diseñar las capacitaciones virtuales no formales y las asesorías empresariales dirigidas al micro empresario con el fin de facilitarle su gestión administrativa; promover el desarrollo formativo y continuo de GAEC perteneciente al Consultorio Contable FUCLG para consultorías, como publicaciones e investigaciones, entre otros, enfocado a realizar actividades que fortalezcan el perfil profesional de cada uno de los integrantes, fundamentando una formación profesional capaz de enfrentar un mercado laboral exigente.

Marco teórico

Se entiende por aprendizaje multidisciplinar cuando se involucra por lo menos dos o más ciencias. De tal manera que un verdadero desafío para las decanaturas de las carreras económicas de las universidades se proyecta a la creación de nuevos canales de formación que permitan a los estudiantes el explorar en las ciencias empresariales. Por lo que esto exige el diseño de nuevas estrategias que faciliten el acceso a nuevas experiencias de formación, así como el generar nuevos estilos para el desempeño de la práctica profesional contable.

Este entendimiento permite comprender como los escenarios de un mundo globalizado no pueden ser afrontados bajo esquemas de abordaje unidisciplinarios, método que resulta insuficiente y poco beneficioso para el estudiante de hoy. (Jiménez, Lagos y Jareño, 2011). El enfoque interdisciplinario es producto de las competencias que involucran comportamientos direccionados que requieren de variadas estrategias para lograrlo. Una de estas son los procesos de aprendizaje en el mismo espacio, basados en una serie de actividades orientadas a la adquisición de nuevas competencias, con programas de formación y aprendizaje que promulgan el cuestionamiento a problemáticas comunes relacionadas. Por lo que se hace indispensable al momento de hacer las estrategias tener en cuenta aspectos sociales, psicológicos, económicos y culturales. (Gore, 2003)

El proceso de aprendizaje basado en competencias se constituye en una estrategia relevante y necesaria, que facilita la formación integral y multidisciplinaria. Estos programas requieren de una planificación adecuada, la cual debe tener en cuenta los contextos donde se desarrollan los empresarios objeto de estudio y sus problemáticas. De tal manera que estas competencias repercuten de manera positiva en el profesional en vías de formación, la

población a la que se asesora, retroalimentando sus habilidades adquiridas de manera integral. (Tobón, 2008). Entendiendo que una competencia se debe concebir como una estructura bastante compleja, la cual es diversa, polifacética, multitemática y que en cualquier momento interactúa con alguna otra disciplina. (Sánchez y Leicea, 2007)

Dentro de la normatividad legal que enmarca el proyecto está la Constitución Política de Colombia de 1991, artículo 67 donde determina que la educación es un derecho de toda persona, siendo un servicio público con funciones sociales; artículo 69, donde hace referencia a la autonomía que tienen las universidades y la participación del estado al propiciar las condiciones para el fortalecimiento y el desarrollo de las investigaciones en las universidades oficiales y privadas. La Ley 30 de 1992 y artículo 73 de la Ley 115 de 1994, que hacen referencia a la calidad de la enseñanza que deben brindar las universidades y el fomentar la formación integral de sus estudiantes en todos los programas de educación superior. Estas leyes obligan a las entidades de educación superior a explorar otras técnicas de formación, exigiéndoles buscar espacios pedagógicos que permitan la integralidad del profesional tanto en funciones propias de su carrera, como en actividades investigativas y de servicio social.

Así mismo, la conducta de los estudiantes del programa está normatizada bajo el código de ética del contador público (Ley 43 de 1990) y los principios contables generalmente aceptados en Colombia (Decreto 2649 de 1993 y Ley 1314 de 2009 y sus decretos reglamentarios). Internamente, los estudiantes deben actuar bajo el estatuto general de Unicatólica y el reglamento estudiantil actualizado en 2013.

Referente al perfil de los estudiantes universitarios, La Universidad EAFIT, en la investigación titulada “Perfil Socioeconómico del estudiantado de EAFIT”, aplicada en

Medellín, Colombia. Caracterizando aspectos sociodemográficos y socioeconómicos, comparándolos entre los estudiantes de las distintas carreras, así como las tendencias futuras de estos. (Jaramillo y Ruiz, 2001). Además la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, realiza investigaciones en el año 1.989 dirigidas a caracterizar al “Perfil Socioeconómico del Estudiante Autónomo “, se analizan aspectos fundamentales de la población estudiantil, cuyo resultado se constituye en un insumo importante para adelantar los programas y permite de igual manera, analizar la relación existente entre las diversas variables.

El Contador Público de hoy debe ser un profesional con las competencias adecuadas que le permitan el contribuir al crecimiento y sostenibilidad de las empresas en su entorno. El contador debe tener cualidades enfocadas hacia el servicio social, que esté en condiciones de realizar la planeación de proyectos que contribuyan al crecimiento empresarial según su entorno, un profesional marcado por patrones de conducta, que obedezcan a la moral de su entorno, cuyo requisito es ser una persona honorable, con altos niveles de ética y moralidad al desempeñar sus funciones. (Polar, 2001). Las instituciones universitarias son las llamadas a buscar las estrategias de formación de profesionales con una visión holística capaz de resolver los problemas económicos en el contexto actual.

“La contabilidad es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera.” (IASB, 2009).

Las Mipymes actualmente son consideradas por todos los estados de los países latinoamericanos como los “motores de crecimiento” de la economía. (Peña, y Bastidas, 2004) Pues contribuyen de manera sustancial al mantenimiento de las economías

regionales, por tal razón, este tipo de entidades empresariales ocupan más de un 64% de la mano de obra del mercado laboral, a través del empleo, autoempleo o subempleo (Saavedra y Hernández, 2008). Colombia no es ajena a los comportamientos antes expuestos, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Departamento Nacional de Planeación - Dirección de Desarrollo Empresarial emitió un informe en el año 2007, en el cual se aprecia que las Mipymes también son un pilar fundamental de la economía, siendo el 99% de todos los entes comerciales, generan empleo al 80% de la población. Consolidándose como un sector altamente representativo para la economía nacional.

La empresa es una unidad económica organizada, que desempeña una serie de actividades haciendo uso de los diversos recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) que se requieren para la producción de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, quienes están en condiciones de pagar por estos, pago que se traduce en beneficios tanto para los inversionistas, colaboradores y la responsabilidad social empresarial.

En los últimos años el gobierno colombiano consciente del tema, ha emitido leyes a nivel nacional tales como la Ley 1014 de 2006, que favorece el emprendimiento y emprendimiento impulsando la creación de empresas. Estos aspectos obligan a los administradores no solo a mejorar sus procesos operativos internos, sino a tener que realizar sus prácticas empresariales de manera integral, basándose en la creación de nuevas estrategias, que además de ser creativas, deben ser adaptables, y que le faciliten el poder responder de la manera más adecuada ante posibles cambios. Entendiéndose así que las Mipymes permanecen sumergidas en un entorno cada vez más agresivo. (Hoyos, 2008)

El artículo 2º de la ley 905 de 2004, conceptualizar la “micro, incluidas las Famiempresas, pequeña y mediana empresa como cualquier unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana”. Definiendo 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.

Las Famiempresas están centradas en la consanguinidad y el control accionario en manos de la familia, su creación puede ser producto del desarrollo una nueva idea de negocio, o por el simple hecho de colocar un negocio propio, como también por la necesidad causada por la pérdida del empleo. Sin importar la causa que origina la empresa familiar, esta situación está matizada en todo momento por los sentimientos de las familias y que se basan en la intención de crear una fuente lucrativa para el sustento de los hogares. (Tapies, 2002)

El término observatorio se concibe como el organismo creado por un colectivo especializado en alguna rama, que pretenden analizar y hacerle el seguimiento a la evolución de un fenómeno actual, en este marco se puede entender que existen diversos tipos de observatorios con carácter temático o sectorial, con ámbitos nacionales o locales, debido a las nuevas tecnologías y nuevas tendencias investigativas, estos han tenido un auge importante en los últimos años. (Angulo, 2009). Ciertas entidades estatales, instituciones académicas, entre otras, han concebido la idea de constituir los observatorios orientados a observar diversas ramas del conocimiento, con el objetivo de monitorear de manera metódica el trasegar de un sector o una temática determinada. (Albornoz y Herschmann, 2007)

La efectividad en el proceso de aprendizaje y su aplicabilidad, se fundamenta en que el estudiante de GAEC afronta sus nuevos retos a través de la práctica, fomentando también el aprendizaje de sus pares como estrategia complementaria del proceso de formación, teniendo en cuenta que también la producción literaria forma del proceso. (Ibarra, Rodríguez y Gómez, 2012)

La Ley 115 de 1994 considera a la educación no formal, como aquella formación para el trabajo que enfatiza en aspectos laborales o laborales, y su objetivo es el complementar, actualizar los conocimientos básicos y el aprendizaje. Aspectos regulados por los decretos 114 de 1996 y 3011 de 1997, en el sentido que se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de programas e instituciones de educación no formal. Estrategias educativas fundamentadas en metodologías que se basan en una concepción activa del proceso de aprendizaje, en la que los estudiantes son protagonistas en la construcción de su conocimiento y en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Perfil estudiante del Programa de Contaduría Pública:

Hipótesis 1: Los estudiantes Contables de Unicatólica se encuentran laborando en el área contable de organizaciones empresariales establecidas, reconocen la necesidad de formación educativa profesional y desean continuar su formación educativa con programas de posgrado.

Observatorio Contable FUCLG:

Hipótesis 1: La dinámica de la profesión contable requiere de la creación del Observatorio Contable para realizar observaciones dirigidas y continuas de las tendencias éticas, económicas, y sociales que afectan las ciencias contables en el contexto organizacional.

Formación no formal FUCLG:

Hipótesis 1: Los estudiantes participantes del GAEC pueden realizar actividades extracurriculares que les permita el visibilizar sus logros extraacadémicos obtenidos.

Método

El presente estudio de manera general se basa en métodos descriptivos, cualitativos, cuantitativos y longitudinales, los cuales se aplican sobre los proyectos que se llevan a cabo en un periodo de tiempo prolongado, métodos que permiten el observar la evolución de cada uno de los diferentes proyectos desarrollados desde el Consultorio Contable FUCLG.

Perfil de los estudiantes del programa de contaduría pública

Para caracterizar el perfil general del estudiantado de la carrera se realiza la aplicación de un instrumento emitido desde el consultorio y desarrollado por estudiantes del GAEC como trabajo de grado periodo 2016-1, cuenta con 24 reactivos cerrados. Se recopila información de los estudiantes activos en contaduría. Se utiliza métodos: descriptivos, cuantitativos y cualitativos. Para establecer las características socioeconómicas, cognitivas, laborales, vocacionales, emprendimiento y requerimientos de formación extensiva de los estudiantes, utilizando los datos obtenidos, procesados bajo técnicas matemáticas y estadísticas,

analizando variables tales como: sexo, estrato social, rango de edad, conocimientos previos contables, orientación vocacional, condiciones laborales, emprendimiento, formación extensiva y orientación profesional. Analizando significados subyacentes y patrones de las relaciones, que permitan obtener resultados que conlleven a medir e identificar las necesidades de dicho perfil. La muestra de la población se determina tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 3%; el tamaño de la población es de 390 estudiantes registrados; por lo que la muestra para aplicar el instrumento es de 286 estudiantes encuestados.

Observatorio Contable FUCLG

Determinar la viabilidad de un observatorio contable en la Unicatónica bajo el uso del método descriptivo y exploratorio, para el desarrollo de la investigación emitida desde el consultorio y ejecutado por estudiantes del GAEC como trabajo de grado periodo 2016-1. Pudiendo describir de los hechos observados, así como el tener un acercamiento a la situación actual de los observatorios en Colombia, pues son escasos los observatorios contables desarrollados en el país, que sirvan de estamentos necesarios para identificar una problemática. Se recolecta información de las pocas fuentes primarias al entrevistar la coordinadora del Observatorio Cali Visible de la Universidad Pontificia Javeriana de la Ciudad de Cali, de carácter social y al Director del Consultorio y Observatorio de la Fundación Los Libertadores de Bogotá.

Desarrollo de cursos virtuales para la capacitación no formal para no contadores.

En este proyecto se emplea la metodología cualitativa para analizar basado en los resultados descriptivos, cuantitativos y cualitativos. Para desarrollar las estrategias educativas se procederá a realizar un censo empresarial que permita caracterizar el sector comercial del barrio Meléndez. Población empresarial de 323 Mipymes registradas en la Cámara de Comercio de Cali, cifras proporcionadas por esta entidad a septiembre de 2014. Las variables analizadas permiten el determinar entre otros, las deficiencias administrativas y contables que tienen los empresarios al momento de llevar a cabo su quehacer comercial. Resultados que permitan elaborar las herramientas educativas y prácticas con sentido social para empresarios no contadores, así como como para la población en general interesada en adquirir capacitaciones contables virtuales. Estos cursos con sentido social y de carácter

didáctico – práctico, se construyen con la intención de brindarles a los aprendices registrados el conocimiento necesario para procesar la información financiera, realizar el costeo y proyecciones financieras acordes a la actividad comercial que ejecutan, basados en la formación por competencias a bajos costos.

Grupo de Apoyo Estudiantil del Consultorio (GAEC)

Los métodos utilizados para determinar los requerimientos de los estudiantes se llevan a cabo teniendo en cuenta el reconocimiento y la identificación de la formación integral del GAEC, priorizando sus procesos de formación académica, tales como la praxis, la intervención y evaluación de los logros alcanzados por los integrantes del GAEC.

Resultados

Del proyecto desarrollado por los estudiantes del programa de Contaduría Pública vinculados al GAEC, el cual permite validar la hipótesis planteada, se observa que la mayoría de los 286 estudiantes encuestados (50,7%) de la carrera están vinculados laboralmente en el área contable, mientras que el 43,0% no lo están, y el 6,3% no responde. Al indagar sobre el futuro profesional después de terminar la carrera, el 85,2% de los estudiantes manifiestan querer desempeñarse como profesional independiente una vez terminado sus estudios, mientras que el 14,8% prefieren estar vinculados laboralmente. El 84,8% manifiestan tener la intención de crear su propia empresa o desarrollar una idea de negocio, a diferencia del 15,2% de los estudiantes que no tienen esta intención. Referente a las categorías de empresas que los estudiantes pretenden iniciar al finalizar su carrera, muestra que el 41,7% desean crear empresas de asesorías contables, el 21,6% quiere desarrollar una idea innovadora, el 14,5% pretende iniciar un negocio tradicional, el 7,4% quieren apoyar el negocio familiar, mientras que el 14,8% deciden no emprender ningún tipo de emprendimiento. Referente a las necesidades de actualizaciones contables para profesional, el 87,3% de los estudiantes de la carrera de Contaduría Pública consideran que es de gran relevancia el actualizarse en teoría contable y NIF, el 4,2% en temas auditoría y revisoría, el 2,8% en derecho tributario, el 2,5% en finanzas, el 1,4% en derecho laboral, solamente el 1,1% en derecho comercial y el 0,7% no lo consideran relevante. Respecto a los deseos de formación profesional extensiva, posgrados y especializaciones, el 24% de los estudiantes del programa consideran que una especialización relevante es la formación en revisoría fiscal, el 20,5% en Contaduría o NIF, el 18,7% en gerencia

financiera, el 13,1% en derecho tributario, el 10,6% en auditoría, NÍAs, el 9,2% en derecho laboral, el 2,1% en gerencia de costos, el 1,1% otras ciencias.

El proyecto Observatorio Contable FUCLG se encuentra todavía en su fase inicial de vida, en lo que se podría llamar una versión primera no completa. Frente a las crisis que padecen los países latinoamericanos, el observatorio es un espacio nuevo para la reflexión con un enfoque social, impulsado por la relación que existe entre la emisión de normativas internacionales producto de un contexto globalizado y el ejercicio de la profesión contable, que permita emitir las comunicaciones con una perspectiva defensora y crítica de la situación que afronta la profesión, que facilite el observar la relación que existe entre la empresa – economía – profesión, a través de una gestión reflexiva y comunicativa, puedan promover la participación activa de la comunidad académica y por profesionales idóneos y la difusión de sus resultados obtenidos, generando presencia en la comunidad contable.

Con base en la información obtenida por el Consultorio Contable FUCLG, se logra determinar que la mayoría de los empresarios aunque llevan contabilidad, un porcentaje considerable revisan estados financieros después del primer mes, esto permite entender que estos no hacen uso de la contabilidad para el proceso de toma de decisiones. En el mismo sentido un porcentaje considerable de empresarios que no llevan un sistema de inventarios. Esto permite entender que un número significativo de empresarios del sector no hacen uso de las buenas prácticas administrativas contables para ejecutar sus actividades, que le permitan el obtener información financiera y llevar un control de los recursos, de tal manera que realizan el proceso de toma de decisiones de manera informal. De tal manera, que para cumplir con la misión social de la Unicatólica, se desarrollan desde el Consultorio Contable FUCLG una serie de cursos que permiten brindarle a los microempresarios

herramientas vitales para realizar su gestión empresarial de una manera fácil y a bajos costos, así como el brindar una opción extracurricular a los estudiantes de las ciencias empresariales, y a la comunidad en general que estén interesados en adelantar o reforzar sus conocimientos contables financieros, costos y presupuestos. Se basa en la elaboración de cursos virtuales en el programa “Camtasia studio”, como sistema de gestión de aprendizaje online, de fácil operación, pensado en los empresarios que requieren de información financiera, costos y presupuestos para la toma de decisiones y la población interesada en fortalecer su conocimiento contable. Los cursos que se consideran estratégicos para los procesos de toma de decisiones de los empresarios son tres básicamente: El curso “Contabilidad para todos” se encuentra en fase inicial de vida, en lo que podríamos llamar una versión primera no completa, tiene como objetivo proporcionar información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa u organización; de forma continua, ordenada y sistemática, sobre la marcha y/o desenvolvimiento de la misma, con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de llevar cuenta y razón del movimiento de las riquezas públicas y privadas con el fin de conocer sus resultados, para una acertada toma de decisiones. El curso “Control y costos” se encuentra en fase inicial de vida, en lo que podríamos llamar una versión primera no completa, tiene como objetivo proporcionar información para conocer la contabilidad de costos, la determinación del costo unitario, el precio de venta y el control continuo, indispensables para una acertada toma de decisiones. El curso “Presupuestos una visión futura” se encuentra en fase inicial de vida, en lo que podríamos llamar una versión primera no completa, tiene como objetivo proporcionar información para proyectar la empresa, de

tal manera que pueda estimar posibles posiciones financieras futuras, indispensables para ejecutar un continuo control que facilitan a una acertada toma de decisiones.

Los integrantes del GAEC han tenido participación activa en todos los procesos del Consultorio Contable FUCLG, desde el inicio colaboraron con la aplicación de la prueba piloto y la aplicación del instrumento a los diferentes empresarios, como fuente primaria de información del grupo experimental, la digitación, la tabulación de la información esenciales para obtener los resultados del consultorio; como también han sido piezas fundamentales para llevar a cabo las siguientes actividades:

Escenario de aprendizaje: El Consultorio Contable F U. C. L. G. se originó a partir de la necesidad de crear un espacio extracurricular que sea apto y que sea parte fundamental como estrategia del Programa de Contaduría Pública. De tal manera que, tanto la comunidad interna como externa reciba este canal como un espacio idóneo para la atención de su problemáticas, de formación integral como empresarial, al percibir que el trabajo desarrollado está orientado al servicio comunitario. Mejorando el perfil de un estudiante perteneciente al GAEC debe contar con competencias o de un conjunto de conductas realizables: Asesor Contable, Consultor Contable, Vocación a la investigación, Ponente, Producción literaria en revistas científicas, Habilidades comunicacionales e interpersonales y Profesionalismo.

Logros: Las evaluaciones pueden ser estar basados en diferentes maneras las cuales se pueden orientar a la evaluación práctica, válida y confiable de las competencias/conductas definidas. De tal manera que los alcances se pueden convertir en una forma de medir los resultados obtenidos por los integrantes del GAEC, como son las a 9 ponencias realizadas, escritos tales como el protocolo con el plan estratégico y misional del Consultorio Contable

FUCLG y “Las Famiempresas, rol que desempeñan en el sector empresarial de la comuna 18 de Santiago de Cali” en el III Congreso Científico Internacional Uniandes 2015,

Conclusiones

Las múltiples actividades que se ejecutan desde el Consultorio Contable FUCLG facilitan la interdisciplinariedad, brindan al estudiante del Programa de Contaduría Pública las competencias y destrezas necesarias para desempeñarse en un mundo laboral altamente competitivo. Estas herramientas extracurriculares fomentan la formación con visión futura, en un contexto estructurado y monitoreado, basado en un aprendizaje integral acorde al momento, que debe ir desde la reconstrucción de currículos flexibles por parte la Dirección, bajo un monitoreo y control continuo de las tendencias contables. Manteniendo un estado armónico entre los contenidos, las estrategias aplicadas, la forma de evaluarlos y el presente de la profesión. Teniendo en consideración que la mayoría de los estudiantes en pregrado laboran y ejercen la profesión contable, esto exige diseñar estrategias que permitan reforzar la formación profesional, al brindarles las actividades extraacadémicas tales como encuentros, simposios y conferencias con especialistas, que los mantenga al día en temas de actualidad. También es relevante el fomentar estrategias que impulsen el emprendimiento y los proyectos de vida. En este sentido, es importante desarrollar los protocolos para la creación de programas para la formación extensiva, tales como posgrados y especializaciones. Además, este proyecto permite el llevar a cabo otros proyectos de investigación articulados con otras instituciones universitarias a nivel regional y nacional, que permitan hacer estudios comparativos de la población académica contable.

Del estudio inicial del Consultorio, se detecta la necesidad de desarrollar capacitaciones no formales para los empresarios de la comuna 18. Los cursos planteados se encuentran en

desarrollo, están dirigidos a los microempresarios como herramientas vitales para realizar llevar a cabo su gestión empresarial de una manera ágil y a valores razonables, de tal forma que puedan recopilar y procesar la información financiera contable administrativa cotidiana, brindando elementos de juicio útiles para la gestión administrativa y una adecuada toma de decisiones.

Los procesos de aprendizaje basados en los resultados obtenidos por el GAEC son un buen indicador, pues valida la efectividad de las estrategias utilizadas hasta el momento para la formación de los integrantes, de tal manera que todas las actividades desarrolladas los aproxima al perfil ideal que debe tener el profesional actual y que exigen los mercados laborales. El desarrollo de ponencias, escrito y trabajo en equipo, les permite tener acceso a un proceso de aprendizaje efectivo y constructivo, dirigido a la formación de profesionales con las competencias necesarias para afrontar su problemática y buscar maneras de producir nuevos conocimientos.

El Consultorio Contable FUCLG a pesar del poco tiempo de funcionamiento, a través de los estudios desarrollados y las actividades desarrolladas, ha logrado fomentar la formación interdisciplinaria en su grupo de apoyo estudiantil y de la población académica, visibilizando el programa de Contaduría y a la Universidad en la ciudad.

Referencias Bibliográficas

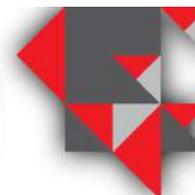
- Albornoz, L., & Herschmann, M. (2007). "Balance de un proceso iberoamericano. Los observatorios de información, comunicación y cultura". En Telos, Junio-Septiembre 2007. N° 72 Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=72.htm>
- Angulo, N. (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? Innovación Educativa. Vol. 9, Num. 47, Abril-Junio 2009. Distrito Federal. México. (5-17) Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1794/179414895002.pdf>
- Chaves, C. y Paz, M. (2015) "En tiempos de cambio una luz para los Empresarios" en Vinculatégica EFAN Año 1 N° 1, Julio-Diciembre 2015. Monterrey. México. (1340-1352)
- Departamento Nacional de Planeación y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2007). Documento CONPES 3484 Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un esfuerzo público-privado. Bogotá. Recuperado de <http://www.huila.gov.co/documentos/C/CONPES3484de2007.pdf>
- E. Gore Conocimiento colectivo. Editorial Granica Bs, As 2003.
- Hoyos, E. (2008) Integración de la cadena de suministro: alianza estratégica y ventaja competitiva para las pymes. [Tesis de grado], Medellín, Universidad Nacional de Colombia, Facultad De Minas.
- IASB (2010). El Marco Conceptual para la Información Financiera. Londres: International Accounting Standards Board

- Ibarra, Sáiz, M. S., Rodríguez Gómez, G., & Gómez Ruiz, M. Á. (2012). La evaluación entre iguales: beneficios y estrategias para su práctica en la universidad: Benefits of Peer Assessment and Strategies for Its Practice at University. Ministerio de Educación.
- Jaramillo, a., & Ruiz I. (2001) Perfil Socioeconómico del Estudiantado de EAFIT. Universidad EAFIT. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/institucional/calidadeafit/investigacion/Documents>
- Jiménez, J. J., Lagos, M. G., & Jareño, F. (2011). Una experiencia interdisciplinar de Aprendizaje Basado en Problemas con estudiantes de Administración y Dirección de Empresas. LIBRO DE ACTAS.
- Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional (2007) Perfil socioeconómico del estudiante autónomo. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <http://www.uao.edu.co>
- OIT (1979). Manual de Consultaría de Empresas (pp.1). Ginebra: OIT
- Peña, A. & Bastidas, M. (2004) “La pequeña y mediana empresa ante el fenómeno inminente de la globalización” en Actualidad Contable FACES Año 7 N° 9, Julio-Diciembre 2004. Mérida. Venezuela. (52-60)
- Polar, E. (2001). El perfil del contador público y de los estudios de postgrado. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad del Perú. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe>
- Saavedra, M. & Hernández, Y. (2008) “Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo” en Actualidad Contable FACES Año 11 N° 17, Julio-Diciembre 2008. Mérida. Venezuela. (122-134)

Sánchez, A., & Leicea, O. (2007). El aprendizaje basado en competencias y el desarrollo de la dimensión social en las universidades.

Tapiés, J. (2002). Revista de Negocios del IEEM: Empresas familiares: La espina dorsal de la economía. Recuperado de <http://socrates.ieem.edu.uy>

Tobón, S. (2008). La formación basada en competencias en la educación superior: el enfoque complejo. México: Universidad Autónoma de Guadalajara.



NORMAS DE INFORMACIÓN FINANCIERA EN CHINA Y MÉXICO: ANÁLISIS COMPARATIVO

Zhang, Lamei¹, Rivas-Olmedo, Eduardo²

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

lameizhang@hotmail.com, China¹, erivasolmedo@gmail.com, Zorzal 359, Las Lomas sec. Jardines, García, N.L., México²

Fecha de envío: 28/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Por el impulso de la globalización económica y el desarrollo de la contabilidad internacional, la convergencia con las International Financial Reporting Standards (IFRS) se ha convertido en una tendencia inevitable. Para un mejor cumplimiento a las necesidades económicas del mundo, las IFRS están en una mejora continua; mientras que la manera y el avance de la convergencia y/o adopción de las IFRS de cada país varían debido a factores económicos, políticos, sociales, culturales, etc. Bajo el contexto de un crecimiento rápido de la cooperación económica entre China y México, es muy importante para los participantes de las actividades económicas en los dos países reconocer las normas contables locales que convergen con las IFRS y las diferencias principales entre ellas, con el objetivo de mejorar el reconocimiento contable de las empresas de los dos países para la toma de decisiones de inversiones y financiamiento.

Palabras claves: NIF, IFRS, ASBE, Convergencia

Due to economic globalization and the development of international accounting convergence with International Financial Reporting Standards (IFRS) it has become an inevitable trend. To better fulfill the economic needs of the world, IFRS are in continuous improvement; while the manner and progress of convergence and / or adoption of IFRS in each country vary due to economic, political, social, cultural, etc. Under the context of rapid growth of economic cooperation between China and Mexico, it is important for the participants of economic activities in the two countries recognize local accounting standards converging with IFRS and the main differences between them with the aim to improve the accounting recognition of the companies of the two countries for making investment decisions and financing.

Key words: Mexican GAAP, ASBE GAAP, IFRS, convergence

Introducción

De acuerdo con García y Pulgar (2009), la globalización es un proceso imparable que ha contribuido en muchos aspectos, dentro de los cuales, existen al menos tres aspectos de suma relevancia en la configuración de la globalización; Económico (se asume el mundo como un mercado), Tecnológico (velocidad, tiempo real, transferencia de bienes); Político (política de liberalización importante, circulación de bienes y de capitales). La Contabilidad Internacional, de acuerdo a lo señalado por Gonzalo y Tua (1988), la consecuencia lógica de la internacionalización de la actividad económica, es la globalización de los mercados.

Por las dificultades de comparar los informes financieros entre un país y otro, y la necesidad de contar con informaciones financieras que permitan otorgar confiabilidad a los mismos y a fin de eliminar las diferencias entre las normas locales que rigen para la elaboración de los estados financieros, surgieron las International Financial Reporting Standards (IFRS) las cuales son un conjunto único de normas de información financiera lealmente exigibles y globalmente aceptadas, comprensibles y de alta calidad, que fueron creadas y publicadas en el año 2001, y tienen como principal objetivo armonizar los principios contables de todos los comités de normas contables a nivel mundial (Jiménez, 2013).

Desde los años setenta, las organizaciones empresariales se presentan en un entorno de significativos cambios políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Para José Luis Villareal (2008) los factores que han motivado estos cambios contables son:

- A. La velocidad en la respuesta a los cambios y toma de decisiones.
- B. Incremento significativo de fusiones, adquisiciones empresariales y alianzas estratégicas

C. Las nuevas necesidades de los clientes, lo cual obliga a las empresas a anticiparse a las expectativas de sus clientes, mejorando la calidad de sus productos y procesos

D. El permanente cambio técnico y, en especial, tecnológico y el manejo de las TIC (tecnologías de información y comunicación).

E. Los cambios constantes en los modelos de administración y en los sistemas contables que llevan a las empresas a tener adecuados sistemas de información cuantitativa y cualitativa para desarrollar ventajas competitivas.

F. La gestión del conocimiento, y la valoración del talento humano como eje protagonista en la innovación y creación de valor empresarial.

De acuerdo a Díaz (2006) la contabilidad tiene como objetivo proporcionar información financiera a las personas y entidades interesadas en conocer la verdadera situación económica de la empresa y de este modo tomar decisiones.

La convergencia y adopción de las IFRS en China y México se inician en diferentes fechas con diferentes procesos de armonización y convergencia, por lo que, aunque el objetivo general para los dos países es una convergencia total de las IFRS, hoy en día, sin embargo por situaciones específicas de cada país las normas convergerán con algunas diferentes que se mantendrán. Lo anterior es debido a que una convergencia total es un proceso muy complicado y requiere mucho más esfuerzo y dinero en un largo plazo (Peng and Smith, 2010). Larson y Street (2004) mencionaron que la naturaleza de normas internacionales particulares y la orientación fiscal de los sistemas contables de cada país son los principales obstáculos para la conversión de IFRS. Nobes y Parker (2000) indican que las razones que explican esas diferencias son:

- Medio Ambiente y Cultura: La contabilidad, como una ciencia de carácter social, está influenciada por el comportamiento de las personas y los grupos sociales que la conforman. La contabilidad funcionando dentro de su contexto social y cultural, además de reaccionar a él puede influenciarlo.
- Sistema Legal: Existen al menos dos tipos de sistema legal, uno basado en el derecho común (anglosajón) y otro desarrollado a partir del derecho romano y esto tiene relación directa con el cómo se establece la normativa contable de cada país.
- Sistema Impositivo: Varios aspectos de los impuestos son tratados en forma distinta por los países, por la característica del impuesto en términos de ser un instrumento para la política económica propia de cada estado, impactan en mayor grado la comparabilidad de la información contable.
- Profesión Contable: Una diferencia significativa entre sistemas contables de los países, está originada por la existencia, importancia y profesionalidad del área. Asociaciones profesionales que tengan reconocimiento de la sociedad
- Otros, Teoría Contable y Crisis Económica: Esta alternativa es señalada como una forma de expresar que existen una serie de variables condicionantes del sistema contable, además de los señalados precedentemente, que también generan cierto impacto en los sistemas.

El rápido desarrollo económico integrado entre México y China, hace necesario conocer y revelar las diferencias de sus normas locales, para lo cual se parte de las diferencias de la convergencia y adopción de las IFRS.

Marco teórico

Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS o NIIF)

El origen de las International Financial Reporting Standards (IFRS) se halla en la necesidad de que toda empresa privada, sin importar su lugar de origen y operación, elabore información con base en los mismos principios contables y que además cumplan con los requisitos de ser uniformes, claros, confiables y comprensibles en todo el mundo.

Los orígenes de las International Financial Reporting Standards (IFRS) datan de 1966, cuando varios grupos de contadores de Estados Unidos, el Reino Unido y Canadá establecieron un grupo común de estudio. En un principio, el organismo se dedicaba a publicar documentos sobre tópicos importantes. Finalmente, en marzo de 1973 se decidió formalizar la creación de un cuerpo internacional, con la inclusión de otros miembros, el Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASC, por sus siglas en inglés) que formularía lo que en un principio se conoció como International Accounting Standards (IAS o NIC) y se dedicaría a promover su aceptación y adopción mundial. La IASC sobrevivió hasta el 2001, cuando fue renombrada International Accounting Standards Board (IASB). Ese mismo año, las normas fueron renombradas " International Financial Reporting Standards (IFRS)". El 6 de junio de 2002, el Comité de Ministros de Europa aprobó que las empresas que cotizan en bolsa preparasen su información con base en las IFRS a partir del ejercicio 2005.

De acuerdo con Deloitte (2014), a partir del 2010 más de 130 países del mundo permiten o requieren que sus empresas informen según las IFRS. Las NIIF (IAS e IFRS) vigentes a la fecha son 28 del periodo anterior al 2001 (IAS) y 15 de las denominadas IFRS. Todas ellas

se revisan periódicamente, por lo que la actualización de la profesión es un requisito obligatorio.

En la decisión de progresar hacia la implementación de la normatividad contable local con la internacional existen varios métodos diferentes:

Adopción: La adopción de las IFRS es la implantación de los mismos sin tener en cuenta las particularidades de cada contexto y por tanto, respondiendo principalmente a las necesidades informativas internacionales, dejando a un lado los intereses de los entes nacionales; (Ocampo y Echavarría, 2004), siendo una copia del modelo contable internacional (formulado por el IASB).

Adaptación: Se toma como un proceso en el que las normas internacionales se acomodan al contexto local mediante un método de comparación entre los modelos internacionales y los nacionales, de manera que se logre la articulación de estos desde la simple perspectiva regulativa sin abordar el análisis de las características del medio para el cual se está adaptando, es decir, no se elimina la normalización existente local, sino que a partir de ella se analizan los aspectos que pueden ser más congruentes con su funcionalidad jurídica, con una tendencia claramente legal.

Armonización: La armonización se toma como el punto medio entre adoptar y adaptar: sin ir en contravía del espíritu de las normas internacionales que ha querido dar el órgano emisor y teniendo en cuenta los límites que establecen otras normas locales. De acuerdo con Koliver y González (2003) señala: “La armonización es deseable y conveniente, por cuanto ella puede contribuir decisivamente a la uniformidad de los preceptos básicos en el ejercicio profesional, facilitando la lectura y la capacidad de entendimiento de los informes

elaborados por los profesionales contables en los diferentes países, principalmente cuando se trata de informes contables de uso corriente”.

Convergencia: Es similar con la adaptación, basando el contexto de cada país, sólo que la convergencia con los Estándares Internacionales de Información Financiera permite disentir, discutir, armonizar, proponer o acordar, a fin de concurrir hacia el mismo fin.

La República Popular China, se construyó en 1949 con el presidente Mao Zedong. En aquella época, China era muy cerrada, la contabilidad sólo funcionaba con el único objetivo de dar información al Gobierno Central, suministrando escasas cifras, tales como los volúmenes de producción, y los datos de costos, deuda, depreciación y beneficios que se daban en los países occidentales eran ignorados (The Economist, 2007). En 1979, con Deng Xiaoping, inicia la Revolución Económica y en paralelo la Revolución Contable (Ding. Y. 2000). Desde 1990, con la creación de las Bolsas de Shanghai y Shenzhen (SHSE y SZSE), China comenzó a diseñar un sistema contable propio y evolucionó para ser obligatorio en las empresas (Lin, Z, J y Chen, F.2000). Las disposiciones de los contadores públicos certificados promulgadas por el consejo estatal, prescribieron el alcance de las prácticas para los contadores públicos certificados (CPC) y algunas reglas funcionales y éticas. Estos desarrollos dieron lugar a la formación del Instituto Chino de Contadores Públicos Certificados en 1998, dando lugar a la Sociedad China de Contabilidad (ASC) El organismo emisor de las normas es el Ministerio de Finanzas (MOF), y CICPA es responsable del ordenamiento, el gobierno, la supervisión, la reforma y el desarrollo de la profesión contable en China.

Tanto el rápido crecimiento y cambio hacia la economía de mercado, la demanda de inversión extranjera, la gradual madurez del mercado de valores en China y su incorporación a la Organización Mundial de Comercio (OMC), han puesto en evidencia la necesidad de un sistema contable sólido, fiable y transparente (Urquia y Cano, 2007). Con el fin de satisfacer esta necesidad, durante los últimos años se han publicado una serie de normas, entre ellas:

- ❖ La Ley de la Contabilidad (Accounting Law) (1999)
- ❖ Ordenanza sobre los Estados Contables de las Empresas (Regulations on Financial Reporting of Enterprises) (2000)
- ❖ Sistemas de Contabilidad Para las Sociedades Mercantiles (ASBE; Accounting Systems for Business Enterprises) (2001)
- ❖ Las Normas de Contabilidad para Empresas Mercantiles actualizadas (Nueva ASBE) (2006 y 2014)

Un cambio drástico fue la emisión del ASBE en 2006 y la actualización con la Nueva ASBE la cual será obligatoria partir del 31 de septiembre 2014 y vigencia para los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2014. El sistema anterior constaba de una norma básica y 16 específicas, la actual 41 específicas, adoptando o convergiendo con las IFRS. Sin embargo China mantendrá diferencias permanentes en la convergencia a las IFRS.

México, por la necesidad de crear una normatividad para la emisión y reglamentación de la información financiera, se crea la Comisión de Principios de Contabilidad (CPC), por parte del Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) en el año de 1967. Desde esa fecha

hasta el primer semestre de 2004 emitió boletines y circulares que han servido para la formulación de estados financieros. Como respuesta a la tendencia internacional de la independencia del organismo emisor y de necesidad de converger con la normatividad internacional sobre todo con los países desarrollados, en el mayo de 2002 se construyó legalmente el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF), como “una entidad independiente en patrimonio y operación, con la finalidad de cubrir tres objetivos: desarrollar normas de información financiera, transparentes, objetivas y confiables relacionadas con el desempeño de las entidades económicas y gubernamentales, que fueran de utilidad para los emisores y usuarios de información financiera”(CINIF 2010), participando en el diferentes organismos.

En general, NIF es una serie de normas y circulares que componen la estructura informativa contable y financiera en México, en 46 circulares divididas en 5 series. A fines de 2008, la Comisión Nacional Bancaria y de valores (CNBV) y el CINIF anunciaron conjuntamente que a partir de 2012 sería obligatorio para las emisoras que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) con algunas excepciones adoptar las IFRS (KPMG, 2009). Desde 2009 el CINIF ha emitido anualmente un documento de Mejoras a las NIF, logrando subsanar diversos problemas de reconocimiento contable de índole nacional, sino también mantener a las NIF en un creciente grado de convergencia con las IFRS.

Ventajas de las normas internacionales y sus obstáculos

La existencia de diferencias en las prácticas del informe financiero en empresas de diferentes países. Esta situación genera tanto beneficios como dificultades para quienes

preparan, auditan e interpretan los informes financieros. Con el objetivo de poner en práctica un proceso que intente la reducción de las diferencias existentes, la implementación de las IFRS debe intentar superar los principales obstáculos y validar las ventajas, de acuerdo con Raigón-Casado, José M (2010) y Ernst & Young (2010), las ventajas, en general, de la adopción o convergencia son abundantes (ver tabla 1), en adición Nobes y Parker (2004) indican los obstáculos dependiendo de los contextos.

Tabla 2 Ventajas y obstáculos implementando IFRS

Ventajas	Obstáculos
Utilizar un lenguaje mundial para la comunicación de información financiera	Adaptarse a un nuevo modelo requiere tiempo y conocimientos. Se genera un costo adicional para las empresas por ejemplo, capacitaciones, asesorías, sistemas de información, alinear procesos, etc.
Acceder a los mercados mundiales de capital, reduciendo gastos	Al implementar IFRS algunas compañías podrían ver disminuido su patrimonio, lo que podría afectar la valoración de mercado o el cumplimiento de indicadores financieros.
Conseguir nuevos negocios o	Los principios de las IFRS están

capital.

Aumentar la confianza en la empresa y mejorar la capacidad para obtener financiación.

Permitir a los grupos multinacionales aplicar la contabilidad común en todas sus filiales, mejorar la calidad de información.

Facilitar las comparaciones con otras empresas (competidores).

Confianza con los

basados en lógica financiera (teoría micro-económica) y los contadores no siempre son expertos

Siguen existiendo transacciones en las que no es fácil identificar cuál es el tratamiento contable adecuado, que resulta en múltiples interpretaciones

Las reglas contables de cada país fueron evolucionando a lo largo del tiempo con el objetivo de responder a necesidades del componente social, cultural y económico de cada país, y, con la aplicación de una nueva normatividad, serían quebrantadas porque, tal y como su nombre indica, se elaborarían conjuntos de reglas comunes.

Método

.Los aspectos metodológicos que orientan el proceso de la investigación de este estudio desarrollado, fueron de carácter descriptivo, comparativo y documental:

- **Descriptiva:** Describir las normas principales de las IFRS, de Nueva ASBE y de NIF Mexicanas, y al final describir las diferencias principales entre estas normas contables.
- **Comparativa:** Primero, comparar Nueva ASBE y las NIF mexicanas contra las IFRS; y luego comparar las diferencias principales de Nueva ASBE vs las IFRS, y de NIF Mexicanas vs las IFRS, para obtener las diferencias principales entre Nueva ASBE y NIF Mexicanas.
- **Transversal:** Como las normas contables son muy cambiantes según los mercados nacionales e internacionales, las normas siempre están en un estado de mejora continua. En este estudio, toda la información es en base de un tiempo transversal de 2013 y 2014.
- **Documental:** Este estudio se realiza a través de la recopilación de información literaria relacionada con las normas contables: ASBE, Nueva ASBE, NIF Mexicanas y IFRS, y relacionada con los reportes financieros. Se obtuvo la información de Libros, Folletos, Entrevistas, Revistas y Publicaciones de prensa, así como cualquier documento que proporcionó la información necesaria.

Resultados

Las IFRS son hechas para estandarizar la contabilidad internacional desde un punto más general de los negocios internacionales; al comparar las normas de la Nueva ASBE y las NIF Mexicanas éstas son más complicadas y detalladas ya que están más enfocados a la situación específica de cada país.

Mientras que la convergencia con las IFRS en China es un proceso continuo y largo, el desarrollo de la Nueva ASBE tiene en cuenta la situación específica de China como una economía de mercado en transformación. Por lo tanto, este nuevo conjunto de normas no es una adopción directa de las IFRS, quedando un paso importante en la convergencia con las IFRS. Para abonar al entendimiento se presentan algunas de las características importantes de las diferencias entre ellas.

Algunas opciones están permitidas bajo las IFRS, pero no bajo Nueva ASBE o NIF Mexicanas. Para mejorar la comparabilidad de los estados financieros de diferentes empresas, la Nueva ASBE reduce las opciones de políticas contables que pueden ser adoptadas por las empresas en comparación con las IFRS. Por ejemplo, bajo IFRS se permiten ambos modelos de costos y la revalorización de los elementos de propiedades, planta y equipo mantenidos para uso propio, pero Nueva ASBE solamente acepta el modelo del costo. En México sucede lo mismo.

El CINIF (México) considera que estos casos representan una advertencia para el preparador de estados financieros basados en NIF. Se recomienda al emisor, efectuar un análisis con el debido fundamento técnico y con el apoyo de su juicio profesional, para la aplicación de IFRS en forma supletoria (por ejemplo contratos de seguros).

Nueva ASBE o las NIF Mexicanas contienen requisitos específicos sobre determinados problemas comunes en China o México, donde las IFRS no lo abordan

A medida que el MOF ha tenido en cuenta las circunstancias particulares en China al formular Nueva ASBE, ciertos asuntos que se encuentran comúnmente en China, pero sin pronunciamiento de las IFRS. Por ejemplo, para una combinación de negocios que involucra empresas bajo control común (método de participación en China y método de participación y adquisición con correcciones a cifras).

Al igual que China, las NIF Mexicanas son basadas en su propio entorno económico y legal; por lo tanto, para cierta operación específica, para la cual sí exista una NIF, puede no existir una IFRS aplicable. Por ejemplo, las IFRS no tienen una norma relativa al tema de pagos anticipados. Sin embargo, el contenido de la NIF C-5 no se contrapone a lo establecido en el Marco Conceptual ni a las normas particulares de la normatividad internacional.

Algunos requisitos específicos en las IFRS, en asuntos que no se encuentran comúnmente en China o México

Como la Nueva ASBE fue formulada por el MOF para las empresas en China, no incluye algunas de las disposiciones más detalladas de las IFRS en relación a las transacciones que no son comunes en China, pero las cuales están cubiertas por los principios generales en Nueva ASBE en lugar de requisitos detallados. Un ejemplo es lo relativo a los planes de pagos basados en acciones, la Nueva ASBE no cubre los tratamientos contables para las transacciones con pagos basados en acciones que implican el suministro de bienes, ya que esto no sucede en China.

Prácticamente se observa también que existen normas particulares de las IFRS que establecen criterios contables que no cumplen con el Marco Conceptual de las NIF Mexicanas . Otro ejemplo es, en la IAS 1- Presentación de estados financieros, se prevén los requisitos a cumplir para el caso extremadamente raro en el que la administración de la entidad se aparte del cumplimiento de algún requerimiento de una IFRS, al considerar la administración de la entidad que dicho requerimiento entraría en conflicto con el objetivo de los estados financieros según el Marco Conceptual

Para lograr el objetivo de esta investigación de identificar las diferencias de las normas chinas y mexicanas contra las internacionales y en base a Deloitte (2005), KPMG (2014) y las NIF (2015), se procedió a realizar la comparación en la misma tabla con los temas que se agrupan en las relacionadas con el nivel de los estados financieros, partidas del balance, cuenta de resultados y las cuestiones específicas de la siguiente manera:

Nivel A Estados financieros

- A1 Presentación de estados financieros
- A2 Combinaciones de empresas (incluyendo el crédito mercantil)
- A3 Estados financieros consolidados

Nivel B Partidas del balance

- B1 Propiedades de inversión
- B2 Los activos fijos
- B3 La capitalización de los costos de los préstamos
- B4 Los activos intangibles
- B5 Inversiones en negocios conjuntos y asociadas

B6 Instrumentos financieros

B7 Deterioro de activos

Nivel C Partidas de la cuenta del estado de resultados

C1 Pagos basados en acciones

C2 Subvenciones del gobierno

Nivel D Cuestiones específicas

D1 Uso de la tierra derechos

D2 Reestructuración de la deuda

D3 Revelación sobre partes relacionadas

D4 Información por segmentos

D5 Seguridad fondo de producción.

Se muestra un ejemplo del análisis realizado en cada una de las partidas, La columna de comentarios indica si las diferencias contables son similares e iguales, lo cual señala que son iguales en China y México, asimismo se indican aquellas que son relevantes y que reflejan diferencias importantes con México y China, finalmente se indica cuando los analistas o los interesados deben acudir a las notas que revelan cómo se da un tratamiento o presentación específica y los cuales habrá que agrupar o tomar en cuenta para los usos de la información.

Tabla 3 Nivel A Estados financieros. A1 Presentación de los estados financieros

Partida	IFRS	Nueva ASBE	NIF M	Comentarios
Componentes de los Estados Financieros	En la presentación de estados financieros IFRS, las empresas tienen la opción de presentar: En un único estado del resultado integral; o Utilizando un enfoque de dos estados, que consiste en la presentación de un "Estado de resultados" (que llega a "Utilidad neta"), seguido de un "Estado del resultado integral" (que llega al Resultado integral).	Bajo Nueva ASBE, sólo el enfoque de un solo estado es aceptable, la cuenta de resultados debe incluir todas las partidas de ingresos y gastos y llegar a "Resultado integral total". "Otro resultado integral" debe mostrarse como una partida separada	Bajo NIFM, se tiene la opción de los dos estados de resultados. No existen diferencias importantes. Se presentan definiciones de un mayor número de elementos y se incluye los estados de entidades no lucrativas.	No relevante, debe declararse al usuario, que opción se empleó en ambos.
Formato de los EF y las partidas a presentar	IFRS establece principios generales y las partidas mínimas para ser presentados, pero no prescribe los formatos en detalle.	Nueva ASBE contiene requisitos detallados sobre el formato de los estados financieros y los temas.	NIFM sugiere partidas mínimas, se muestra ejemplo de estados financieros.	En caso de comparaciones se deberán realizar agrupaciones.
Periodicidad	IFRS requiere estados financieros que se presentan al menos anualmente. Sin embargo, no especifica el inicio o el final del período y permite a la entidad para cambiar su fecha de presentación.	El año de los estados financieros corresponde al periodo del 1 enero a 31 diciembre.	El año de los estados financieros corresponde al periodo del 1 enero a 31 diciembre.	No existen diferencias.

<p>Clasificación de los gastos en el estado de resultados / Estado del resultado integral</p>	<p>Bajo IFRS, un gasto se clasifica en base a su naturaleza de los gastos o su función, dependiendo de qué formato se considera fiable y más relevante. Se requieren las empresas que clasifiquen sus gastos por función, deben revelar información adicional sobre la naturaleza de los gastos.</p>	<p>Bajo ASBE, los gastos deben ser clasificados por función. Se requiere revelar en las notas de un estado de resultados los gastos por su naturaleza.</p>	<p>Nueva los gastos deben ser clasificados por función. Se requiere en las notas de un caso de naturaleza deben desglosarse por sus componentes principales.</p>	<p>Bajo NIFM, se clasifican de acuerdo a la industria en función o naturaleza o en una combinación. Se requiere en caso de naturaleza deben desglosarse por sus componentes principales.</p>	<p>En caso de ser necesario debe acudir a las notas de gastos por naturaleza.</p>
<p>El estado flujo de efectivo-flujo de caja de las actividades operativas</p>	<p>Bajo IFRS, las empresas pueden optar por presentar los flujos de efectivo de las actividades de operación usando el método directo o el método indirecto. Por lo general, las entidades que reportan bajo IFRS utilizan el método indirecto. No hay necesidad de revelar el otro método en las notas al estado de flujos de efectivo.</p>	<p>Bajo ASBE, se requiere utilizar el método directo para presentar los flujos de efectivo de las actividades de explotación. También se requieren adicionalmente revelar en las notas de una reconciliación de la utilidad neta a flujo de efectivo de las actividades de operación usando el método indirecto.</p>	<p>Nueva se utiliza el método directo o indirecto. Se emplea más el método indirecto. No hay necesidad de revelar el otro método en las notas al estado de flujos de efectivo.</p>	<p>Bajo NIFM, se puede presentar las actividades de operación, bajo el método directo o indirecto. Se emplea más el método indirecto.</p>	<p>En caso de comparar entre ellas se acude a las notas de la conciliación con el método indirecto.</p>

Finalmente se muestra en la siguiente tabla un resumen de las diferencias de las normas contables entre China y México sobre los temas relacionados con el nivel de los estados financieros, partidas del balance, cuenta de resultados y las cuestiones específicas:

Tabla 4 Resumen de diferencias contables entre Nueva ASBE y NIF M

Concepto	Relevante	Lectura. Analista	Coinciden
A1 Presentación de los Estados financieros	Componentes Estado de Resultados	China: uno solo. México: opción de dos.	
	Formato	China: desagregado. México: agrupado.	
	Periodicidad		Sí
	Clasificación de gastos	China: por función. México: por función o naturaleza.	
	Estado de flujo	China: método directo. México: directo o indirecto.	
A2.1 Combinaciones de negocios de empresas bajo control común	Contabilización		Sí. ²⁾
A2.2 Combinaciones de negocios que no son empresas bajo control común	Principios fundamentales	Se tendrá que acudir a las revelaciones para identificar las diferencias.	
A3.1 Estados Financieros Consolidados	Interés de la no controladora		Sí

	Cuando consolidar		
	Procedimientos		
	Definición		Sí
B1 Propiedades de inversión	Alcance Mediciones posteriores		Sí
B2 Activos Fijos	Mediciones posteriores	China. Terreno es un derecho no existe la propiedad	Sí
B3 Capitalización del costo de préstamos	Alcance	China: opción de capitalizar inventarios en producción rutinaria y pérdida cambiaria. México: no capitalizar.	
B4 Activos Intangibles	Mediciones posteriores		Sí
B5 Inversión en asociadas y negocios conjuntos	Mediciones posteriores		Sí
	Cambios en la tenencia	China: aplica a patrimonio. México: en utilidad y ORI.	
B6 Instr Financieros			Sí
B7 Deterioro de los activos		China: no reversión de pérdidas.	

China: todas las controladoras.

México: si es controladora y subsidiaria es opcional. Notas

China: periodos uniformes,

México: diferencia de 3 meses. Notas

Al costo o valor razonable

	México: se permite excepto Crédito mercantil.	
C1 Pagos basados en acciones	Solo a servicios de empleados y no empleados.	
C2 Subvenciones de Gobierno		Sí
D1 Derechos de uso de la tierra		Sí
D2 Reestructuración de deuda		Sí
D3 Revelaciones de partes relacionadas		Sí
D4 Reporte por segmentos	China: mayor revelación.	
D5 Reporte de fondos de producción	China: tratamiento específico.	
(1) Pendiente manejo de activos y pasivos contingentes en caso de estas transacciones.		
(2) Pendiente manejo de activos y pasivos contingentes.		

Para comprobar los hallazgos de procedió a comparar los estados financieros de una empresa china con una mexicana, principalmente en las notas que se incluyen.

Combinaciones de negocios. No se puede identificar el impacto de las diferencias en las combinaciones de negocios en los estados financieros de Yonghui y Walmex, debido a que en las dos empresas no revelan activos y pasivos contingentes derivados de las combinaciones.

Capitalización del costo de préstamos. Se tenía la duda de la capitalización en los inventarios, en las notas y cifras de las dos empresas no se identifica que hayan empleado la

opción de capitalizar y por lo tanto no se presentan impacto de las diferencias, se espera que China indique que no se capitalizan el costo de préstamos en los inventarios de corto plazo.

Inventario y Pérdida por deterioro. Método de valuación: Al comparar la información de las notas y de las cifras se destaca, en Yonghui, los inventarios de materias primas, suministros de alimentos y de ropa, etc. se determinan utilizando el método del costo promedio ponderado, para los inventarios de mercancías crudas y procesadas utilizando el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS). En Walmex, los inventarios están valuados bajo el método detallista, excepto por los negocios correspondientes a Sam's Club, ClubCo y los centros de distribución que están valuados bajo el método de costo promedio. Los inventarios de Desarrollo Agro-industrial de granos, comestibles y carnes se valúan a su costo promedio. **Pérdida por deterioro:** A través de las notas sobre inventario de estados consolidados de las dos empresas, se puede ver que la de Yonghui es más detallada que Walmex, porque se evalúa el valor de los inventarios con la aplicación de deterioro, y la de Walmex no lo incluye.

Activos fijos. Al analizar las notas de los estados financieros de las dos empresas, se puede observar que los activos fijos de Yonghui, y los de Walmex incluyen categorías similares, sólo en el caso de Walmex incluye Terrenos y obras en proceso. Pues en China, por el sistema legal, todos los terrenos no son privados, son del gobierno nacional

Beneficios a empleados. En China no existe la prima de antigüedad. A través del análisis se puede observar el impacto de la diferencia entre Nueva ASBE y NIFM en el caso de

Beneficios a empleados: China no maneja obligatoriamente beneficios a empleados y pagos basados en acciones.

Derecho de uso de la tierra. En China la propiedad de la tierra es del Estado, y de conformidad con el artículo 12 de Reglamento Provisional de Cesión y Transferencia del Derecho de Uso de la Tierra Estatal, la vida útil de Derecho de uso de la tierra, dependiendo de su uso, se determinan así: Uso residencial, 70 años; Uso industrial, 50 años; Uso para la educación, la ciencia y la tecnología, la cultura, la salud, y el deporte, 50 años; Uso comercial, turística y con fines recreativos, 40 años; Uso de almacenamiento, 50 años; Uso integrado de la tierra u otros usos, 50 años.

En México la tierra es propiedad del adquirente, no así el subsuelo, y la vida útil del derecho de uso de la tierra es infinita. Bajo Nueva ASBE, el costo de adquisición de un derecho de uso de la tierra es generalmente reconocido como: Inversiones inmobiliarias; Activos intangibles (si se mantiene para uso propio); o Inventarios, dependiendo del uso de la tierra. En Yonghui, se reconoce el derecho de uso de la tierra como Activos Intangibles,

Resumen del contraste entre las empresas:

De este análisis final de las diferencias identificadas mediante la comparación de las notas de las dos empresas, se puede concluir que las diferencias que se habían identificado en la práctica solo algunas son reales diferencias, lo que hace necesarios en todos los casos acudir a todas las notas.

Además se presenta la diferencia de idiomas, en donde algunos conceptos al ser traducidos pueden dar lugar a significados distintos, por ejemplo, en arrendamientos financieros, el

pasivo que se registra en China en una cuenta denominada Pasivos diferidos y en México como pasivos a largo plazo, arrendamientos financieros.

Las notas de las empresas permiten también identificar la cultura contable, en donde en México contiene conceptos de contabilidad y negocios que están dirigidos a personas con un nivel de conocimiento de los mismos más profundo y las Chinas se adecuan a un público con bases de la contabilidad y los negocios, además de que las Chinas arrojan mayor desagregación que las mexicanas.

Lo anterior se debe a la obligación en China de presentar más revelaciones (notas) que la anterior normatividad y al ser los primeros años de su implementación se está en la fase de su desarrollo, seguramente a medida de su aplicación se incorporarán mayores conceptos contables, esto se puede identificar al elaborar las firmas de auditoría en China diferentes manuales para la elaboración de notas.

Este estudio se limita a la comparación de las normas y su aplicación en dos empresas por lo que los resultados y conclusiones no pueden ser generalizados.

Se abren líneas de estudio, en la aplicación en la práctica de las normas en ambos países. En el tratamiento del terreno y su valuación cuando no existe un mercado activo, estudios de revelación de información en los estados financieros.

Conclusiones generales

En general, las IFRS son hechas para estandarizar la contabilidad internacional, lo cual nace desde un punto más general de los negocios internacionales; aunque Nueva ASBE y las NIF Mexicanas se hacen converger con las IFRS, no se puede suponer que las políticas adoptadas por los siguientes IFRS cumplirán con Nueva ASBE o NIF Mexicanas en todos los casos, o, por el contrario, que la información financiera preparada en Nueva ASBE o NIF Mexicanas será adecuada para la consolidación en estados financieros del grupo de un padre extranjero. Para concluir, la convergencia con IFRS de los dos países tiene las siguientes características:

- Algunas opciones están permitidas bajo las IFRS, pero no bajo Nueva ASBE o NIF Mexicanas.
- Nueva ASBE o las NIF Mexicanas contienen requisitos específicos sobre determinados problemas comunes en China o México, donde las IFRS están en silencio.
- Algunos requisitos específicos en las IFRS, en asuntos que no se encuentran comúnmente en China o México.
- Se demuestra la importancia de acudir a las notas de los estados financieros y tener presente las diferencias contra las internacionales
- Al traducir los conceptos es necesario, cotejarlo con expertos contables de ambos países
- China ha avanzado en forma importante en la práctica contable y en el desarrollo de profesionales de la información financiera.

Referencias

- CNBV. (28 de Febrero de 2012). *Comunicado de Prensa, CNBV*.
Obtenido de Comisión Nacional Bancaria y de Valores:
<http://www.cnbv.gob.mx/PRENSA/Paginas/BoletinesdePrensa.aspx>
- Deloitte (2014) Guía rápida IFRS 2014 obtenido de página
<http://www.iasplus.com/>
- Deloitte (2005) Comparison between PRC GAAP and IFRS.
[deloitte.com/cn](http://www.deloitte.com/cn). Recuperado el November de 2015, de
www.deloitte.com/cn.
- Díaz, H. (2006). *Contabilidad General, Enfoque Práctico con
Aplicaciones Informáticas*. Pearson
México: Segunda Edición
- Ding, Y. (2000). Harmonisation Trends in Chinese Accounting and
Remaining Problemas. *Revista de Managerial Finance* , Vol. 26, pp. 31
- Doupnik, T. S., & Parera, H. (2014). *International Accounting* (4th
ed.). Lima, Perú: McGraw- Hill Higher Education.
- Ernst, & Young. (2010). *Asesoría en la Adopción de las IFRS--El
Lenguaje Financiero Global*. México.
- Evans, L. (2004). Language, Translation and the Problem of
International Accounting Communication. *Revista de Accounting, Auditing
and Accountability* , Vol. 17 (2), pp. 210-248.

Fuentes Gómez, H. M., Castiblanco Pinto, Y. Y., & Ramírez, M. (2011) Formulación de las NIF en México: Referente de Convergencia a NIIF. *Vol. 27 (45)*. México: Universidad de Valle

García Jambell y Pulgar Nora (2009). Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XVI, No.4, Octubre-Diciembre 2010, pp 721-726

Gonzalo, A., Antonio, J., & Tua Pereda, J. (1988). *Introducción a la Contabilidad Internacional*. Madrid: Instituto de Planificación Contable.

IntterChina. (Julio de 2008). *La Contabilidad en China*. Obtenido de https://portal.lacaixa.es/deployedfiles/particulars/Estaticos/PDFs/InfolineaAbierta/La_contabilidad_en_China_es.pdf

Jiménez Cornejo, D. (2013). *Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF): Conceptos y Objetivos de su Implementación*. México: Universidad Latina de México.

Koliver, O., & González, M. (2003). *Las Normas Internacionales de Contabilidad y su Adecuación a Escala Nacional*. Trabajo Interamericano XXV CIC de la Asociación Interamericana de Contabilidad (No. 19).

KPMG. (Octubre de 2014). *An Overview of New PRC GAAP: Differences between Old and New PRC GAAP and its Convergence with IFRS*. Obtenido de <http://www.kpmg.com/cn/en/issuesandinsights/articlespublications/pages/new-prc-gaap-201410.aspx#.VuWsSrFej4g>

Larson, R. K., & Street, D. L. (2004). *Convergence with IFRS in an Expanding Europe: Progress and Obstacles identified by Large Accounting*

Firms' Survey. *Journal of Internacional Accounting, Auditing and Taxation*, Vol 13, pp. 89-119.

Lin, Z. J., & Chen, F. (2000). Asian Financial Crisis and Accounting Reforms in China. *Revista de Managerial Finance*, Vol. 26 (5), pp. 63-79.

Nobes, C., & Parker, R. (2004). *Comparative International Accounting*. 8th Edition Prentice Hall Europe, pp. 79

Ocampo Salazar, C. A., & Echavarría Pérez, R. Y. (2004). Armonización Contable: Más allá de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). *Revista de Contaduría de la Universidad de Antioquia* (No. 45), pp. 133-152.

Peng, S., & Smith, J. (2010). Chinese GAAP and IFRS: An Analysis of the Convergence Process. *The International Journal of Accounting, Auditing and Taxation* (No. 19), pp. 16-34.

Raigón-Casado, José M. (2010). La Profesión Económica y Contable en los Países Latinos de Europa y América. *Comité de Integración Latino Europa-América*, pp. 17-20.

Urquía, E. y Cano, E. (2007) La armonización contable en china- un paso más en la revolución de la cultura empresarial. *Revista El partido doble*, no. 188, páginas. 76-83

Villareal, J. L. (2008). La Profesión Contable en el Entorno Global. *Revista de Unimar* (No. 9), pp. 57-64.



ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DE CAPITAL EN EL SECTOR MINERO

Ana Karina Palacios-Álvarez, Ana Karina. Hernández-Campos, Alfonso; Mendez-Saenz, Alma Berenice & Garza-Sánchez

*Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración,
Kriz.4@hotmail.com, Colinas mederos #140 Col. Colinas del sur, Monterrey, México, 8115037662*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La actividad minera está relacionada con inversiones a gran volumen, obteniendo ingresos para personas por medio de la infraestructura que se generara. Diversos países han sabido manejar la minería convirtiéndola en su riqueza nacional, la cual permite al país el medio económico para poder enfrentar los problemas que se le presenten económicamente. La inversión minera a nivel mundial es generadora de empleos, infraestructura nueva y riqueza para el país. El invertir en la exploración de la minería ayuda al aumento de la rentabilidad. Las empresas mineras están obligadas a revisar de manera constante sus procesos, ya que esto ayuda a que el sector siga subsistiendo y con esto poder operar y producir a bajo costo, esto es haciendo eficiente la mano de obra y los costos de extracción.

Introducción

La minería es la actividad más antigua de la humanidad, que consiste en obtener minerales y otros materiales de la corteza terrestre; esta actividad se inicia debido a la utilización de los recursos que se obtienen del subsuelo; esto a su vez sufre transformación en las montañas en las cuales se realizan grandes túneles, este material es utilizado en la mayor parte por los sectores de la industria y la construcción; por lo cual se puede decir que actualmente esta actividad tiene un gran impacto y sustento.

La industria minera es un motor de crecimiento para las ciudades y pueblos del mundo, pero se debe ser consciente que los yacimientos tienen una vida útil ya sea porque se terminan los recursos o porque su explotación ya no es rentable como anteriormente lo venía siendo, generando con esto un retroceso para la población que se encuentra situada cerca del yacimiento.

Cutifani (CEO de AngloGold Ashanti Conferencia; Mining for Change del 2012 realizada en Johannesburgo (Sudáfrica), señaló en este contexto que “mucho menos del 1% de la superficie de la superficie de la Tierra está dedicada a la minería, consume menos del 1% del agua mundial, y los productos extraídos ayudan incluso a purificar mucho más el agua. Además, la minería emite menos del 3% de los gases de carbono en el mundo”.

Capítulo 1: Problema de investigación.

Antecedentes

La minería mexicana ha tenido crecimientos altos y sostenibles por casi diez años, pero en 2013 los precios de los metales presentaron una tendencia a la baja en relación a los 2 años anteriores, tuvo una caída considerable en la producción y en sus indicadores; por lo cual en 2014 no cambio mucho el panorama, ya que se tuvieron pocos avances y muchos retrocesos, esto se debió en gran parte a la baja en las exportaciones como consecuencia en los bajos precios de los minerales. De acuerdo con la Dirección General de Puertos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes hubo una disminución de 13.2% en comparación con el 2013; esta tendencia se reforzó en comparación a lo observado en 2012 en el caso del cobre, el molibdeno y la plata; mientras que en el caso del oro, el 2012 se había presentado el precio más alto de la historia, y hubo una baja significativa en 2013.

Planteamiento del problema

La minería por su naturaleza es financieramente costosa y ambientalmente afectiva. Todo financiamiento representa un riesgo, por lo cual los inversionistas o bien las instituciones financieras deben ser capaces de establecer los distintos riesgos que dividen las buenas y malas decisiones. Cuando se quiere financiar una empresa minera se consideran diversos factores, como lo son el estado actual de la industria, ubicación geográfica de la empresa, destino del financiamiento y un análisis de su situación financiera actual.

Sin embargo, nuestro país todavía presenta áreas de oportunidad para trabajar de manera interna, tales como la propiedad de tierras/ocupación, el nuevo régimen fiscal/regalías

mineras, la relación con las comunidades, seguridad, el fortalecimiento institucional y el aumento de los costos de operación.

La minería requiere inversiones, las cuales están sujetas a los precios de los metales con alto grado de riesgo.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la estructura financiera del sector minero?

Objetivos de la investigación

General

- Determinar el comportamiento de la estructura de capital del sector minero.
- Conocer la situación financiera y económica del sector minero.

Específico

- Analizar la estructura de capital de las empresas del sector minero.

Justificación

En el proyecto de busca identificar el comportamiento que está teniendo la estructura de capital, se realizará un análisis de diversas empresas del sector, con esta investigación se busca obtener que tanto afectan las decisiones en la estructura para las empresas. Con esta investigación se busca brindar información actual que sea de gran ayuda para el sector minero.

Viabilidad

La investigación es posible ya que cuenta con características y condiciones técnicas, también se considera que la información es accesible, la cual es necesaria para realizar el proyecto y con esto poder obtener el criterio necesario y ayudar al cumplimiento del objetivo que se busca para la toma de decisiones.

Limitación y Delimitación

La investigación se realizará en las empresas del sector minero que se encuentran en México; dicha información se obtendrá de internet, periódicos, revistas y libros, con la cual se busca ofrecer soluciones que sean óptimas para el sector y que sean de gran apoyo para cumplir con el objetivo que se desea.

Consecuencias éticas

La información que se está utilizando se encuentra publicada y si se toma información de algún autor se hará referencia, por lo no se considera que se tenga alguna consecuencia, ya que lo que se busca es con fines académicos.

El proteger la información de la empresa o bien aportaciones que se hagan por parte de expertos se mantendrá en el anonimato y se asegura que dicha investigación será confiable, clara y objetiva ante cualquier resultado que se obtenga, manteniendo el resultado final ante todo sin alteración alguna.

Capítulo 2: Marco teórico

Definición

El Glosario técnico minero de República de Colombia define Minería como la ciencia, técnica y actividad que tiene que ver con el descubrimiento y la explotación de yacimientos minerales, dicho término está relacionado con los trabajos subterráneos encaminados al arranque y al tratamiento de una mena o la roca asociada.

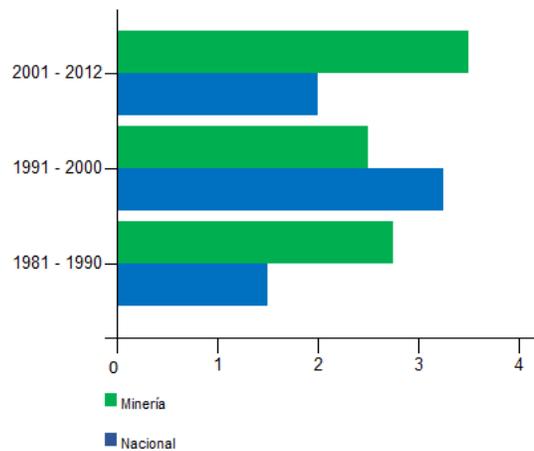
Productividad, PIB e Importancia del sector.

El sector tiene gran impacto en México, esto se debe a que es una fuente de riqueza, generadora de empleos y divisas en el país, con esto aporta para el crecimiento económico, con lo cual por medio de políticas económicas se busca impulsar al sector.

La industria minera está constituida como una de las más competitivas a nivel mundial en el periodo del 2011 al 2014.

La inversión directa extranjera del sector minero está encabezada por capitales de empresas provenientes de Canadá; tan solo en 2011 la producción de oro genero 36 mil 700 millones de pesos tanto para empresas nacionales como extranjeras, la empresa con mayor generación de metal fue la canadiense GoldCorp, seguida por Frisco.

Tasa de crecimiento del PIB



Fuente: Elaborado por la Dirección General de Desarrollo Minero, SE con datos de INEGI.

Los estados principales de producción son: Sonora 23%, Zacatecas 23%, Chihuahua 14%, Coahuila 11%, San Luis Potosí 6% y Durango 6%.

Lo que más se produce son: oro, plata, cobre, zinc, entre otros minerales.

En años recientes, México ha escalado posiciones como uno de los más importantes productores de oro y cobre, ocupando el séptimo y décimo sitio mundial, respectivamente. En materia de comercio, el país aportó 1.7% de las exportaciones mundiales de minerales, ocupando la posición número 14 a nivel global y colocándose como el cuarto exportador en América Latina, de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio en su reporte de 2012.

En 2013 el sector minero aportaba a México el 1.5% del PIB nacional, con esto se tenían 328 mil empleos directos y un millón 600 indirectos; según hace mención la Cámara Minera de México, con esto se demuestra que el sector minero es parte importante en generadora de empleos.

En este año se convirtió en el territorio atractivo para inversiones, por su posicionamiento en la producción de Plata, en la cual el territorio nacional cuenta con el 1ER lugar a nivel mundial, seguido por su posicionamiento de Oro en lugar 11VO y 12VO lugar de cobre. También es el 2DO productor de fluorita, el 3RO más grande en producción de bismuto y el 5TO más grande de plomo.

En México el sector minero se encuentra concentrado por pocas empresas nacionales y extranjeras, las cuales salen beneficiadas por la obtención de los minerales; pero no se puede decir lo mismo sobre los trabajadores de las minas, ya que sus condiciones laborales son desfavorables, ya que se encuentran en condiciones no aptas, como lo son la poca higiene, seguridad y el poco sueldo que se les da, aunado a esto se ven afectadas las comunidades en las cuales se desarrollan dicha actividad, ya que el impacto ambiental que se tiene es fuerte porque se afecta desde el subsuelo hasta la atmósfera.

En la industrial minera mexicana el cobre es el metal que genera mayor inversión Extranjera Directa por casi 14 años, la cual es encabezada por Grupo México.

Producción Nacional de Cobre por Unidad Minera en 2013. (10 principales).

Unidad	Empresa	Estado	Miles de toneladas
Buena vista del cobre	Minera México	Sonora	182.2
La Caridad	Minera México	Sonora	120.7
Piedras Verdes	Cobre del Mayo	Sonora	30.4
Milpillas	Industrias Peñoles	Sonora	22.8
Cozamin	Capstone Mining	Sonora	20.6
NEMISA	Neg. Mra Sta. Ma. De la Paz	Zacatecas	19.7
María	Minera Frisco	San Luis Potosí	13.2
Yayahua	Minera Frisco	Zacatecas	11.3
Sabinas	Industrias Peñoles	Zacatecas	6.7
Zimapán	Carrizal Mining	Hidalgo	6.4

Fuente: CAMIMEX

Introducción a la Estructura de capital

El surgimiento de la estructura de capital se dio en los años 40 en la Segunda Guerra Mundial y después la Guerra Fría.

La estructura de capital hace referencia a la forma en que la empresa tiene compuesta su deuda o financiamiento a largo plazo; es una parte importante porque esto se trata de determinar qué porcentaje van a tener las diversas fuentes de financiamiento que requiere la empresa para sus inversiones necesarias. En otras palabras son las decisiones que toman las empresas sobre su Deuda/Capital, esto es independiente de la actividad a la que se dedique y el país en que se encuentre.

Toda empresa se debe cuestionar es importante o no la estructura de capital, esta puede afectar la organización en relación a su evaluación total y el rendimiento requerido al cambiar su mezcla financiera así como su valor de mercado, que estructura de capital es la más conveniente utilizar; debe seguir la política que excluye el endeudamiento de la empresa o deberá empezar a utilizarla, si opta por sustituir la deuda por capital contable, cual es el punto límite al que debe hacerlo; ante todos estos cuestionamientos la respuesta es que se debe elegir la estructura de capital que maximice el precio de las acciones.

La estructura óptima de capital de las empresas del sector puede mostrar un mayor porcentaje de deuda y capital que el promedio del sector; pero ante esta situación se debe contar con un sustento del porque el comportamiento de la estructura de capital de la empresa. La teoría de la estructura de capital estudia los recursos a largo plazo, en la

práctica se demuestra que la optimización de la estructura permite que se tenga el valor de los activos.

Primer escenario o teoría clásica de la estructura de capital

Tesis Tradicional

El enfoque en relación con la estructura de capital y su valoración establece una estructura óptima de capital y con esto los directores pueden elevar el valor total de la empresa por medio de una buena aplicación del apalancamiento financiero; también se hace mención que al inicio las empresas pueden disminuir su costo de capital y con esto aumentar su valor total por medio del aumento del apalancamiento. Cuando se recurre más al apalancamiento los inversionistas castigan el rendimiento requerido de las empresas hasta que este efecto se compensa con los beneficios que se tienen de los fondos baratos de la deuda. Los directores pueden incrementar el valor de la empresa por medio de la adecuada utilización del apalancamiento financiero, con este enfoque se sugiere que las empresas inicialmente pueden disminuir su costo de capital y aumentar su valor total por medio del aumento de apalancamiento.

Tesis de la Irrelevancia

Merton H. Miller y Franco Modigliani suponen que los cambios son irrelevantes en los mercados de capital, por lo cual 2 o más empresas iguales deben tener el mismo valor pero no la misma estructura de capital; sino es el caso se incurre en arbitraje ya que impide que empresas iguales sean vendidas a distintos precios en el mismo mercado.

Se hace mención de tres proposiciones relacionados entre sí, los cuales son el costo de capital, el valor de la empresa y la teoría de la inversión.

Proposición uno. La irrelevancia del endeudamiento en relación al valor de mercado de la empresa.

Segundo punto hace mención que el rendimiento que tienen las acciones de la empresa financiada con deuda es una función creciente del endeudamiento.

Tercer punto se menciona que el costo de capital en relación con la tasa de rendimiento mínimo requerido para que un proyecto sea rentable desde el punto de vista de los accionistas es la propiedad del proyecto y su riesgo, no de los títulos que se emplean para financiar los proyectos.

Segundo escenario de la estructura de capital

Teoría del trade-off (Teoría del equilibrio estático)

La estructura financiera óptima se determina por la interacción de las ventajas impositivas y los costos financieros, surge con la incorporación de los costos de bancarrota y la deducibilidad de los intereses; en esta teoría se menciona que las empresas logran su estructura óptima cuando encuentran el equilibrio entre los efectos positivos y negativos que se pueden presentar por el incremento de la deuda. Esta teoría surge por la combinación de todas aquellas teorías que plantean que existe una combinación de deuda/capital óptima que aumenta el valor de la empresa. Rivera (2002) menciona que la teoría, “resume todos aquellos modelos o teorías que sostienen que existe una combinación de deuda-capital

óptima, maximiza el valor de la empresa, que se genera una vez que se equilibren los beneficios y los costos de la deuda”.

Teoría de agencia

Esta teoría establece la estructura de capital de la empresa por contratos que se establecen entre la empresa y los proveedores de los recursos financieros; se conoce como relaciones de agencia a todas las relaciones que se establecen entre los acreedores, accionistas y directivos.

Los costos de agencia surgen cuando el propietario del capital permite a terceras personas desempeñar la actividad en su nombre; en otras palabras son los conflictos que se llegan a generar ya que los intereses de los administradores y accionistas que se relacionan con el capital propio de la empresa, y accionistas y acreedores por los diversos intereses que tienen y tienen relación directa con la deuda de la empresa.

Teorías de asimetría de información

Esta teoría afecta en la determinación de la estructura de capital y al valor de la empresa. Está a vez tiene la teoría de señales y teoría del orden de preferencias, las cuales se basan en ideas de que las personas que trabajan dentro de la empresa cuentan con mayor información sobre la rentabilidad e inversiones de la empresa.

Teoría de señales

Esta teoría establece que la estructura de capital emite información al mercado sobre el riesgo, expectativas y flujos de la empresa, con esto se reduce la información entre las

personas que trabajan dentro de la empresa que cuentan con mayor información y las personas que están afuera de la empresa, los cuales cuentan con menor información.

Teoría del orden de preferencia

La relación entre los accionistas y administradores, los segundos son los que cuentan con la información actualizada en cuanto al riesgo, perspectivas y valores de las empresas, lo que se busca con esto es jerarquizar las fuentes de financiamiento para los proyectos. Esta teoría hace mención sobre la preferencia de los administradores por los recursos generados internamente para con esto financiar los proyectos pues no influye la asimetría de la información y se aseguran una mayor discrecionalidad.

Tercer escenario de la estructura de capital

Teoría de la estrategia empresarial

En esta teoría se busca conocer que influencia tienen las estrategias empleadas por la empresa sobre su estructura de capital, se dice que la estrategia empresarial afecta de diversas formas la estructura de capital. Se debe contar con una estrategia de diversificación, ya que esta es parte fundamental de toda empresa en relación a que se debe contar con varias estrategias por si la que se tiene establecida no tiene el impacto esperado o bien se requiere de un reforzamiento de la misma.

Teoría de los contratos financieros

El surgimiento de esta teoría se lleva a cabo por los problemas planteados en la teoría de agencia y asimetría de la información, también se establecen los derechos y obligaciones de

los inversionistas y demandantes, el establecer los derechos es parte fundamental para que las empresas puedan obtener recursos externos.

Esta teoría no afecta directamente en la determinación de la estructura de capital, lo cual su principal objetivo es la obtención de financiamiento para la empresa.

Factores y determinantes de la estructura de capital

De acuerdo a diversos estudios realizados se establece que hay diversos factores que influyen al determinar la estructura de capital, entre los cuales sobresalen:

- Tener un endeudamiento previo.
- Rentabilidad económica.
- Proyección de crecimiento.
- Tamaño de la empresa.
- Sector en el que se desarrolla la empresa.
- Beneficios fiscales.

Afectación económica de un país en la estructura de capital

Las variables de una empresa y del mercado pueden afectar de forma implícita o explícita el comportamiento de una empresa como lo pueden ser las recesiones, tasas de interés, políticas monetarias; la estabilidad monetaria del país, es esencial ya que dicho aspecto afecta a las empresas.

El comportamiento de la estructura de capital de una empresa no solo es por los efectos internos de la misma, sino la situación actual de la economía en el país ya que estas intervienen en la toma de decisiones que se llegan a plantear en la empresa.

La estructura de capital en el sector minero

La creencia es que las empresas mineras no necesitan deuda para continuar con sus funciones, debido a la mayor generación de recursos internos y a la sobrevaloración de sus acciones como resultado del alza de los precios de los minerales durante los últimos años.

El nivel de endeudamiento actual de las mineras es bajo en relación con el nivel óptimo, lo que genera que el sector minero prefiera minimizar sus niveles de endeudamiento y desaproveche la posibilidad de que sus empresas tengan un mayor valor, producto de un valor actual neto logrado al costo medio ponderado de capital mínimo.

Capítulo 3: Desarrollo

Diseño de la investigación

La población de interés para la realización de dicha investigación fueron las empresas mineras de México de las cuales los periodos analizados serán de 2011 a 2015 en base a los estados financieros presentados de las empresas los cuales fueron tomados de la Bolsa Mexicana de Valores, se tomó una muestra de tres empresas y con esto se procedió a realizar un análisis de los pasivos y capital que presentan las empresas y con esto obtener cual es el promedio de estructura del sector.

¿Qué sabemos sobre la estructura de capital de las empresas del sector minero? Con este trabajo se busca dar respuesta a la anterior cuestión planteada.

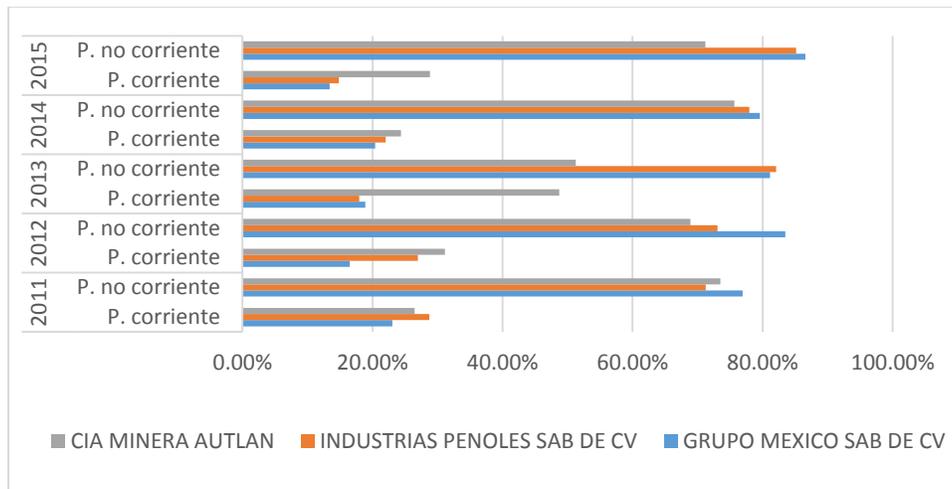
Ya que se conocen las principales características del sector de estudio, se procederá a realizar diferentes análisis sobre la estructura de capital de las empresas que forman del sector.

Hipótesis

H1. Se cree que el comportamiento de la estructura de capital del sector minero en todas las empresas debe ser igual, ya que pertenecen al mismo sector.

Recopilación de los datos

Comportamiento de los pasivos.

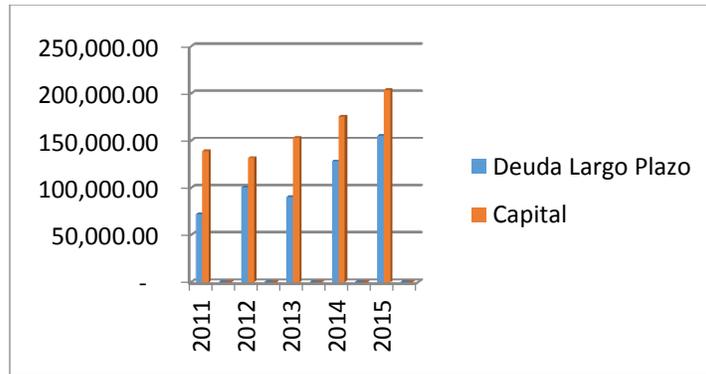


Comportamiento del capital.

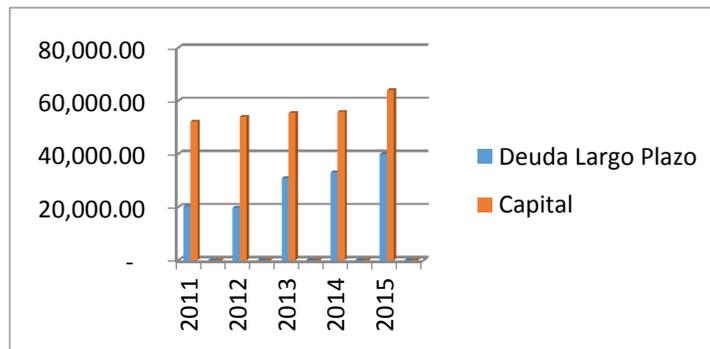


Comportamiento de la estructura de capital de las empresas mineras seleccionadas.

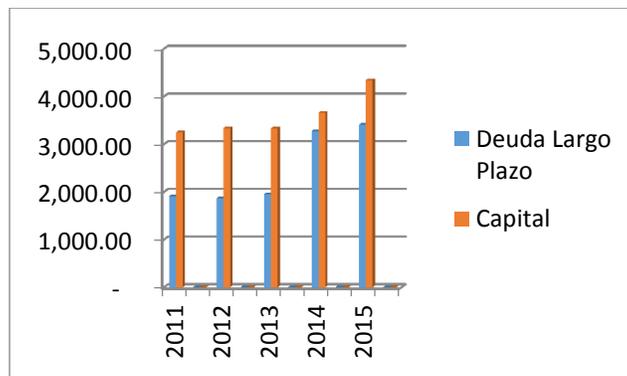
Grupo México



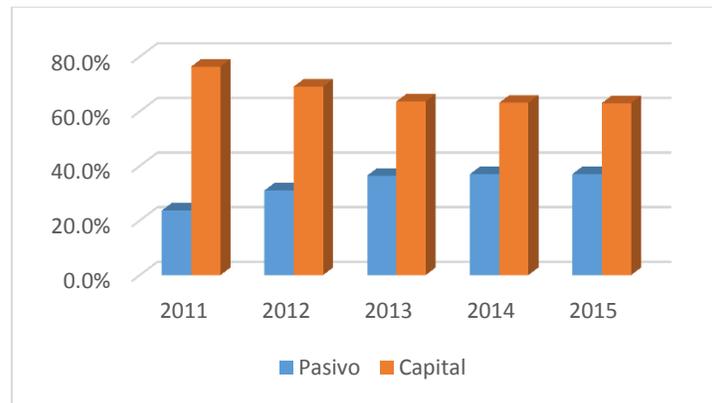
Industrias Peñoles



Minera Autlán



Promedio del comportamiento de la estructura de capital de las empresas mineras.



Capítulo 4: Conclusiones

Presentación y discusión de los resultados obtenidos

La estructura de capital en Grupo México, durante los cinco años estudiados estuvo compuesta en mayor proporción por capital el cuál fue entre 56.70% y 65.90%, logrando su mayor nivel en 2011. Se observa además que la estructura de capital de la empresa se encuentra abajo del rango mostrado en el sector, que para el capital es entre el 62.98% y 76.34%. Esto permite concluir que la empresa lleva una tendencia baja en cuanto al sector en relación a la mezcla deuda - capital.

La estructura de capital en Industria Peñoles, durante los cinco años estudiados estuvo compuesta en mayor proporción por capital el cuál fue entre 61.59% y 73.23%, logrando su mayor nivel en 2012. Se observa además que la estructura de capital de la empresa se encuentra dentro del rango mostrado en el sector, que para el capital es entre el 62.98% y 76.34%. Esto permite concluir que la empresa lleva la misma tendencia en cuanto al sector en relación a la mezcla deuda - capital.

La estructura de capital en Minera Autlán, durante los cinco años estudiados estuvo compuesta en mayor proporción por capital el cuál fue entre 52.77% y 64.12%, logrando su mayor nivel en 2012. Se observa además que la estructura de capital de la empresa se encuentra dentro del rango mostrado en el sector, que para el capital es entre el 62.98% y 76.34%. Esto permite concluir que la empresa lleva una tendencia baja en cuanto al sector en relación a la mezcla deuda - capital.

Conclusiones

Se rechaza la hipótesis, ya que se puede observar el comportamiento de la estructura de capital de las empresas del sector minero durante el periodo analizado y no es igual, ya que se debe a diversos factores como el tamaño de la empresa, años con los que cuenta en el mercado y también se puede observar que sobresale la participación del capital sobre el pasivo.

El sector minero en México representa entre el 1% y 3% del PIB, además con el transcurso del tiempo están logrando tener un mejor posicionamiento y con esto generando un aumento de la productividad.

Sobre el endeudamiento se puede observar que las empresas concentran su deuda sobre el largo plazo en los años analizados, los cuales representan entre el 76.95% y 86.60% en Grupo México, mientras que en Industrias Peñoles esta entre el 71.26% y 85.17% y por último Minera Atlán se encuentra entre el 51.27% y 75.64%, en las tres empresas se puede observar un aumento en el pasivo a largo plazo dentro del 2011 al 2015 y con esto los pasivos a corto plazo pierden participación, con esto los proveedores son una fuente de financiamiento relacionada con la operación del negocio.

La empresa que cuenta con una mejor estructura de capital o bien la que se encuentra más apegada al promedio que se determinó del sector es INDUSTRIAS PENOLES SAB DE CV.

Los problemas del mercado crean que la estructura de capital afecte al valor de la empresa. Pero depende de las características de la empresa y su entorno, la que afecten más

algunas que otras y, por consecuencia, la estructura de capital de la empresa será aquella que disminuya efectivamente los efectos negativos de dichas situaciones que se presenten en las operaciones financieras.

Bibliografía

Venegas, F, Cruz, S., 2008, Modelo dinámico para estimar la estructura óptima de capital para una PYME minera, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, vol XIV núm 22

Gómez, L, 2008, La estructura de capital en la empresa.

Pérez, A, 2005, Análisis de la estructura de capital de las grandes empresas del sector de alimentos en Colombia (1999-2003), Escuela de Administración y Finanzas.

Glenn, R, 1990, Asymmetric Information, Corporate Finance, and Investment, University of Chicago Press

Dapena, J, 2008, Modigliani & Miller (1958): qué nos enseña, y qué nos falta, Universidad del CEMA

Angulo, L, 2013, La minería en el mundo y en México, La Jornada. <http://www.jornada.unam.mx/2013/04/08/eco-f.html>.

Guadarrama, J, 2014, ¿Hacia dónde va la industria minera de México?, Forbes México. <http://www.forbes.com.mx/hacia-donde-va-la-industria-minera-de-mexico/>

Esquivel, E, 2013, La minería en México, un negocio para pocos, SDP noticias. <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2013/05/08/la-mineria-en-mexico-un-negocio-para-pocos>

Nagel, C, 2014, Historia y biografías, Actividad Minera Mundial Producción Mundial de Minerales, Puerto de Palos.

Morales, R, 2015, Inversión minera hila en el 2014 dos años de opacarse, El economista. <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/06/25/inversion-minera-hila-2014-dos-anos-opacarse>

Morales, R, 2014, El cobre lidera atracción de IED en la industria minera. El economista. <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/12/02/cobre-lidera-atraccion-ied-industria-minera>

Góngora, J, 2013, Evolución reciente de la minería en México. Revista Comercio Exterior, vol 63, núm 4 Julio y Agosto. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/157/1/evolucion.pdf>

2013, Factores competitivos de la exploración minera en Chile, Comisión Chilena del Cobre Dirección de Estudios, núm 236272. http://www.cochilco.cl/descargas/estudios/tematico/exploracion/factores_competitivos_para_la_exploracion_minera_en_chile__26122013.pdf

Chavez, J, 2003, Finanzas, teoría aplicada para empresas, Ediciones Abya- Yala 1ra edición.

Aguiar, I, 2009, Finanzas corporativas en la práctica, Delta publicaciones, 2da edición.

Diario Oficial de la Federación. http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5344070&fecha=09/05/2014

Perez, A, 2005, Analisis de la estructura de capital de las grandes empresas del sector de alimentos en Colombia. (1999-2003), Universidad EAFIT Escuela de Administración y Finanzas departamento de Economía.

Rangel, J, 2011, ¿Cuáles son los determinantes de la estructura de capital?, Universidad de Buenos Aires, 1ra edición.

Camara Minera de México, CAMIMEX, Industria Minera, puntal de desarrollo y crecimiento.

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Industria_minera_puntual_de_desarrollo_y_crecimiento/\\$FILE/CAMIMEX_Mineria_Desarrollo_y_crecimiento_econ%C3%B3mico_21Mar2013.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Industria_minera_puntual_de_desarrollo_y_crecimiento/$FILE/CAMIMEX_Mineria_Desarrollo_y_crecimiento_econ%C3%B3mico_21Mar2013.pdf)

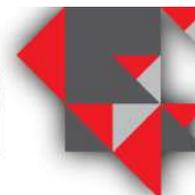
Rivera, J, 2007, Estructura financiera y factores determinantes de la estructura de capital de las pymes del sector de confecciones del Valle del Cauca en el período 2000-2004, vol. 20, núm. 34, Bogotá.

Modigliani, F, Miller, 1958, The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment, The American Economic Review, Vol. 48, No. 3. pp. 261-297

Ministerio de minas y energía, 2003, Glosario técnico minero, República de Colombia

Mendoza, M, 2012, Análisis dinámico de la estructura de capital de las empresas cotizadas en la bolsa de valores de Lima: un modelo de ajuste parcial, Facultad de ciencias económicas y empresariales.

2014, La Minería en México 2014, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/socio-demografico/Mineria/2014/702825067069.pdf



DISEÑA EL CAMBIO MÉXICO JOVEN: ¿SEMILLERO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL?

Avilez-Pineda, María-Elena¹. Martínez-Zúñiga, Mirna Guadalupe²; Cantú-Rodríguez, Jesús³

1 FACPYA-UANL (México), elena.avilezp@uanl.mx, mirna.martinez@uanl.mx, jesus.canturo@uanl.mx, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Av. Pedro de Alba s/n, Cd. Universitaria de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, Tel. (01) 81 83 29 40 89 Ext. 5503 y 5529

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

“Diseña el Cambio México”, es el proyecto de emprendimiento social más grande a nivel mundial, a su vez mantiene una estrecha vinculación con la UANL a través de un compromiso en el que se suscribieron la Fundación EducarUno y la UANL-FACPYA, esto a través de una sencilla metodología, niños, jóvenes y adultos son capaces de crear un cambio positivo en su comunidad y convertirse personas autosuficientes, con buena autoestima y una actitud positiva, mismas que se traduce en bienestar social y en una genuina y original práctica para los estudiantes universitarios, que desarrollan el emprendimiento social, por lo que, planteamos la siguiente pregunta: Diseña el Cambio México Joven, ¿Podrá ser un semillero de emprendedores sociales?, esta es una cuestión que deberemos responder y dar solución a través de vivencias que se han experimentado a lo largo de dos ediciones, (dos años), en las que participaron una cantidad importante de Jóvenes universitarios de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como una cantidad importante de proyectos con temas de diferentes categorías, tales como: Comunidad y Sociedad, Medioambiente, Educación, Salud, Infraestructura, Tecnología, Bullying, Seguridad y otros.

Palabras clave en orden alfabético: Aula, Diseña el Cambio, Experiencia, Emprendimiento Social.

Abstract:

"Design Change Mexico" is the project's largest global social entrepreneurship, in turn maintains a close relationship with the UANL through a compromise in which the EducarUno and UANL-FACPYA Foundation signed, this to through a simple methodology, children, youth and adults are able to create positive change in their community and become self-sufficient, with good self-esteem and a positive attitude, same which translates into social welfare and genuine and original practice for university students, who develop social entrepreneurship, so, ask the following question: Young Design Change Mexico, can be a hotbed of social entrepreneurs ?, this is a question that we respond and resolve through experiences that have experienced over two editions, (two years), with the participation of a large number of university students from the School of Accounting and Administration of the Autonomous University of Nuevo Leon, as well as a significant number of projects with topics different categories such as: Community and Society, Environment, Education, Health, Infrastructure, Technology, Security and other.

Key Words: Classroom, Design Change, Experience, Social Entrepreneurship.

Introducción

El Concurso Diseña el Cambio México Joven, proyecto de emprendimiento social que involucra e invita a muchos jóvenes universitarios a participar mediante la aplicación de cuatro sencillos pasos: Siente, Imagina, Haz y Comparte, esta metodología les da el soporte para generar en ellos la capacidad de crear cambios positivos en sus comunidades, convirtiéndolos en autogestores, ciudadanos responsables, que crean conciencia en ellos y contagiando a otros para que juntos solucionen los problemas que más aqueja al lugar en donde han decidido trabajar y llevar esperanza. Entonces surgen preguntas que se intentan responder, tales como: ¿Ofrecerá el concurso Diseña el Cambio México Joven una oportunidad para generar un semillero de emprendimiento social?, ¿El emprendimiento social será la solución a los problemas que vivimos en Nuevo León, respecto a la pobreza, educación para todos, grupos vulnerables, comunidades en riesgo?,

Podríamos citar un sinnúmero de preguntas en torno a la crisis que se vive en la actualidad no solo en Nuevo León, México, sino también de manera Internacional, sin embargo con la reseña del libro Emprendedores Sociales cuyo autor es el Dr. Bernardo Klisberg. El Dr. Barlocchi menciona: “Hoy, tanto el Estado como el Mercado necesitan del empuje y la visión innovadora de los emprendedores sociales para generar espacios donde puedan canalizarse desde la demanda de más y mejor democracia real, hasta el clamor por el cuidado del planeta y el acceso a condiciones de vida dignas para millones de personas que padecen hambre, pobreza y exclusión”. Barlocchi (2011).

El propósito de esta investigación es mostrar las experiencia y resultados de Diseña el Cambio Joven obtenido en las aulas con una muestra de los grupos que participaron en la Edición 2014 y 2015.

Marco teórico:

Antecedentes

La metodología de Diseña el Cambio surge en la India en el 2009, traída a México en el 2010 por Fundación EducarUno, esta consiste en sencillos pasos: Siente, Imagina, Haz y Comparte.

UANL-FACPYA, convocó durante el mes de febrero a 105 evaluadores (alumnos y docentes) para formar parte del Comité Evaluador de Proyectos Diseña el Cambio 2013-2014, evento en el que participamos evaluando 800 proyectos realizados por estudiantes de educación básica a nivel nacional, en un periodo del 17 al 28 de febrero de 2014.

El impacto de este proyecto y las acciones con alto sentido de Responsabilidad Social, exhortaron a la UANL a participar activamente y solicitar implementarlo dentro de la Institución, por lo que el día 3 de abril del 2014, se ofrece una plática de sensibilización y concientización dirigida a estudiantes de FACPYA, de las Federaciones Estudiantiles y de la Preparatoria Álvaro Obregón para dar a conocer Diseña el Cambio México e invitarlos a participar haciendo proyectos.

El día 10 de abril de 2014, FACPYA sede para firma la carta-compromiso, que se rubricó por parte del Rector, el Dr. Jesús Ancer Rodríguez y el Presidente de la Fundación EducarUno, el Ing. Alfonso Romo Garza Lagüera. El objetivo: llevar a cabo Diseña el

Cambio Capítulo UANL, desarrollando proyectos con estudiantes, en el semestre agosto-diciembre 2014, la UANL a través de FACPYA, las Federaciones Estudiantiles y la Preparatoria Álvaro Obregón, participando y sumando esfuerzos a esta red global de más de 40 países, los estudiante implementaron esta metodología de administración de proyectos que les brindó herramientas que generaron proyectos de emprendimiento social, involucrando a estudiantes de Educación Superior en Diseña el Cambio, se marcó una tendencia internacional, ya que a este nivel fue la primer vez que participo una Universidad Pública, esperando que esta práctica sea replicada en otras universidades del país y del mundo.

Los resultados, sin lugar a dudas: Promovieron y multiplicaron en conjunto el emprendimiento social, no solo entre estudiantes de FACPYA, también en estudiantes de educación media superior y Federaciones Estudiantiles, sensibilizándose a la realidad social del país, ofrecieron soluciones innovadoras e inteligentes, autosustentables que permitieron reconocer a los mejores proyectos a nivel universidad y consolidar una alianza fuerte entre FACPYA – UANL y la Fundación EducarUno, fortaleciendo y creando Diseña el Cambio Joven.

El 4 de Marzo del 2015 se llevó a cabo el evento de premiación de Diseña el Cambio Joven para la UANL en el Auditorio Principal de FACPYA, “C.P. Gumersindo Cantú Hinojosa”, contando con presencia del Rector Jesús Ancer Rodríguez e Ing. Alfonso Romo Garza Lagüera presidente de Fundación EducarUno, Directora de FACPYA la M.A.E. María Eugenia García de la Peña, reconociendo a 3 mejores equipos con premios como kits, becas

de cuota interna y rectoría, así como certificados de vuelos nacionales redondos de la línea aérea VIVAAEROBUS.

En esta primera edición, se inscribieron equipos de estudiantes de FACPYA, Escuela Preparatoria Técnica Álvaro Obregón y Federaciones Estudiantiles de la UANL, FACPYA logrando tener una alta participación de equipos ya que realizaron 71 proyectos de cambio en sus comunidades o entornos inmediatos. No sólo fue la alta participación lo que la destaco sino también a que fue acreedora del primer lugar nacional gracias al proyecto “Reforestación UANL-FACPYA” este equipo de alumnos reforestó un área con árboles de la región, invitando a sumarse a la causa a la comunidad universitaria para concientizar sobre el cuidado y respeto del medio ambiente. Todo ello mediante la búsqueda de alianzas con UANL para permisos y con el Ejército Mexicano para donación de árboles, acuerdos y colaboración con la comunidad estudiantil y sus familias.

Se premió con el segundo lugar, también al equipo de “Rock contra el frío” quienes junto con sus compañeros y patrocinadores organizaron conciertos de rock para reunir ropa de invierno y donarla a una casa hogar. Así mismo participo con el tercer lugar, al equipo “Reforestación con plantas nativas de la región” de la Escuela Industrial y Preparatoria Técnica “Álvaro Obregón” que gracias a sus esfuerzos y alianzas con institución, compañeros, padres de familia y vecinos, lograron que su plantel y comunidad que los rodea sean más verdes.

Es una realidad que los Docentes en FACPYA, tienen una alta responsabilidad con la formación académica de sus grupos, pero no solamente en las Unidades de Aprendizaje que

imparten, sino también en la formación integral de sus Estudiantes, con ello se confirma que, concursos como lo es Diseña el Cambio México Joven, tendrán que realizar proyectos para que la participación sea acrecentada con la finalidad de concientizar y sensibilizar a los jóvenes universitarios al llevar apoyos en los lugares requeridos.

Tal y como lo establece Araiza, (2010, p.28). Es preciso enfatizar aquí el hecho de que la calidad de vida de un país está directamente relacionada con la calidad de su sistema educativo y en este sentido el educador tiene un rol prioritario en la sociedad. Vale la pena entonces destacar que la formación debiera ser un proceso permanente y continuo e integral y que ésta es necesaria para el perfeccionamiento de profesionales en todos los campos.

Las experiencias y resultados de diseña el cambio joven en las aulas

La muestra seleccionada es representativa de la población que participo en FACPYA-UANL, esto debido a que en la primer y segunda edición, participaron más Universidades aun cuando FACPYA-UANL, fue la primer Universidad Pública a nivel nacional e internacional.

Por tanto el interés y entusiasmo de la participación de estudiantes y docentes tuvo buena aceptación, sin embargo siendo esta institución de más de 14 mil estudiantes y una planta de casi 500 Docentes la participación fue baja, al participar solo 6 Docentes con algunos de sus grupos.

Así en el semestre Agosto – Diciembre 2014 se llevó a cabo la primera edición y con la participación de 71 proyectos de los cuales solamente hablaremos de una muestra de 30 proyectos, la experiencia que se menciona es solamente de tres docentes que trabajaron en este concurso destacando 30 proyectos con temas de Comunidad y Sociedad 16,

Medioambiente 7, salud 3, bullying 2, otros 2, que en total fueron 30, total una participación de 95 estudiantes del sexo femenino y 72 masculino.

Los 30 equipos, 6 de Contadores Públicos y 24 de Licenciados en Administración, participaron con una inversión aproximada de \$160,000.00, ciento sesenta mil pesos, que beneficio a 2041 mil personas.

Lista de Proyectos 2014

1. Abuelo buena vida
2. Chage & Peace Team
3. Acciones por la sustentabilidad
4. Adogta un amigo
5. Asociación para un mejor Futuro
6. Ayuda a un amigo
7. Comedor móvil
8. Dar sin recibir nada a cambio
9. Reciklids
10. Dibujando sonrisas
11. Diseña el cambio futuros emprendedores
12. Emprendedores en marcha
13. Esperanza
14. Fundación corazones de alegría/ asilo
15. Fundación corazones de Alegría / Alimentos
16. Generando cambios

17. Hablemos de sexualidad
18. Integración de habilidades diferentes en la sociedad
19. Mundo verde
20. Planta un árbol
21. Prevenir para mejorar
22. Reciclando por tu alimentación
23. Regalando sonrisas
24. Re-pet
25. Rescate de áreas publicas
26. Diseñando sonrisas
27. Salud y deporte
28. Sensibilización Personas con autismo
29. Juntos, brindando esperanza
30. Tapitas por vidas

En la edición 2015 se llevaron a cabo 37 proyectos con los temas: Comunidad y sociedad 19, Medioambiente 7, Salud 5, Educación 5, entre otros.

Los 37 equipos, los cuales fueron de la Carrera de Licenciados en Tecnologías de la Información de 9º. Semestre participaron con 25 proyectos, 11 proyectos de 2º. Semestre de la carrera de L.A., Con una inversión aproximada de \$180,000.00 ciento ochenta mil pesos aproximadamente, que beneficiando a más de 2100 personas.

Lista de Proyectos 2015

1. Por una alimentación saludable

2. Salvando un parque, Generando un sueño
3. Reciclando y aprendiendo a cuidar el medio ambiente
4. Imagina tu espacio limpio y resplandeciente
5. Sembrando conciencia
6. Dar para alegrar
7. Limpieza y color a una escuela
8. Un granito de ayuda
9. Diseña el cambio 2015 “FACPYA” hecho con amor
10. Masconciencia
11. Comedor para animales callejeros
12. ¡Muévete+!
13. Destapa la ayuda
14. Diseña el cambio joven 2015: Brigada de ayuda: Hospital No. 21 del IMSS
15. Amigos con ictiosis
16. Regalando esperanza
17. Ponte pilas, si las tiras contaminas
18. Refugio providican
19. Con valor
20. Entre libros y amigos
21. Colores que educan
22. Dar también es recibir
23. Ayudar sin esperar nada a cambio
24. Cultivando el futuro

25. Ayudar sin esperar nada a cambio
26. Cultivando el futuro
27. El gran reto, ¡Manos a la obra!
28. La ética en las finanzas personales
29. Desarrollo de amor
30. Peso a Peso
31. Educación y salud en los niños
32. Creando conciencia
33. Quitémonos para donar
34. En contra de la obesidad en México
35. Diseña tu cambio alimenticio
36. Vistamos a México
37. Huellas

Emprendimiento Social

Una vez planteado las experiencias vividas con el concurso Diseña el Cambio México Joven, las dos ediciones de Diseña el Cambio México Joven, edición 1 y 2, se intenta explicar a cerca del Emprendimiento Social en México y como se podría plantear el hecho de que este concurso sea un semillero de emprendimiento social en el que se inicie el empuje de una economía sana en los lugares que sean implementados.

Desde hace un poco más de una década, el emprendimiento empresarial y social se ha convertido en la mayoría de los países, en un foco de mayor atención, optimismo y esperanza para gobiernos y diferentes agentes sociales, pasando de brindar formación y

apoyo a capital semilla –el cual ha sido importante, pero no suficiente-, a ser hoy un soporte más integral y sinérgico, que involucra a actores como gobierno local, regional y nacional, quienes implementan las políticas públicas socioeconómicas y de emprendimiento como factor natural en sus agendas, de tal manera que se brinden las condiciones necesarias para que el emprendimiento sea tema de práctica real en centros de estudios e investigaciones así como en universidades formando, motivando e incentivando a hacer empresa a través de diversos modelos asociativos, especialmente en torno a las cooperativas y a la economía social. En este proceso se han vinculado no solo las entidades públicas sino también las privadas incrementándose así el apoyo a la creación de empresa a través de diversos programas, planes, proyectos y mecanismos como: desarrollo de unidades, escuelas, viveros, aceleradores de emprendedores, incubadoras, entre otras.

Para que el emprendimiento genere no solo empleo e ingresos sino también innovación, se requiere la convergencia e integración “cuatripartita” entre Universidad, Estado, Comunidad y Empresa. Es fundamental construir escenarios cooperativos capaces de generar alternativas productivas múltiples; generar y fomentar una cultura emprendedora fundamentada en el desarrollo de competencias que despierten la creatividad y la responsabilidad social de crear nuevo valor en las prácticas que emprenda e involucre a otros. (Salinas & Osorio, 2012).

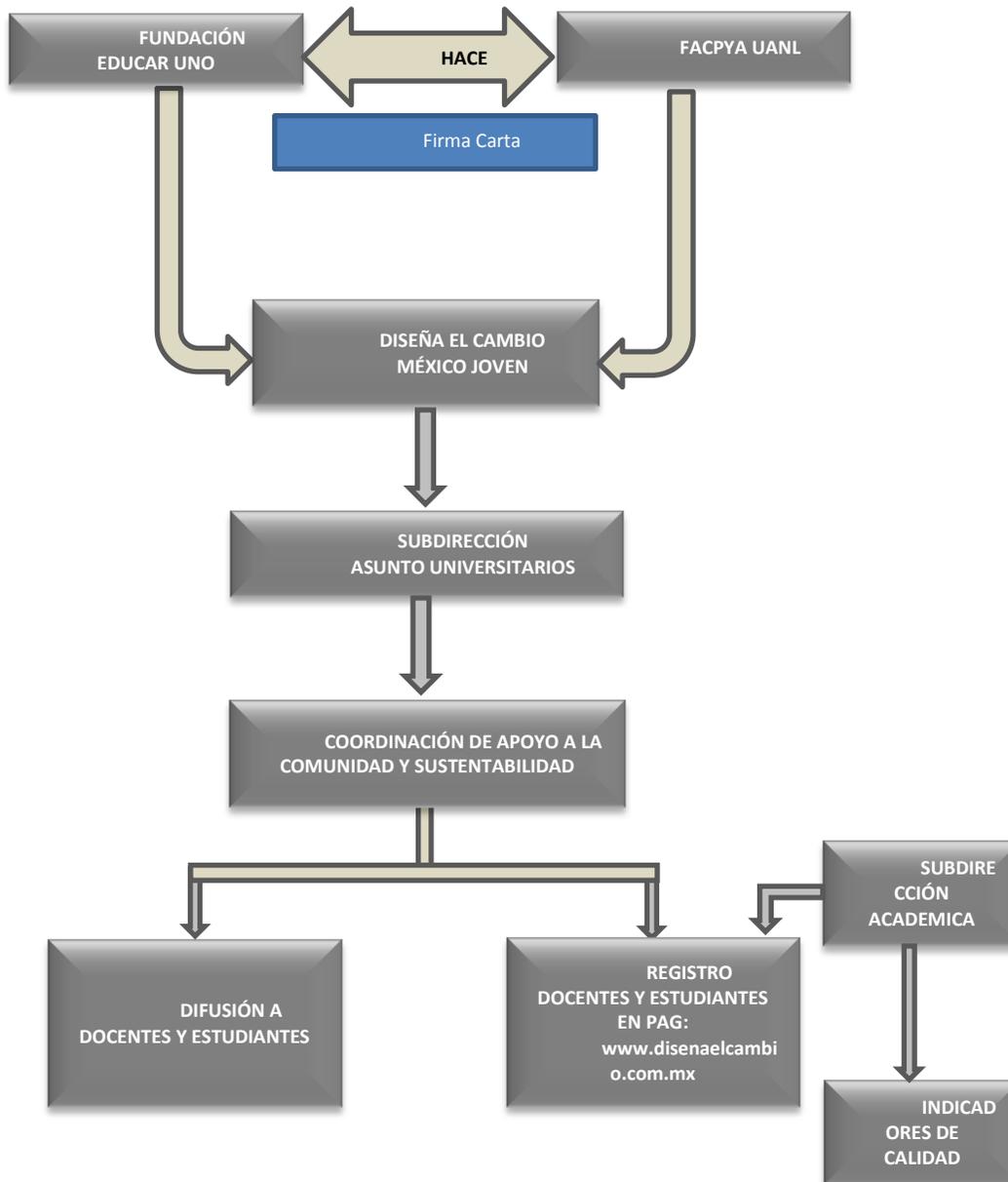
Un elemento común en diferentes definiciones de emprendimiento social es la búsqueda de soluciones a problemas sociales. El emprendedor social identifica oportunidades que se presentan a sí mismas como problemas que requieren soluciones y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos (Sullivan, 2007).

Los emprendedores sociales buscan soluciones para problemas tales como el analfabetismo, la drogadicción o la contaminación ambiental. “Es importante resaltar que el emprendimiento social no es lo mismo que caridad o benevolencia; incluso no es necesariamente sin ánimo de lucro. En esencia, es una actitud benevolente motivada por una necesidad profundamente arraigada de dar a otros, pero va más allá de esto [...] los emprendedores sociales son gente de negocios” (Roberts y Woods, 2005, p. 50).

La creación de valor social sostenible es la característica clave que diferencia el emprendimiento social de las obras de beneficencia o las actuaciones caritativas de individuos bien intencionados. Los emprendedores sociales “actúan como ‘agentes de cambio’ en el sector social, innovando y actuando de acuerdo con el deseo de crear un valor social sostenible” (Harding 2004, p. 41).

Según Reis y Clohesy (2001, p. 116), “el emprendimiento social es fuertemente influenciado por el deseo del cambio social y de sostenibilidad de la organización y los servicios sociales que presta”. Es por ello que los planes de negocios de los emprendimientos sociales están centrados especialmente en la sostenibilidad financiera (Novy-Hildesley, 2007). Así, no se puede hablar de emprendimiento social dejando de lado la sostenibilidad. (Guzmán y Trujillo, 2008).

Figura 1. Modelo de participación del Proyecto Diseña el Cambio México Joven – UANL-FACPYA



Fuente: Elaboración propia

Presentación de proposiciones.

Se propone que sea impulsado el concurso con una campaña intensa de mercadotecnia al interior de la institución y lograr mayor apoyo de las autoridades Universitarias y de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, se sugiere exhortar a la gran planta Docente de Maestras y Maestros para que el concurso sea adaptado a todas las Unidades de Aprendizaje de manera creativa, así el concurso y la teoría de estudios en cada uno de los grupos, realmente sean estudiantes comprometidos quienes los realicen con conciencia y responsabilidad social en estas prácticas auténtica, verdaderamente aterrizando los conocimientos adquiridos a las problemáticas más sentidas de la población. (Ver Fig. 1).

Por lo anterior se plantea una propuesta, atendiendo al objetivo a mayor publicidad, estrategias de mercadotecnia y pláticas informativas dirigida a Docentes y Estudiantes de todas las Unidades de Aprendizaje de FACPYA, que de manera creativa utilicen la teoría de sus UA para adaptar la metodología de DCM, ¿Será posible que el concurso Diseña el Cambio México Joven, logre incrementar la participación con proyectos sociales de calidad y alto impacto social?, Claro que es posible, con el apoyo de autoridades total y con ello un mundo de posibilidades para realizarlo con creatividad, el crecimiento será exponencia.

Metodología Apropriada

Se realiza un comparativo de proyectos realizados por tres Maestros de FACPYA, mismos que solicitaron a sus estudiantes utilizar la metodología de Diseña el Cambio México Joven, en su primer y segunda edición, analizando lo sucedido con respecto a la participación de 380 estudiantes, 67 proyectos, participando las carreras de Licenciados en:

Contador Público, Administración, Tecnologías de la Información y Negocios Internacionales, en las categorías de: Comunidad y Sociedad, Medioambiental, Salud, Educación, Tecnología, Bullying, entre otros más.

Definición de Muestra

Fueron seleccionados de la primera edición del año 2014, 30 proyectos de 30 equipos, dirigidos por tres Docentes, el total de proyectos de la primera edición fueron 71 en total de Facpya, así que se tomaron casi el 50% del total de los equipos participantes, lo cual nos proporciona un buen número que nos da certeza de que este proyecto funciona realmente al llevar a cabo proyectos de cambio social, realizándose emprendimiento social.

Así mismo se seleccionó en la segunda edición, del año 2015, 37 proyectos de un total de 63 Proyectos y equipos participantes en Facpya, representando más del 50% de proyectos realizados por tres Docentes, esto nos garantiza que podemos entrar con una intensa campaña de publicidad y utilizar la mercadotecnia para llegar a mayor número de Docentes involucren a sus estudiantes en este proyecto que apoya a comunidades y grupos vulnerables, teniendo un creciente porcentaje de participación que posiciona a la Facultad de Contaduría y Administración en ser la primera Universidad Pública con un mayor número de proyectos a nivel nacional e internacional.

Método:

Este estudio establece un estudio de caso por la situación en la que circunscribe, algunos consideran el estudio de caso como un método, y otros como un diseño de la investigación cualitativa. Como dice Yin (1993), el estudio de caso no tiene especificidad, pudiendo ser usado en cualquier disciplina para dar respuesta a preguntas de investigación para la que se use.

Para Yin (1994, p. 20) los interrogantes de investigación o preguntas de estudio, son el primer elemento del diseño de cualquier investigación. Estos interrogantes identifican el problema central de la investigación e indican qué metodología de investigación será la más adecuada. Según este autor los interrogantes "cómo" y "por qué" son los más indicados para una metodología de estudio de caso. Los métodos más utilizados para la recolección de datos en las investigaciones cualitativas por lo general, y el estudio de caso en particular, son la observación, la entrevista y el análisis de documentos. Y parte de los objetivos de un estudio de caso establece, hacer una crónica, un registro de lo que va sucediendo a lo largo del estudio y describir situaciones o hechos concretos.

En concreto, se hace un estudio de caso donde se observa y analiza la acción de los Docentes que, una vez que reciben su horario y verifican el número total de grupos en los que impartirán sus Unidades de Aprendizaje, organizan la ponderación de sus actividades, deciden que su Producto Integrador del Aprendizaje (PIA), sea realizado integrando la teoría utilizando la adaptación de la metodología de Diseña el Cambio México Joven, misma que utiliza cuatro palabras: Siente, Imagina, Haz y Comparte, se utiliza la página de www.disenaelcambio.com.mx , en la cual existe la liga para registrar cada uno de los

proyectos, el líder que es nombrado, es quien se encarga de hacer el registro de los miembros del equipo y realizar cada una de las etapas de manera colaborativa con los 5 integrantes del equipo, cada una de las etapas tienen que evidenciar cada una de las actividades a realizar para llegar a la última etapa que es *comparte*, que es en la que se involucra una cantidad mayor de personas que son testigos de que el proyecto se ha realizado.

Resultados:

Participación de 67 proyectos de cambio social en los entornos inmediatos de los estudiantes, estos cambios sociales llevados a cabo en diferentes categorías y con la participación de 67 equipos de trabajo colaborativo, sumando un total de 389 Jóvenes voluntarios de la UANL, quienes participaron en Diseña el Cambio México Joven.

Conclusiones:

En el contexto de los 5 Ejes estratégicos del Plan de Trabajo 2015-2018, presentado por el Rector, Mtro. Rogelio G. Garza Rivera, destacan los asociados a los rasgos distintivos de la Visión 2020 UANL y su alineación con el Plan de Desarrollo Institucional 2012-2020.

Para efectos de este estudio, se señala en particular el contenido en el 5° Eje estratégico (Gestión institucional para el desarrollo sustentable) el cual, a través de los programas prioritarios del Plan de Desarrollo Institucional-PDI-contribuye de manera destacada a la implementación efectiva de los ejes estratégicos, señalando enfáticamente el de la “Gestión socialmente responsable de la infraestructura y el desarrollo”. En la Facultad de Contaduría Pública y Administración, a través de una serie de acciones alineadas dentro de la Planeación Estratégica que da rumbo y orientación a las acciones que se desarrollan en la actual administración, se ha dado prioridad al tema de la inclusión mediante la implementación de acciones orientadas a dar accesibilidad a todas aquellas personas que presenten dificultades para su traslado dentro de las instalaciones de esta institución. Destacan entre otras, la construcción de un elevador exclusivo para estas personas, adecuación de sanitarios ecológicos así como el rediseño de espacios físicos que permitan su adecuado tránsito.

Siendo estas obras una parte importante para el logro del desarrollo académico de estudiantes en condición de vulnerabilidad, resulta importante centrar atención en los mecanismos que permitan la consecución de los fondos económicos suficientes que solventen este tipo de acciones. Nada de esto es una “ocurrencia”, pues se desprende la obtención de la asesoría de parte de expertos en el tema de la accesibilidad en espacios

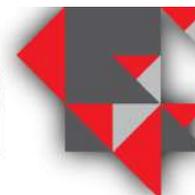
físicos los que laboran en la Fac. de Arquitectura de esta universidad, así como de las opiniones obtenidas de organismos gubernamentales (DIF estatal).

Con lo anterior, esta institución pretende financiar la obtención de estos necesarios recursos económicos a través de la recientemente creada “Fraternidad Facpya” y de la “Asociación de Ex Alumnos de Facpya”, ambas instituciones conformadas por egresados en distintas generaciones y que laboralmente se encuentren en situaciones que permitan la obtención de fondos o patrocinios.

La vinculación con los principales grupos de interés con los que tenemos interacción académica, social o indirectamente de responsabilidad social, serán los principales objetivos a los que se orientaran las acciones que con ellos nos comprometen y le dan rumbo al accionar de Facpya, alineada a los ejes estratégicos de la UANL. Por lo expuesto se determina trascendental que esta institución realice Alianzas Estratégicas como la establecida con la Fundación Educar Uno y los programas en que sustentan las actividades de responsabilidad social que nos son afines.

Referencias:

- Araiza, M.J. 2010. La Formación y el Apoyo de Profesores para el Uso de las TIC en una Institución Mexicana de Educación Superior. (Tesis Doctoral). Nova Southeastern University. Miami, Fl.
- Berlocchi, A. 2003. *Emprendimiento Social de Bernardo Klisberg* consultado el 03 marzo de 2016 en: <http://www.cuspide.com/9789871826056/Emprendedores+Sociales/>
- Diseña el Cambio México, Consultado en 15 enero de 2016 en: <http://www.disenaelcambiomexico.com.mx>
- FACPyA UANL, (2013). *Primer informe Directivo de la Administración 2013-2014*.
- FACPyA UANL, (2014). *Segundo informe Directivo de la Administración 2014 -2015*.
- Guzmán Vázquez, A.; Trujillo Dávila, M. A., (2008), Emprendimiento social - revisión de literatura, *Estudios Gerenciales*, vol. 24, núm. 109, octubre-diciembre, 2008, pp. 105-125, Universidad ICESI, Cali, Colombia
- Salinas, F. & Osorio, L. (2012): “Emprendimiento y Economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 129-151.
- Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. London: SAGE, 1994.
- Yin, Robert K. (1993). *Applications of Case Study Research*. London: SAGE, 1993.



MEDICIÓN DE LA ACTITUD HACIA LAS MATEMÁTICAS EN ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN: UN ESTUDIO PILOTO

Dörfer, Claudia¹, Ulloa Duque, Gabriela Soledad²

Universidad Autónoma de Nuevo León, FACPYA (México), claudia.doerfer@uanl.edu.mx¹, gaby_soley@hotmail.com², Cd. Universitaria, Av. Pedro de Alba s/n, San Nicolás de los Garza, N.L., México, 8183294080

Fecha de envío: 01/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Rusumen

El presente trabajo tiene como propósito aplicar y validar la fiabilidad de la escala de actitudes hacia las matemáticas EAM, elaborada por Elena Auzmendi (1992), aplicada en un estudio piloto, cuyo enfoque es cuantitativo, exploratorio, descriptivo, transversal, no experimental. Se llevó a cabo con una muestra de 73 estudiantes del primer semestre de la carrera en Licenciatura en Administración. El instrumento está compuesto por cinco subescalas, las cuales miden rasgos psicométricos como la ansiedad, el agrado, la utilidad, la motivación y la confianza. Los primeros resultados muestran una consistencia interna con un $\alpha = .667$. El valor obtenido en el índice KMO es de .764. La validez de constructo del instrumento se lleva a cabo mediante el análisis factorial de componentes principales. Se muestran 5 factores, los cuales explican 64,29 % de la varianza total de los datos. Los resultados indican la viabilidad del instrumento.

Palabras Clave: Actitudes hacia matemáticas, Educación Superior, Emoción

Abstract

This paper aims to analyze the properties of the scale of attitudes towards mathematics, developed by Elena Auzmendi (1992), applied in a pilot study, whose approach is quantitative, exploratory, descriptive, cross-sectional, not experimental. The study was conducted with a sample of 73 students in the first half of the race Degree in Administration. The instrument is composed of five subscales, which measure psychometric traits as anxiety, pleasure, usefulness, motivation and confidence. Early results show, Cronbach $\alpha = .667$ for 25 items. The value obtained in the KMO index of 0.764. The construct validity of the instrument using factor analysis of main components.

Five factors explain 64.29% of variance of the data. The results indicate the viability of the instrument.

Key Words: Attitudes towards mathematics, Higher Education, Emotion

Introducción

Antecedentes

En los estudios de Ciencias Sociales y Administrativas, como es la Licenciatura en Administración (LA), las asignaturas como matemáticas y estadística son sustanciales en los primeros semestres de la carrera. En la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPyA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) unidades de aprendizaje (UA) como de operaciones de capital, análisis estadístico administrativo y operaciones juegan un papel importante por sus contenidos altos de matemáticas y estadísticas en los primeros tres semestres de la carrera de LA. Las experiencias muestran, que estudiantes de los primeros semestres manifiestan conductas y creencias poco favorables hacia estas materias, las cuales influyen en su rendimiento académico. Parece ser inmediata la actitud negativa hacia el curso y esto inhibe su aprendizaje y aprobación de las unidades de aprendizaje antes mencionadas. Una actitud inapropiada hacia la materia puede provocar un retraso en los estudios universitarios hasta el abandono de la carrera o de la universidad. Por lo antes señalado se plantea la siguiente pregunta para el estudio: ¿Se permite visualizar la actitud de estudiantes hacia las matemáticas mediante la escala de actitudes hacia las matemáticas EAM de Elena Auzmendi Escribano (1992) en una muestra de estudiantes de LA de una universidad mexicana?

Justificación

Cada semestre una cantidad considerable de estudiantes de los primeros semestres reprueba las materias relacionadas con matemáticas. Esto al inicio de la carrera desmotiva al

estudiante en la continuación de su formación profesional como también afecta su rendimiento escolar, ya que pueda limitar avanzar en su carrera como está planeado desde la malla curricular y en otras situaciones más extremas abandonar la carrera que estudia.

El presente trabajo pretende demostrar un instrumento que represente las actitudes que limitan al estudiante al enfrentar las asignaturas de matemáticas. En base de esto se permitan implementar estrategias de aprendizaje y de motivación para incidir en un cambio de actitud favorable hacia las matemáticas y conseguir incrementar el índice de aprobación en las UA y así lograr un rendimiento académico satisfactorio para el estudiante.

Propósito y Objetivos

Validar el contenido el contenido y el constructo de la escala de actitud hacia las matemáticas en estudiantes de la carrera LA.

Objetivos:

1. Aplicar la escala de actitud hacia las matemáticas en un estudio piloto.
2. Determinar la validez del contenido total del instrumento mediante Alpha de Cronbach.
3. Determinar la validez de las subescalas mediante Alpha de Cronbach.
4. Determinar la validez de constructo de la escala con análisis factorial.

Se plantean la siguiente suposición:

La EAM presenta validez con un Alpha de Cronbach total y para cada subescala con un valor igual o superior a $\alpha=.5$.

Marco teórico

Las autoras hacen referencia aquí a una contribución en una mesa de trabajo en el 10° Foro Nacional y 5° Foro Internacional de la Academia ANFECA “Estrategias en el Proceso

Enseñanza – Aprendizaje”, en donde se presentó una propuesta metodológica para la medición de la actitud hacia las matemáticas en estudiantes de licenciatura en administración y de la cual se retomarán partes del marco teórico y del método.

En los resultados derivados de investigaciones relacionadas con la educación matemática y las actitudes de los estudiantes hacia las matemáticas está investigado por autores tales como de Dreger & Aiken (1957), Gairín (1990), Auzmendi (1992), Vallejo (1999), Hidalgo (2005), Gómez (2009), Petriz (2010), Estrada (2010), González (2011), Hernández (2011), Cardosa (2012), Jiménez (2013), Gamboa (2014), Bullones (2015), Flores (2015), Pérez (2015), Cruz Pichardo (2016) se puede encontrar la pertenencia del tema. En los diferentes estudios se manifiestan opiniones de que los estudiantes aprecian la matemática como una materia difícil de aprender, que es útil para el ámbito laboral que sí, gusta a un reducido grupo de estudiantes, tiende a ser misteriosa, aburrida, compleja y causando ansiedad por quienes que no la entienden o no encuentran sentido generando, en consecuencia, frustración, angustia y aversión, en vez de satisfacciones por los logros obtenidos. Además los autores apuntan que existe una relación significativa entre las actitudes hacia las matemáticas y su rendimiento académico. Las actitudes tienen su base en las emociones experimentadas y las interconexiones con el aprendizaje (Ulloa & Dörfer, 2016).

Emociones en el aprendizaje de las matemáticas

En el siguiente apartado se retomarán ideas que anteriormente se han reportadas en el contexto del aprendizaje intercultural y autodirigido, sin embargo se vinculan también con la presente temática (Dörfer & Araiza, 2014 y Dörfer; Araiza; Jardines, 2015). En las diferentes teorías existentes sobre las emociones se disponen puntos de vista particulares “...respecto a la reflexión de la realidad. Las teorías más antiguas distinguen emociones

primarias (por ejemplo el miedo, la ira, la alegría, la tristeza, la confianza, el asco, la anticipación, sorpresa) y las emociones secundarias, que se consideran como una mezcla de emociones primarias. También se admite una estrecha relación entre la emoción y la cognición, así como la motivación y el comportamiento” (Dörfer; Araiza; Jardines, 2015, p. 2106 citando a Siecke, 2010, p.33).

Para el de aprendizaje de las matemáticas también están presentes los sentimientos sujetos a reglas, las cuales existen en una cierta cultura de aprendizaje, caracterizada por disposiciones conductuales, creencias y expectativas que posee cada uno de los estudiantes, hasta todo un grupo, igual que los docentes. Podemos decir que reglas y normas están implicadas en las exigencias de una materia e influyen en el comportamiento y experiencia emocional del estudiante. Además se relacionan las actitudes y creencias del docente sobre el desempeño de los estudiantes con las actitudes y creencias de ellos (Pérez, Aparicio, Bazán & Abdounur, 2015, p. 113).

“Las reglas están involucradas en por ejemplo las manifestaciones implícitas o explícitas, sabidurías cotidianas, imperativos morales o exigencias que influyen en el comportamiento y experiencia del estudiante. Pueden estar presentes estas reglas en los materiales y apoyos de aprendizaje como consejos, al igual pueden ser transmitidas en una institución educativa o en una empresa.” (Dörfer & Araiza, 2014, p. 152)

Actitud

Kerlinger & Lee (2002) afirman, que “una actitud es una predisposición organizada a pensar, sentir, percibir y comportarse hacia un referente u objeto cognitivo.” (Kerlinger & Lee, 2002, p. 648). Para conocer la actitud de los estudiantes hacia la matemática se necesita preguntar por tres rubros: “uno la importancia que el estudiante concede a las matemáticas en las diferentes profesiones, dos el carácter que el estudiante les concede dentro de su formación profesional y su trabajo profesional y tres las dificultades de aprendizaje de las matemáticas propias de la relación estudiante-maestro-conocimiento” (Pinedo, Rivera & Presbítero, 2003, p.84).

La autora Gómez-Chacón menciona que hay que distinguir entre dos componentes: las “actitud hacia la Matemática y actitudes matemáticas” (Gómez-Chacón, 2009, p.11). Las primeras hacen énfasis al componente afectivo como la valoración, la satisfacción, el aprecio, el interés y curiosidad por el aprendizaje de la matemática; las segundas se refieren al componente cognitivo “...como la flexibilidad de pensamiento, la apertura mental, el espíritu crítico la objetividad...” (Gómez-Chacón, 2009, p. 11).

“Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos a que hacen referencia. Es decir, que si mi actitud hacia un contenido de aprendizaje en específico es favorable, probablemente logre obtener un aprendizaje significativo del mismo.”(Castañeda y Álvarez, 2004, p.142)

Así como las matemáticas proveen al estudiante de herramientas también le entregan una formación; sin embargo, el estudiante no lo ve. Una gran cantidad de estudiantes no tiene la disposición de escuchar y aprender el potencial de las matemáticas y su estructura, y por lo

tanto la actitud realmente es un problema para su aprendizaje (Pinedo, Rivera & Presbítero, 2003)

Es un elemento clave de la conducción de clase que los maestros de matemáticas deben promover el progreso de emociones y conductas favorables en esta materia. A veces el éxito y afecto no siempre coinciden en una materia. Es probable que un estudiante que no ve la utilidad de las matemáticas sea exitoso en otras materias, pero solo considere a las matemáticas de paso y las abandone (Muñoz & Mato, 2008).

La motivación, el gusto y encontrar utilidad en las materias relacionadas con matemáticas facilitan las actitudes positivas (McLeod, 1992; Hidalgo, Maroto & Palacios, 2005). La motivación intrínseca abarca curiosidad, exploración, espontaneidad, e interés en el alrededor inmediato (Deci & Ryan, 1993, p. 225).

En el trabajo de Pérez, Aparicio, Bazán & Abdounur (2015) los autores concluyen que al comienzo del curso la actitud de los estudiantes es positiva, sin embargo les falta confianza, ciertas habilidades, agrado y a veces no vean útil la materia, en este caso la estadística (Pérez, Aparicio, Bazán & Abdounur, 2015, p. 142).

Método

Participantes y muestra

La población comprende los estudiantes de la carrera LA del Modelo Educativo, que están inscritos en el primer semestre enero-junio 2016 (N=599). El muestreo es no probabilístico y decisonal. Para el estudio piloto se aplica la encuesta a dos grupos del primer semestre de la UA operaciones de capital en el mes de marzo de 2016. Participan n=73 estudiantes.

Instrumento

La EAM de E. Auzmendi Escribano (1992) es una encuesta de autoreporte, anónimo, la cual es multidimensional y compuesta por cinco factores, los cuales forman las subescalas que miden la ansiedad, el agrado, la utilidad, la motivación y la confianza hacia las matemáticas. Estos factores están organizados en 25 ítems que ilustran diferentes aspectos afectivos. En la tabla 1 se muestran los factores e ítems de la EAM, aplicada a un tamaño de muestra n = 1,221 estudiantes de diferentes carreras en donde se estudia estadística, en el país Vasco (Estrada, 2010, p. 241). La consistencia interna del instrumento desarrollado muestra con el α de Cronbach con un $\alpha=.9283$ para el total de la escala, en donde la subescala de ansiedad obtuvo el $\alpha = .9115$, de agrado $\alpha = .8166$, de utilidad $\alpha = .8637$, de motivación $\alpha = .5604$, de confianza $\alpha = .4975$ y una puntuación total de $\alpha = .9283$ (Auzmendi, 1992, p. 92). Además los factores ansiedad, agrado y utilidad muestran un alto índice de precisión, resultado de que estos factores están más diferenciados y específicos que las subescalas de motivación y confianza.

Como criterio de validez de cada subescala del instrumento se espera que los estudiantes contesten diferentes preguntas sobre lo que piensan respecto a la importancia de estar bien preparados en matemáticas, la nerviosidad que les provoca la materia, el agrado que sienten hacia los estudios, igual que su autoconfianza para resolver problemas matemáticas. Para el

Alpha de Cronbach se consideran las recomendaciones de Nunnally (1978) en donde se menciona que para estudios en primera fase de la investigación un valor de fiabilidad entre .5 y .6 puede ser suficiente.

Factores

En la EAM se definen 5 subescalas, las cuales miden la ansiedad o temor que el estudiante manifiesta ante las matemáticas; el agrado que se refiere al disfrute que las matemáticas provocan; la utilidad que percibe el estudiante para su futura profesión y la confianza que brindan las habilidades en matemática.

Figura 1: Factores e ítems de la escala de actitud hacia las matemáticas de Auzmendi

Factores	k	Ítems
Ansiedad	2	La asignatura de matemáticas se me da bastante mal.
	3	Estudiar o trabajar con las matemáticas no me asusta en absoluto.
	7	Las matemáticas es una de las asignaturas que más temo.
	8	Tengo confianza en mí mismo/a cuando me enfrento a un problema de matemáticas.
	12	Cuando me enfrento a un problema de matemáticas me siento incapaz de pensar con claridad.
	13	Estoy calmado/a y tranquilo/a cuando me enfrento a un problema de matemáticas.
	17	Trabajar con las matemáticas hace que me sienta nervioso/a.
Agrado	4	Utilizar las matemáticas es una diversión.
	9	Me divierte el hablar con otros de matemáticas.
	14	Las matemáticas son agradables y estimulantes para mí.
	24	Si tuviera oportunidad me inscribiría en más cursos de matemáticas de los que son obligatorios.
Utilidad	1	Considero las matemáticas como una materia muy necesario en mis estudios.
	6	Quiero llegar a tener un conocimiento más profundo de las matemáticas.
	15	Espero tener que utilizar poco las matemáticas en mi vida profesional.
	16	Considero que existen otras asignaturas más importantes que las matemáticas para mi futura profesión.
	19	Me gustaría tener una ocupación en la cual tuviera que utilizar las matemáticas.
Motivación	21	Para mi futuro profesional la matemática es una de las asignaturas más importantes que tengo que estudiar.
	5	La matemática es demasiado teórica para que pueda servirme de algo.
	10	Las matemáticas pueden ser útiles para el que decida realizar una carrera de "ciencias", pero no para el resto de los estudiantes.
Confianza	25	La materia que se imparte en las clases de matemáticas es muy poco interesante.
	11	Tener buenos conocimientos de matemáticas incrementará mis posibilidades de trabajo.
	20	Me provoca una gran satisfacción el llegar a resolver problemas de matemáticas.
	23	Si me lo propusiera creo que llegaría a dominar bien las matemáticas.

Fuente: Flores & Auzmendi, 2015, p. 54

Escala

Las respuestas a los 25 ítems están agrupadas en una escala Likert del 1 al 5, en donde se expresa desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. La autora del instrumento insiste que los ítems no se contabilizan con el número que constituyen, sino depende de la pregunta y el acuerdo puede medirse con 5 para algunos ítems y para otros con un 1. Las preguntas no son redactadas en la misma dirección, sino se requiere una codificación, en donde una puntuación mayor está relacionada con una actitud más positiva (Auzmendi, 1992, p. 89).

Procesamiento

Los datos obtenidos de las encuestas de 25 preguntas, como autoreporte anónimo de estudiantes, fueron capturados en el programa Excel para Windows, traspasados y analizados con IBM-SPSS vers. 21.

Resultados

Objetivo 1: Aplicar la escala de actitud hacia las matemáticas en un estudio piloto.

El estudio piloto se llevó a cabo en marzo del 2016, con una muestra de 73 estudiantes del primer semestre de LA, en dos grupos de la UA de operaciones de capital. El instrumento fue autoaplicado y en presencia del maestro que imparte la UA. La edad media de los participantes es de 18 años, con un rango entre 17 y 22 años. El 63% del estudiantado son mujeres y 37% son hombres.

Objetivo 2: Determinar la validez del contenido total del instrumento.

Se utiliza el Alfa de Cronbach para valorar la dimensionalidad de un conjunto de elementos como una medida del grado en el que todas las variables en su escala están positivamente relacionados entre sí. La fiabilidad de la escala indica el índice de Cronbach con un $\alpha = .667$. Considerando el estudio como piloto, el índice total de la EAM es suficiente.

Objetivo 3: Determinar la validez de contenido de las subescalas mediante Alpha de Cronbach.

Los resultados del coeficiente de consistencia interna, el Alpha de Cronbach, obtenidos de los análisis realizados a las 5 subescalas y contestadas por los 73 participantes se muestran en la tabla 1. El factor ansiedad con un $\alpha=.416$ muestra una confiabilidad inferior a los demás factores, el factor agrado obtuvo $.529$, la utilidad obtuvo $.594$, el factor motivación $.516$ y confianza obtuvo $.595$.

Tabla 1 Consistencia interna obtenida en las subescalas

Subescala	Ítems	α	α Auzm endi (1992, n=1,221)
Ansiedad	9	.416	.9115

	Agrado	4	.529	.8144
	Utilidad	6	.594	.8637
n	Motivació	3	.516	.5604
	Confianza	3	.595	.4975

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se puede apreciar la media y la varianza obtenido en cada subescala. En los factores ansiedad, agrado, utilidad y confianza se muestran valores de la media de 3. La motivación alcanza un valor de 2. La varianza oscila entre .025 para motivación y .386 para el factor utilidad.

Tabla 2 Media y varianza de las subescalas

Subescala	Ítems	Media	Varianza
Ansiedad	8	3.015	.060
Agrado	4	3.034	.204
Utilidad	6	3.539	.386
Motivación	3	2.315	.025
Confianza	4	3.935	.163

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 4: Determinar la validez de constructo de la escala con análisis factorial.

Para la la EAM los valores obtenidos muestran la viabilidad de análisis factorial con un valor en el KMO de .764.

Análisis de componentes

En el análisis de componentes se aprecian 5 valores con un autovalor mayor que 1, los cuales forman los 5 componentes, que explican 64,29% de la varianza, en donde el componente 1 abarca 29,12% y el componente 2 abarca 16,33% de la varianza. Los 25 ítems del instrumento llegan a una saturación en 5 componentes que corresponden a las 5 escalas de ansiedad, agrado, utilidad, motivación y confianza (ver figura 2).

Figura 2: Análisis factorial

Varianza total explicada^a

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.281	29.122	29.122	7.281	29.122	29.122	4.845	19.381	19.381
2	4.082	16.330	45.452	4.082	16.330	45.452	4.069	16.275	35.656
3	2.157	8.630	54.082	2.157	8.630	54.082	3.621	14.484	50.140
4	1.369	5.474	59.556	1.369	5.474	59.556	1.910	7.640	57.780
5	1.185	4.741	64.297	1.185	4.741	64.297	1.629	6.517	64.297
6	.916	3.665	67.962						
7	.874	3.497	71.459						
8	.830	3.319	74.778						
9	.748	2.993	77.771						
10	.725	2.898	80.669						
11	.663	2.651	83.319						
12	.619	2.474	85.794						
13	.491	1.964	87.758						
14	.455	1.820	89.578						
15	.440	1.759	91.337						
16	.373	1.494	92.831						
17	.293	1.170	94.001						
18	.281	1.123	95.124						
19	.260	1.040	96.164						
20	.229	.916	97.080						
21	.209	.837	97.917						
22	.177	.710	98.627						
23	.152	.608	99.235						
24	.111	.444	99.679						
25	.080	.321	100.000						

^aMétodo de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración con SPSS

Análisis exploratorio

Las puntuaciones medias entre los ítems se encuentran en un intervalo de 2.15 a 4.32, en donde el ítem 25 (La materia que se imparte en las clases de matemáticas es muy poco

interesante) presenta la menor puntuación y el ítem 23 (Si me lo propusiera creo que llegaría a dominar bien las matemáticas) la mayor puntuación. La desviación estándar entre los ítems tiene una frecuencia de 0.97 a 1.33, siendo el ítem 23 con la menor desviación y el ítem 7 (Las matemáticas es una de las asignaturas más que temo) con la mayor desviación estándar.

Conclusiones

El estudio piloto tuvo como propósito validar el contenido y el constructo de la escala de actitud hacia las matemáticas EAM en estudiantes de primer semestre de la carrera LA. Se aplicó el instrumento a una muestra de 73 estudiantes. En relación con las propiedades de la EAM se pudo afirmar que la escala visualiza la actitud hacia las matemáticas mediante de las subescalas de ansiedad con un $\alpha=.416$, agrado con un $\alpha=.529$, utilidad con un $\alpha=.594$, motivación con un $\alpha=.516$ y confianza con un $\alpha=.595$. La consistencia interna del instrumento se muestra con un $\alpha=.667$, así como un índice en el test de KMO de .764, lo hace válido el EAM para nuestro contexto. El análisis factorial exploratorio confirma que los cinco componentes corresponden a las cinco subescalas del instrumento y muestra las propiedades adecuadas de la escala. Con lo expuesto se puede decir que se ha cumplido el propósito del presente trabajo.

Sin embargo y tomando en cuenta la validez de contenido para el siguiente estudio se sugiere adecuar las preguntas que pretenden medir el factor ansiedad, ya que obtuvo un $\alpha=.416$.

Para la interpretación de los resultados en un estudio futuro es importante tener precaución y tomar en cuenta que las preguntas no están redactadas en la misma dirección y un puntaje mayor indica una actitud más positiva.

Las limitaciones del estudio residen en que es un estudio piloto con una muestra relativamente pequeña, además es un instrumento de autoreporte y aún anónimo, los participantes pueden responder en términos socialmente deseables, quedándose neutral en su respuesta.

REFERENCIAS

Auzmendi E., E. (1992). *Las actitudes hacia la matemática-estadística en las enseñanzas medias y universitarias*. Bilbao: Mensajero, pp. 59-119.

Bullones G., M.; Vivas C., M. y Caseres, E. (2015). Actitud de los estudiantes frente al uso de tecnologías educativas para el aprendizaje de la matemática: una visión desde los estudiantes de la Universidad Centrocidental Lisando Alvarado. *Revista Educación en Ingeniería*. 10, 20, pp. 143-152. Recuperado el 29/1/16 de: <http://www.educacioneningenieria.org/index.php/edi/article/view/592/278>

Cardoso E., E.O.; Cerecedo M., M. T., Ramos M., J. R. (2012). Actitudes hacia las matemáticas de los estudiantes de posgrado en administración: un estudio diagnóstico. *Revista de estudios y experiencias en educación*. 11, 22, pp. 81-98. Recuperado el 29/1/16 de: <http://www.rexe.cl/rexe22.pdf#page=81>

Castañeda, A., & Álvarez, M. (2004). La reprobación en matemáticas. Dos experiencias. *Tiempo de educar*, p.141-172.

Cruz P., I.M. (2016). Percepciones en el uso de las redes sociales y su aplicación en la enseñanza de las matemáticas. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. 48, pp. 165-186. Recuperado el 04/1/16 de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5292548>

Deci, E. & Ryan, R.M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik*, 39, 2. pp. 223-238.

Diccionario de las ciencias de la educación (2001). Editorial Santillana. México.

Dörfer, C. & Araiza V., J.M. (2014). Aprendizaje intercultural y autodirigido. En: *Memoria del Encuentro Nacional de Investigación en Educación Superior ENIES*. 26 al 28 de Noviembre de 2014, Universidad Politécnica de Chihuahua, Chihuahua, Chh., México, pp. 150-154. DOI:10.13140/RG.2.1.2772.0162.

Dörfer, C.; Araiza V., J.M.; Jardines G., F.J. (2015). ¿Qué aprenden nuestros estudiantes en el extranjero? Un estudio de caso. *VinculaTégica EFAN*. 1, 1, pp. 2101-2116.

Dreger, R.M.& Aiken Jr., L.R. (1957). The identification of number anxiety in a college population. *Journal of Educational Psychology*, 48(6), pp. 344-351.

Estrada, A. (2010). Instrumentos de medición de actitudes hacia la estadística: La escala EAEE para profesores. En: Moreno, M.M.; Climent, N. (Eds), *Investigación en Educación Matemática. Comunicaciones de los Grupos de Investigación de la SEIEM*, Lleida, pp. 231-251.

Flores L., W., O. & Auzmendi E., E. (2015). Análisis de la estructura factorial de una escala de actitud hacia las matemáticas. *Aula de Encuentro*, nº 17, vol. 1. pp. 45-77.

Gairín Sallan, J. (1990). Las actitudes en educación. Un estudio sobre la educación matemática. Barcelona: Boixareu Universitaria.

Gamboa A., R. (2014). Relación entre la dimensión afectiva y el aprendizaje de las matemáticas. *Revista electronica EDUCARE*. 18, 2, pp. 117-139. Recuperado el 04/1/16 de: <http://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v18n2/a06v18n2.pdf>

Gómez-Chacón, I.M. (2009). Actitudes matemáticas: propuestas para la transición del bachillerato a la Universidad. *Educación Matemática*. 21, 3, pp. 5-32.

González T., C.; Castro M-Morera, M. (2011). Validación de la escala de actitudes hacia la estadística en estudiantes españoles de ciencias de la actividad física y del deporte. *Revista Colombiana de Estadística*. 34, 1, pp.1-14. Recuperado el 04/4/16 de: <http://www.emis.ams.org/journals/RCE/ingles/V34/v34n1a01.pdf>

Hernández S., G. (2011). Estado del arte de creencias y actitudes hacia las matemáticas. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*. 3, 24. Recuperado el 04/1/16 de: <http://www.eumed.net/rev/ced/24/ghs.htm>

Hernández S., R.; Fernández C., C.; Baptista L., P. (2003). Metodología de la investigación. McGraw Hill, México.

Hidalgo A., S.; Maroto S., A.; Palacios P., A. (2005). El perfil emocional matemático como predictor de rechazo escolar: relación con las destrezas y los conocimientos desde una perspectiva evolutiva. *Educación Matemática*, 17, 2, pp. 89- 116.

Jiménez M., M.I.; López Z., E. (2013). Impacto de la inteligencia emocional percibida, actitudes sociales y expectativas del profesor en el rendimiento académico. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 11, 1, pp. 75-98.

Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw Hill. México.

McLeod, D. (1992). Research on affect in mathematics education: A reconceptualization. *Handbook of Research on Mathematics Teaching and Learning*. Macmillan.

Muñoz, J., & Mato, M. (2008). Análisis de las actitudes respecto a las matemáticas en alumnos de ESO. *Revista de Investigación Educativa*, p. 209-226.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* Ed. McGraw-Hill. (2nd Ed.). New York, p. 245-246.

Pérez Laverde, L.E., Aparicio Pereda, A.S., Bazán Guzmán, J.L. & Abdounur, O.J. (2015). Actitudes hacia la estadística de estudiantes universitarios de Colombia. *Educación Matemática*, 27, 3, pp.111-149.

Petriz M., M.A. et al (2010). Niveles de desempeño y actitudes hacia las matemáticas en estudiantes de la licenciatura en administración en una universidad estatal mexicana. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 15, 47, pp. 1223-1249. Recuperado el 04/1/16 de: [//www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-6662010000400012&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-6662010000400012&script=sci_arttext)

Pinedo, J., Rivera, A., & Presbítero, A. (2003). Opinión de los estudiantes de QFB sobre la importancia de las matemáticas en su formación profesional. *Educación Matemática*, p.77-89.

Siecke, B. (2007). *Lernen und Emotionen. Zur didaktischen Relevanz von Emotionskonzepten im Kontext beruflicher Bildung*. Bielefeld.

Siecke, B. (2010). Emotionen, Emotionskonzepte und Denkmodelle: Welche Bedeutung haben sie für das selbstgesteuerte Lernen? En: *CSPC e-Learning der Zürcher Fachhochschule, E-Dossier #07*, pp 31-35.

Ulloa D., G. & Dörfer, C. (2016). Propuesta metodológica para la medición de la actitud hacia las matemáticas en estudiantes de licenciatura en administración. Contribución en el *10º Foro Nacional y 5º Foro Internacional de la Academia ANFECA*

“*Estrategias en el Proceso Enseñanza – Aprendizaje*”, presentada el 10 de marzo del 2016, mesa 3: Metodología y Evaluación. Monterrey, N.L., México.

Vallejo S., G. & Escudero G, J.R. (1999) Cuestionario para evaluar las actitudes de los estudiantes de E.S.O. hacia las matemáticas. *AULA ABIERTA* No. 74, pp. 1-17.

Acceso al documento digital 3/02/2016:

<https://www.researchgate.net/publication/39154757>



PERCEPCIÓN DE LAS Y LOS ESTUDIANTES DE LA UACYA EN TORNO A LA EDUCACIÓN FINANCIERA

Contreras-Rodríguez, Verónica Melisa¹. Torres-Flores, Marcelina²; López-Chacón,
Tatewari, Silva & Jug-Idi, Amin Germán

*Universidad Autónoma de Nayarit (México), melcon8@hotmail.com, Fco. Parra Ortiz 18-A Tepic, Nayarit;
México, Teléfono: 2-11-88-18*

Fecha de envío: 29/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

El presente trabajo presenta la percepción de las y los estudiantes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la UAN en torno a la educación financiera.

El instrumento se aplicó a 303 estudiantes de los 4 programas académicos que se ofertan.

La justificación del mismo atiende al compromiso y responsabilidad que se tiene ante la sociedad como institución de educación superior de contribuir a la formación de estudiantes integrales.

La investigación se realizó para atender los resultados obtenidos y así apoyar al desarrollo de la educación financiera de los estudiantes, mediante el acercamiento hacia los recursos disponibles y al diseño de herramientas que permitan la generación de condiciones para la toma de decisiones financieras encauzadas hacia su propio bienestar y el de los demás.

Los resultados reflejan la necesidad y el interés de los estudiantes por elevar su educación y cultura financiera.

PALABRAS CLAVE: Cultura financiera, Decisiones financieras, Educación financiera, UACyA

Introducción

En los resultados obtenidos en el estudio sobre “cultura financiera de los jóvenes en México” confirman la escasa cultura del ahorro que existe, pues sólo 14% de la población refirió algún tipo de ahorro o inversión formal. También se identificó que sólo 18% de las familias reportó haber realizado algún tipo de registro de sus ingresos y egresos, que 56% de las personas refirió contar con una tarjeta de crédito y que la mayoría la utilizaba como una extensión de su ingreso cuando éste último no era suficiente, entre otros (Banamex & UNAM, 2014).

En el país, 77% de la población llega a sobre endeudarse debido a la ausencia de una cultura financiera en el manejo de tarjetas de crédito, entre otros instrumentos, situación que ha ido en aumento (El Financiero, 2015).

De acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), el 30% de la población en México son jóvenes de entre 15 y 29 años, quienes en su mayoría carecen de educación financiera y poco más de la mitad ni siquiera ha pensado en ahorrar para su retiro.

El estudio refiere que el 56 % al llegar el fin de mes no le sobra dinero, el 35% si y el 9% tiene que pedir prestado, el 54% no lleva ningún tipo de registro, razón por la cual no sabe en que gasta su dinero; el 70% ahorra, pero en su casa. (CONDUSEF, 2014).

Estudios de este tipo demuestran la importancia de promover y sumar esfuerzos para desde las aulas, apoyar en la formación de competencias financieras que permitan desarrollar y elevar la educación y cultura financiera de las y los estudiantes.

Contar con tales aspectos permite una administración eficiente de los recursos financieros, ante la diversidad de alternativas que existen en los mercados financieros en la toma de decisiones de ahorro, financiamiento e inversión.

Todas las decisiones que se toman en la vida son importantes, pero las de índole financiera son trascendentales puesto que impactan en la calidad de vida de la persona y de quienes le rodean, razón por la cual para decidir de manera acertada se debe de estar informado y consiente de las implicaciones de llevar a cabo o no tal decisión.

Por lo que se decidió partir la investigación con las preguntas de lo que significa el dinero, quién toma las decisiones financieras y lo qué representa para ellas y ellos la educación financiera, esto permitirá obtener una percepción y lograr que se contribuya de manera eficiente a la formación de competencias en este ámbito.

Marco teórico

La misión de la unidad académica de contaduría y administración (UACyA) es: “Somos una Unidad Académica creativa e innovadora, que se constituye con el propósito de:

- Formar profesionales en el ámbito de los negocios, bajo un entorno de valores éticos, que se comprometan a:
 - ✓ ser productivos y con alta responsabilidad social;
 - ✓ satisfacer las necesidades de los sectores económico y social mediante la innovación y la competitividad; y
 - ✓ desarrollar el espíritu emprendedor como forma de vida. (Uacya-UAN, 2016)”

Actualmente cuenta con 3 campus: Tepic, Acaponeta y Ahuacatlán, todas en el estado de Nayarit. Teniendo mayor concentración de alumnos en Tepic.

Las licenciaturas que se ofertan son Contaduría, Administración, Mercadotecnia y recientemente Negocios Internacionales.

La matrícula estudiantil 2015-2016 en Tepic es de aproximadamente 2,288 alumnos, de los cuales 1,045 son hombres y 1,243 mujeres; 954 son estudiantes de administración, 937 son de contaduría, 345 son de mercadotecnia y 52 de negocios internacionales. Distribuidos en 3 turnos: matutino, vespertino y semiescolarizado.

La OCDE define a la educación financiera como un proceso mediante el cual los consumidores e inversionistas mejoran su comprensión de los productos y los conceptos financieros, por medio de la información, la instrucción o la asesoría objetiva, desarrollando así las capacidades y la confianza para estar conscientes de los riesgos

financieros y las oportunidades, la capacidad de tomar decisiones informadas y , saber dónde acudir para obtener ayuda y tomar otras medidas eficaces para para mejorar su bienestar y protección (García de Güémez & Lember, 2013).

La cultura financiera es el dominio de habilidades, conocimientos y prácticas diarias, necesario para tomar decisiones financieras con información y de una forma sensata a lo largo de la vida. Está muy vinculada a la educación financiera, que hace referencia a la enseñanza de dichas habilidades, prácticas y conocimientos con los que afrontar en una mejor posición los retos básicos de índole financiera. (Plan de Educación Financiera.CNMV y Banco de España, 2016).

En México, (CONDUSEF, 2016) La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros es una Institución Pública dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que tiene entre sus compromisos fomentar la educación financiera entre la población llevando a cabo acciones preventivas para orientar, informar y promoverla, dicho organismo de manera recurrente lleva a cabo un diplomado en “Educación Financiera a Distancia”, su objetivo es promover la cultura financiera, mediante la comprensión del funcionamiento del Sistema Financiero Mexicano, lo cual permitirá a los mexicanos:

- Tomar decisiones razonadas y eficientes en materia financiera, mismas que le procurarán mayor bienestar personal y familiar.
- Contribuir a mejorar la economía de la sociedad en general.
- Hacer pleno uso de su derecho a la información, ya que esta le ayuda a prevenir.

A nivel internacional, existen estudios, tal como el artículo denominado “Educación financiera para los jóvenes: balance de una experiencia” de José M. Domínguez Martínez, (Domínguez Martínez, 2013) en el cual se efectúa un balance de un programa de educación financiera orientado a estudiantes de enseñanza secundaria, llevado a cabo en centros educativos en Andalucía, España en el marco del proyecto denominado Edufinet. Se considera importante llevar a cabo este tipo de actividades a temprana edad, ya que se adquiere un conocimiento y una comprensión en materia de finanzas, se desarrollan competencias en este ámbito y se lleva a cabo una gestión adecuada de las finanzas personales, realizando decisiones informadas, con conocimiento de los riesgos asumidos.

La justificación de este trabajo atiende al compromiso y la responsabilidad que como institución de educación se tiene ante la sociedad de contribuir a la formación integral de las y los alumnos que estudian los programas académicos que se ofertan en la Unidad Académica de Contaduría y Administración.

El objetivo de este trabajo fue llevar a cabo un estudio que permita determinar la percepción de la educación financiera de las y los estudiantes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración dependiente de la Universidad Autónoma de Nayarit, con el propósito de contribuir al acercamiento hacia los recursos disponibles así como al diseño de herramientas tales como conferencias, talleres, materiales didácticos, creación de espacios y unidades de aprendizaje optativas, que permitan la generación de condiciones para la toma de decisiones financieras encauzadas hacia su propio bienestar y el de los demás.

Método

Para la realización de este estudio se aplicó una encuesta a 303 estudiantes de las licenciaturas de contaduría, administración, mercadotecnia y negocios internacionales, de los turnos matutino, vespertino y semiescolarizado. Representando 13.24% de la población total.

La selección de la muestra se realizó aleatoriamente: 15.5% son de Administración, 60% de Contaduría, 11% de Mercadotecnia y 13.5% de Negocios Internacionales.

Las edades de los encuestados oscilan entre los 18-51 años. Siendo las edades predominantes entre los 18-22 años. La moda es 19 años, representando el 22.1% de la muestra encuestada.

El instrumento aplicado es una réplica del apartado 3, inciso C de la síntesis de resultados de un estudio efectuado por la UNAM y grupo BANAMEX en el 2008 respecto a la cultura financiera de los jóvenes en México. (Banamex & UNAM, 2014) con las adecuaciones pertinentes sobre los datos generales de la o del encuestado.

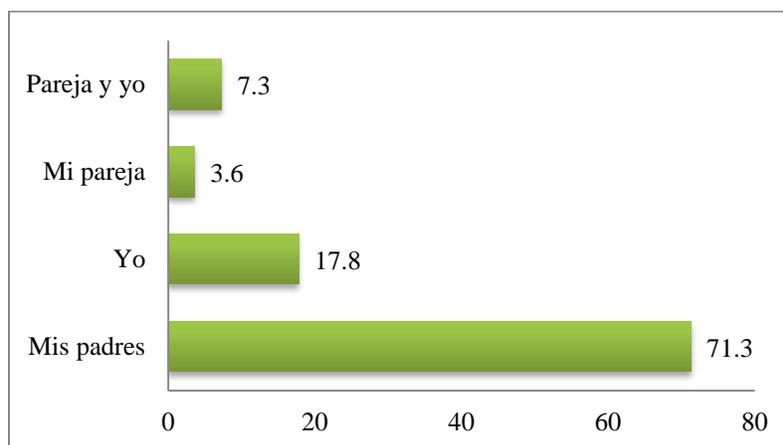
La fecha de aplicación de la encuesta fue en la semana comprendida del 14 al 18 de marzo del presente año.

Resultados

Del total de encuestados 61.1% son mujeres y 38.9% son hombres. 85.5% se encuentran solteros, 11.2% casados y 3.3% viven en unión libre. Así mismo el 50.5 % no trabaja y el restante 49.5% sí lo hace.

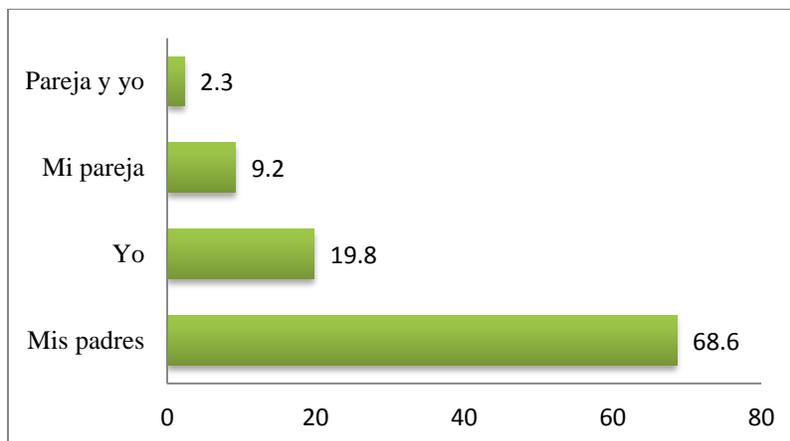
De las y los estudiantes encuestados el 66% vive con sus padres, el 15.8% con su esposo e hijos, el 5.9% sólo y el 12.2% con familiares (tíos, padrinos, etc.)

Se inició con la pregunta de quien toma las decisiones financieras en su casa y en la siguiente gráfica se aprecian los resultados.



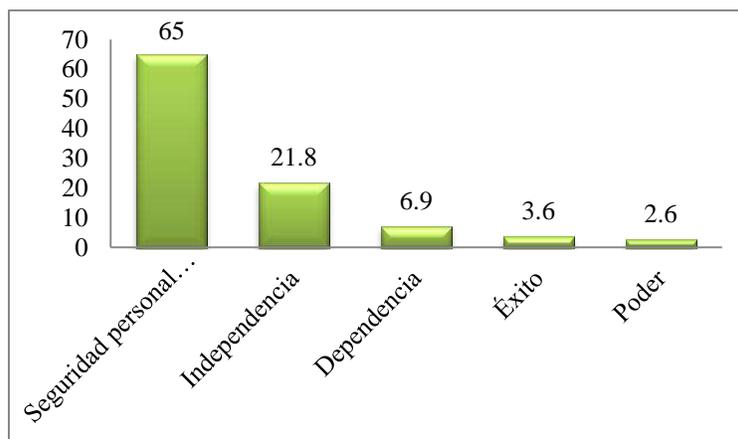
Gráfica 1: ¿Quién toma las decisiones financieras en su casa? Resultados en %

Se puede apreciar que predomina la decisión de su padres con un 71.3%. Este resultado se relaciona con la edad puesto que la mayoría de las y los encuestados presentan entre 18 y 19 años y el 66% vive con sus padres. De igual forma, su principal fuente de ingresos proviene de los progenitores, aunque como se menciona en un inicio casi la mitad trabaja (49.5%), las fuentes de ingresos se visualizan en la siguiente gráfica:



Gráfica 2: Principal fuente de ingresos. Resultados en %.

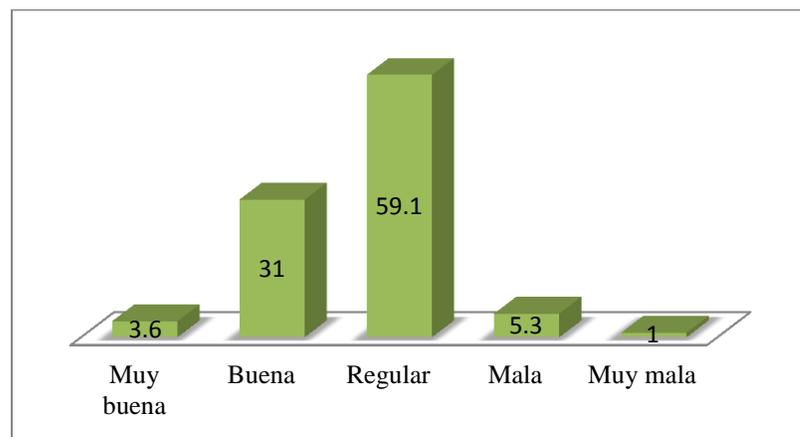
La siguiente pregunta muestra lo que representa el dinero para las y los estudiantes encuestados, entender qué representa para la juventud el dinero, además de identificar sus ideas y creencias en torno al manejo de sus finanzas, es fundamental para sentar las bases para una educación económica y financiera adecuada (Banamex & UNAM, 2014).



Gráfica 3: ¿Qué representa para usted el dinero? Resultados en %

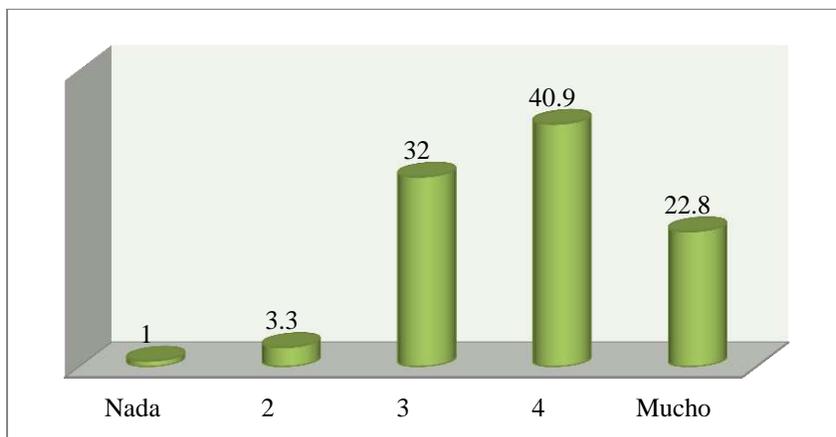
Para el 65% representa seguridad personal y familiar, seguido de una forma de independencia con un 21.8% y la dependencia en un 6.9%. Aunque dentro las posibles respuestas, se indicó el concepto de angustia, ninguno lo señaló.

Se prosiguió a preguntar sobre su percepción sobre la situación financiera personal. Los resultados fueron los siguientes:



Gráfica 4: ¿Cómo considera su situación financiera? Resultados en %

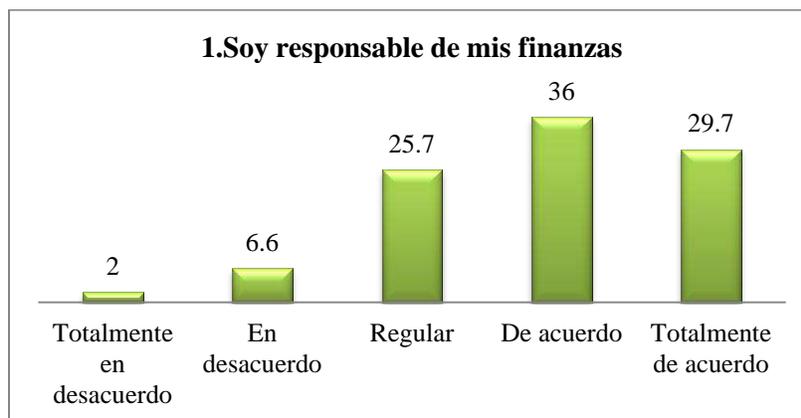
Aunque el 59.1% la considera regular, el 6.3% la califica mala o muy mala y el 34.6% restante la percibe buena o muy buena. La siguiente cuestión estuvo enfocada a determinar en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es mucho o muy bien, ¿qué tanto consideran que están preparados(as) para tomar decisiones sobre el manejo de su dinero?



Gráfica 5: ¿Qué tanto considera que está preparado para manejar su dinero?

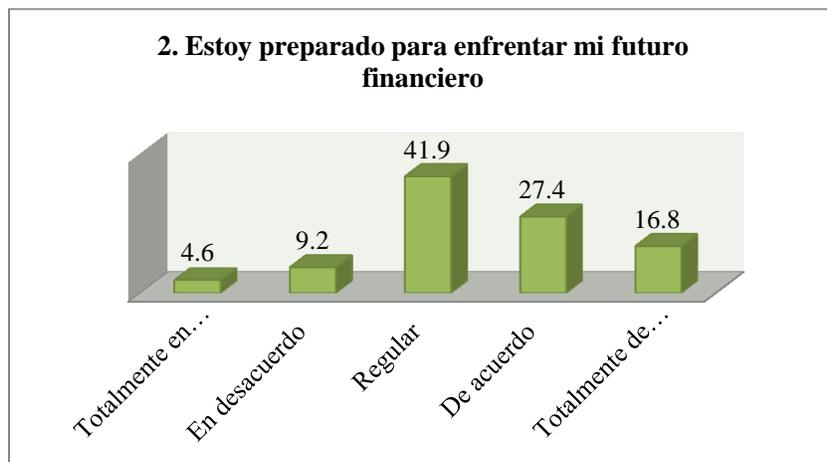
El 63.7% considera estar bien preparado para el manejo de su dinero, el 32% de manera regular y tan solo el 4.3 % manifiesta estar nada o casi nada preparado.

Las siguientes cuestiones estuvieron encaminadas a determinar su percepción sobre los siguientes aspectos:



Gráfica 6: Soy una persona responsable de mis finanzas. Resultados en %

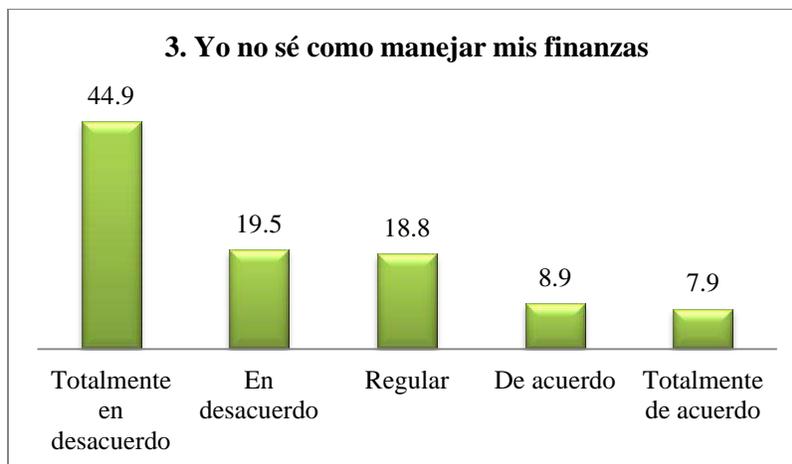
Esta cuestión se relaciona con la anterior, puesto que el 65.7 % se percibe como responsable de sus finanzas, mientras que el 8.6% lo opuesto y el 25.7% se considera más o menos responsable.



Gráfica 7: Percepción sobre: "Estoy preparado para enfrentar mi futuro financiero.

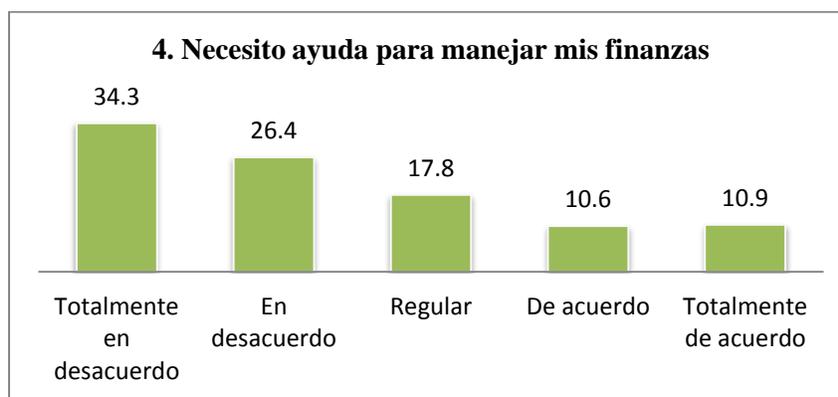
Resultados en %

El 44.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta aseveración, un tanto parecido, el 41.9 % no está del todo convencido y el 13.8% se considera no estar preparado para enfrentar su futuro financiero.



Gráfica 8: Percepción sobre: "Yo no sé cómo manejar mis finanzas" Resultados en %

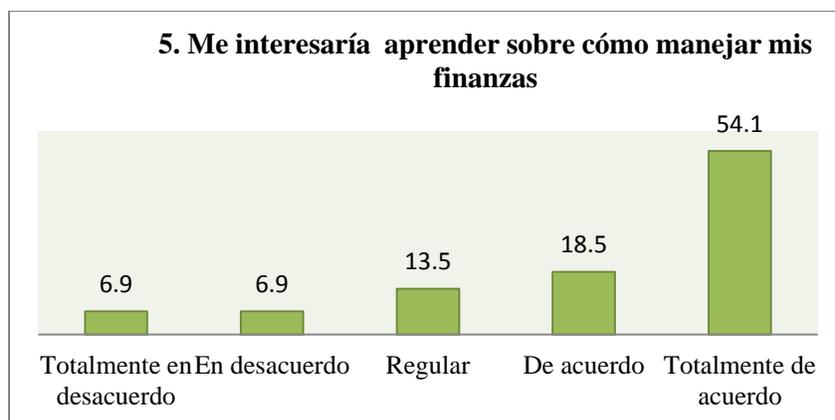
Aunque el 16.8 considera que no sabe cómo manejar sus finanzas, es alentador que el 64.4% no esté de acuerdo con esta aseveración.



Gráfica 9: Percepción sobre: La necesidad de ayuda para manejar mis finanzas.

Resultados en %

Sólo el 21.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta aseveración. El 60.7% considera no necesitar ayuda y el 17.8% lo percibe de manera regular.



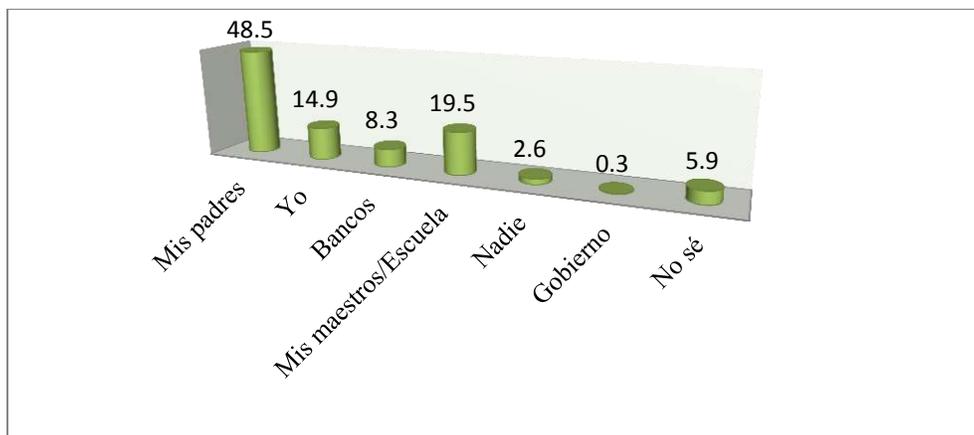
Gráfica 10: Aseveración: Me interesaría aprender cómo manejar mis finanzas.

Resultados en %

El 72.6% muestra interés por aprender sobre cómo manejar sus finanzas, es atrayente esta percepción, puesto que demuestra la responsabilidad que manifiestan hacia el manejo de su dinero.

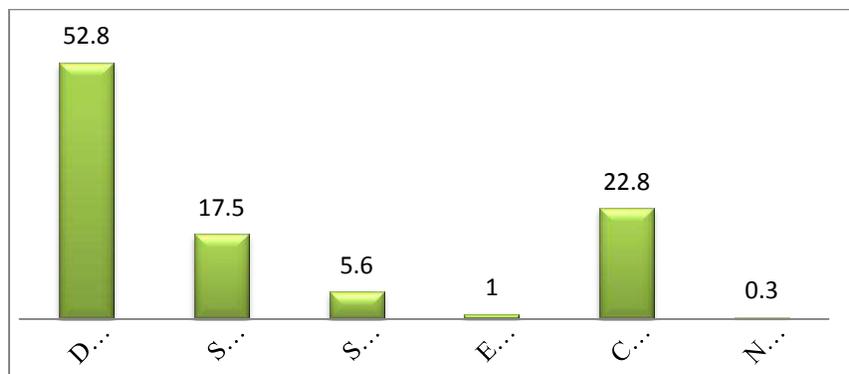
Los resultados de estas percepciones se asemejan a los de la encuesta de cultura financiera realizada por grupo BANAMEX y la UNAM a nivel nacional.

Cómo consecuencia a la anterior aseveración, se preguntó sobre quien(es) consideran las y los encuestados están más preparados para orientarles sobre el manejo de su dinero. La respuesta predominante fue sus padres, seguida de sus maestros y/o escuela y en tercer lugar consideran que ellos mismos.



Gráfica 11: ¿Quién cree que está más preparado para orientarle sobre el manejo de su dinero?

La última pregunta estuvo encauzada a la concepción de las y los encuestados sobre la educación financiera.



Gráfica 12: ¿Que es para usted la educación financiera?

Para el 52.8% las y los estudiantes encuestados de la UACyA, educación financiera es distribuir bien su dinero, mientras que para el 22.8% es conocimiento general, para el 17.5% saber prevenir, sólo el 1% la percibe como entender el estado cuenta y el 0.3% no sabe lo que es.

Estos resultados también se relacionan con la edad, los más jóvenes son los que perciben a la educación financiera como cultura general y los mayores entre distribuir el dinero y saber prevenir.

Conclusiones

Los resultados arrojados por el instrumento muestran en algunos ítems una tendencia similar a los que existen en estudios a nivel nacional.

La mayoría de las y los estudiantes encuestados dependen aún de sus padres y la mitad de los encuestados todavía no trabajan, es momento para apoyarles en el desarrollo de competencias financieras, puesto que la toma de decisiones en este ámbito determina en gran medida su calidad de vida y bienestar y aunque en los últimos años se han realizado esfuerzos por parte de algunas instituciones educativas, privadas y de gobierno, aún falta por hacer para lograr verdaderamente la inclusión financiera de todas y todos los mexicanos.

Esta encuesta nos permitió conocer algunas percepciones sobre la educación financiera de las y los estudiantes, no obstante se pueden aplicar aún más instrumentos que profundicen en algunos tópicos de manera específica.

Las decisiones de carácter financiero son todas aquellas determinaciones que implican dinero y pueden ser de ahorro, de inversión y/o financiamiento. Conllevan un riesgo y/o un rendimiento, dependiendo de la decisión, que de tomarse de manera desinformada, los resultados negativos pueden impactar para toda la vida en el peor de los casos.

Para la Unidad Académica representan un área de oportunidad para la creación y oferta de unidades de aprendizaje optativas, en los cursos ordinarios y en los intersemestrales. Puesto que si habría interés de parte de los estudiantes para cursarlas. En los anexos se muestra una propuesta de programa de unidad de aprendizaje a ofertar como optativa en los cursos ordinarios o bien en los intersemestrales de los períodos invernales y de verano.

Además existen espacios, cursos gratuitos, materiales disponibles en páginas especializadas, etc. que apoyarían a las y los estudiantes a fomentar y elevar su cultura financiera, sin embargo algunos los desconocen. Es deber de los facilitadores de la Unidad Académica que pertenecen a las Academias relacionadas con el área financiera, conocerlos y darlos a saber a sus estudiantes para contribuir y coadyuvar con el mejoramiento de su cultura financiera e incida directamente en el manejo de sus recursos en la actualidad y en el futuro.

Referencias

- Banamex, & UNAM. (junio de 2014). *Cultura Financiera de los jóvenes en México. Síntesis de Resultados*. Obtenido de https://www.banamex.com/es/conoce_banamex/quienes_somos/prensa/pdf/book_br ujula_digital_2014.pdf
- CONDUSEF. (2014). ¿Cómo manejan su dinero los jóvenes en México? *Proteja su dinero*, 25-28.
- CONDUSEF. (Mayo de 2016). *condusef*. Obtenido de <portalif.condusef.gob.mx/diplomado/>
- Domínguez Martínez, J. M. (2013). Educación financiera para jóvenes. Una visión introductoria. *Fundación Dialnet.*, s/n.
- El Financiero. (4 de junio de 2015). *El Financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/sobreendeudados-77-de-mexicanos-por-falta-de-cultura-financiera.html>
- García de Güémez, I., & Lember, M. (2013). *Educación Financiera para México*. México: LID.
- Plan de Educación Financiera.CNMV y Banco de España. (abril de 2016). *Finanzas para todos*. Obtenido de http://www.finanzasparatodos.es/es/secciones/actualidad/cultura_financiera.html

Uacya-UAN. (2 de Abril de 2016). *Unidad Académica de Contaduría Y Administración.*

Obtenido de <http://www.uacya.uan.edu.mx/misionvision.html>

ANEXOS



Universidad Autónoma de Nayarit

Área Económica-Administrativa.

Licenciatura en Contaduría, Administración, Mercadotecnia y Negocios Internacionales

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE Y CLAVE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

EDUCACION FINANCIERA	
-----------------------------	--

DOCENTE(S) RESPONSABLE(S)

--

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	ACADEMIA
--------------------------------------	-----------------

Optativa	Finanzas
----------	----------

ÁREA DE FORMACIÓN	LÍNEA DE FORMACIÓN	T.U.D.C.
Disciplinar	Financiera	Curso-Taller.

Horas teoría	Horas practica	Horas de estudio independiente	Total de horas	Valor en créditos
16	32	32	80	6

FECHA DE ELABORACIÓN	FECHA DE ACTUALIZACIÓN
Marzo 2016	

Elaborado por:	Actualizado por:
Verónica Melisa Contreras Rodríguez Marcelina Torres Solís Tatewari López Chacón	

Idi Amín Germán Silva Jug	
---------------------------	--

2. PRESENTACIÓN

Una de las necesidades identificadas en la preparación del estudiante estriba en la importancia de promover y desarrollar su educación y cultura financiera con el propósito de que las decisiones que tome en este ámbito estén debidamente fundamentadas.

La unidad de aprendizaje de Educación Financiera es una materia optativa para todas las licenciaturas del Área Económico-administrativo y fortalece la línea de formación financiera.

Esta unidad de aprendizaje mantiene relación con el perfil de egreso pues contribuye a que el egresado aprenda a administrar mejor tu dinero, a ser previsor y a usar de forma adecuada y responsable los productos y servicios financieros.

Se relaciona directamente con todas las unidades de aprendizaje del área financiera e indirectamente con todas las demás, puestos que la educación financiera repercute en todos los aspectos.

El número de horas clase, dependerá de si se oferta en los cursos ordinarios o bien en los intersemestrales. Tiene un total de créditos de 6.

--

3. UNIDADES DE COMPETENCIA

<p>Durante y al término del curso el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer, comprender, utilizar y analizar herramientas que le permitan tomar decisiones acertadas y objetivas en aspectos de carácter financiero.

4. ATRIBUTOS O SABERES

Saberes Teóricos	<ul style="list-style-type: none">• Conocer y aplicar terminología referente a los temas de educación financiera.
Saberes prácticos	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar y analizar presupuestos familiares y personales.• Utilizar herramientas tales como simuladores y calculadoras financieras que se encuentran en páginas especializadas.
Saberes formativos	<ul style="list-style-type: none">• Proporcionar al estudiante los valores que les permitan desenvolverse en el aula, en el cual existen diferencias y confrontación; bajo el principio de respeto, trabajo en equipo, responsabilidad, ética profesional, justicia y equidad.

	<ul style="list-style-type: none">• De igual manera se le exigirá al estudiante:<ul style="list-style-type: none">○ Responsabilidad en el manejo de documentos de información.○ Honestidad en la presentación de los resultados.○ Calidad en el desarrollo del trabajo cotidiano.○ Liderazgo en la opinión y en la inducción para la toma de decisiones.
--	---

5. TEMÁTICA

TEMAS

Objeto de estudio 1: Presupuesto personal y familiar.

Objeto de estudio 2: Ahorro.

Objeto de estudio 3: Inversión.

Objeto de estudio 4: Crédito.

Objeto de estudio 5: Seguros.

Objeto de estudio 6: Consumo responsable.

6. ACCIONES

La unidad de aprendizaje se trabajará mediante las siguientes acciones:

- Exposición oral por el maestro y alumno (de algunos temas que investigue)
- Exposiciones audiovisuales.
- Desarrollo de situaciones reales (elaboración de presupuestos, foros, comparativos)

de tarjetas de crédito, etc.) dentro de clase y fuera del aula.

- Lecturas obligatorias para el estudiante de temas relacionados en revistas, periódicos financieros y páginas en Internet especializadas.
- La parte teórica de cada objeto de estudio se desarrollará mediante mapas mentales, cuadros sinópticos, esquemas, cuestionamientos y glosarios donde se visualicen los conceptos y enunciados claves.
- En la parte práctica se resolverán y analizarán casos prácticos reales, justificando el estudiante de manera objetiva sus resultados y argumentos.

7. CAMPO DE APLICACIÓN

- En todos los ámbitos: personal, familiar, laboral, etc.

8. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DEL ALUMNO

Evidencias de desempeño	Criterios de desempeño
a. Elaboración de presupuesto personal y/o familiar.	<ul style="list-style-type: none">• En todas las actividades se requiere de honestidad, claridad, limpieza, orden y originalidad.
b. Actividad del ahorro	<ul style="list-style-type: none">• Respetar las indicaciones

<p>c. Actividad del crédito</p> <p>d. Actividad de inversiones</p> <p>e. Actividad de consumo responsable</p> <p>f. Glosarios</p> <p>g. Evaluación teórica</p>	<p>que se indiquen para cada actividad.</p> <ul style="list-style-type: none">• Entregar en las fechas que se señalen.
--	--

9. CALIFICACIÓN

Elaboración de presupuesto	30%
Actividad del ahorro	10
Actividad de inversiones	10
Actividad del crédito	10
Actividad de seguros	10
Actividad de consumo responsable	10

Glosarios	10
Evaluación teórica	10
	100%

10. ACREDITACIÓN

60% Mínimo de promedio en la ponderación de todos los criterios.

11. BIBLIOGRAFÍA

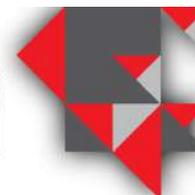
- Cuadernillo proporcionado por el facilitador
- Páginas y revistas especializadas tales como:
 - ✓ CONDUSEF
 - ✓ BANXICO
 - ✓ EL FINANCIERO
 - ✓ EL ECONOMISTA

12.- PERFIL DE LOS DOCENTES PARTICIPANTES EN LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Estudios requeridos: Título de licenciatura en Ciencias Económico- Administrativas y e
con Maestría en el área.

Experiencia profesional deseable: Tres años de experiencia en el área.

Otros requisitos: Idioma inglés y computación. Tener valores éticos y haber tomado el
curso de “Formación docente”.



EL IMPACTO DE LA HOMOLOGACIÓN DEL IVA EN LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES DE LA REGIÓN RIBEREÑA

Sánchez-Martínez, Daniel¹. Peña-Botello, Yolanda Marisol²; Ceballos-Hinojosa, Alondra³ & Cavazos-Pastrana, María Cristina⁴.

1 Universidad Politécnica de la Región Ribereña

sanchez.martínez.d@uprr.edu.mx¹, pena.botello.ym@uprr.edu.mx², mari.cristina.cavazos@gmail.com³, chic_alo@hotmail.com⁴, Boulevard Lázaro Cárdenas del Río No. 325, Cd. Miguel Alemán, Tamaulipas, México, 01(897)9723680

Fecha de envío: 2/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

Esta investigación se realizó durante el periodo de diciembre del 2014 a septiembre del 2015. Su propósito es identificar el efecto de la homologación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las ventas de las agencias automotrices en la Región Ribereña. El estudio realizado es descriptivo, de carácter mixto; ya que se desea explicar el impacto que causó la homologación del IVA en el desempeño de las ventas de las agencias automotrices. La información se obtuvo mediante encuestas y entrevistas de profundidad realizadas a cuatro agencias automotrices que representan nuestra población total. Se descubrió que los factores que explican el comportamiento de las bajas ventas en el año 2014 son la homologación del IVA, la inseguridad y la alta competitividad. Por lo que la hipótesis planteada “La homologación del IVA perjudicó las ventas de automóviles en las agencias automotrices en la Región Ribereña en el año 2014” es aceptada

This research was developed during the period from December 2014 to September 2015. Its purpose is to identify the effect of the approval of Value Added Tax (VAT) on sales of car dealerships in Región Ribereña. The study is descriptive, with a mixed character; in which we it and explains the impact that caused the approval of VAT in the sales performance of the car dealerships. The information was obtained through surveys and in-depth interviews

conducted to car dealerships that represent our total population. It was found that the factors that explain the behavior of poor sales in 2014 were the approval of VAT, insecurity and high competitiveness. So the hypothesis is "The approval of VAT hurt car sales in automotive Riparian agencies in the region in 2014" is accepted

Palabras Clave: PyMEs, Alta Competitividad, Inseguridad, Ingreso per cápita, IVA.

Key Words: PyMEs, High competitiveness, insecurity, income per capita, VAT.

Introducción

Cada año, el Gobierno Federal mediante la autorización de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión realiza una programación de los gastos y proyectos que se realizarán entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de cada ejercicio fiscal siguiente, el cual se conoce como Presupuesto de Egresos. La fuente de ingresos para cubrir con dicho presupuesto proviene de una serie de contribuciones del pueblo mexicano o por financiamientos que contrae el mismo gobierno, así mismo por la venta de petróleo, venta de bienes o servicios de empresas u organismos públicos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de los trabajadores y por último, por medio de impuestos, todos aprobados tanto por la Cámara de Diputados y Senadores.

Basado en la Carta Magna, en su artículo 31 fracción IV, una de las obligaciones que tienen los mexicanos o residentes en México, es aportar en forma monetaria, de una manera equitativa y proporcional, mediante herramientas y procedimientos que disponga la autoridad al presupuesto de egresos, contribuyendo al gasto público.

Hoy en día, para México, la principal fuente de financiamiento es mediante la recaudación de los pagos de impuestos de todos los contribuyentes; entre los de mayor impacto tenemos

el impuesto sobre la renta (ISR) y el impuesto al valor agregado (IVA), quien este último hasta el 31 de diciembre del 2013 tenía una tasa preferencial del 11% a los actos y actividades gravados únicamente a residentes de la Región Fronteriza (20 kilómetros).

El diseño ideal del IVA según iniciativa presentada por parte del Poder Ejecutivo federal del 08 de septiembre del 2013, es aquel en que se establezca una tasa general para todo el país, eliminando cualquier excepción o preferencias tributarias, para México el IVA representa la segunda fuente de ingresos tributarios más importante, la primera es el ISR, sin embargo, a nivel internacional su recaudación es la más baja. Es por eso que a partir del 01 de enero del 2014, se aplica la homologación del IVA, quitando la tasa preferencial del 11% sustituida por la tasa aumentada al 16% al igual que el resto del país, con la finalidad de simplificar la administración y control de impuestos y evitar la simulación de actividades que le permite al contribuyente un tratamiento que más le convenga, aunado a un esperado crecimiento y desarrollo económico, según palabras del presidente de México Lic. Enrique Peña Nieto.

Estudios a nivel interno de las organizaciones mencionan que homologar la tasa del IVA era un acto inconstitucional, al considerar que violaba el principio de equidad tributaria, sin embargo el 21 de agosto del 2014, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) resolvió que de ninguna manera la reforma fiscal violentaba dicho principio ni algún derecho humano, por lo que era innecesaria analizar si la decisión de los legisladores fue razonable o no, e inclusive la tasa preferencial resultaba inequitativo frente a las operaciones similares que se realiza en el resto del territorio mexicano, y que en el pasado bajar las tasas en la zona fronteriza fue más bien una medida de política económica y no una medida de justicia tributaria.

Si bien es cierto que homologando las tasas de impuesto del IVA se tendría mayor recaudación de impuestos y una equidad tributaria, causó impactos económicos en la Región Ribereña, frontera norte de Tamaulipas con Estados Unidos de América.

La presente investigación se realizó en las empresas del sector automotriz de la Región Ribereña, dedicadas a la venta de automóviles al consumidor final y considerada como uno de los sectores afectados, con la finalidad de identificar el efecto de la homologación del IVA en dichas empresas, donde se analizaron las variables de ventas, inseguridad, inflación de los productos relacionados, impuestos, alta competitividad e ingreso per cápita.

Para esta investigación, no se encontraron estudios e investigaciones previas relacionadas con el impacto del IVA en sector de las agencias automotrices de la Región Ribereña.

En los resultados nos muestra que el impacto de la homologación del IVA para las agencias automotrices de la Región Ribereña aunado con el índice de inseguridad y la alta competitividad causó una baja en las ventas del 2014 del 35% en relación al ejercicio fiscal anterior.

Marco teórico

Es obligación de los ciudadanos mexicanos contribuir con el gasto público tanto de la Federación, el Estado y u o el Municipio en que residan, según el artículo 31, fracción IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en donde nos establece el principio de proporcionalidad tributaria en relación con la capacidad contributiva de los contribuyentes. Por lo tanto deben tributar en base de distintos impuestos que existen en el país. Los impuestos se deben de cobrar a todos aquellos mexicanos sin importar donde residan. Estos impuestos se deben de cobrar de manera proporcional a los ingresos que reportan los ciudadanos. Esto se dice en base al principio de proporcionalidad tributaria de Manuel Hallivis Pelayo, en este se dice que las personas deberían de pagar según el dinero que ellos obtengan como utilidad o rendimiento, esto ha manera de que aquellas personas que obtengan más ingresos tributen más que aquellas personas de menor ingreso, así el acto de tributar sea algo equitativo.

En México, existen distintos tipos de impuestos de los cuales el gobierno se apoya para aportar al gasto público, pero existen dos que son muy importantes para la economía mexicana, se podría decir que son los pilares del gasto público. Son el Impuesto Sobre la Renta; que se retiene a aquellas personas que generan alguna utilidad y es en base en un tabulador para el caso de los contribuyentes registrados en el régimen fiscal de personas físicas; y en el caso de personas morales, mediante coeficiente de utilidad fiscal utilizando una tasa fija de impuesto. Por otro lado se encuentra el Impuesto al Valor Agregado.

El IVA entro en vigor en la República Mexicana el 1 de enero de 1980, de conformidad por lo establecido en el Diario Oficial de la Federación del 29 de diciembre de 1979, este impuesto se utilizó para sustituir el ingreso de otros impuestos más antiguos como el

Impuesto Sobre Actividades Mercantiles. Desde su comienzo a la fecha, el Impuesto al Valor Agregado ha ido cambiando constantemente sus tarifas en base de nuevas reformas para mejorar la equidad de la tributación así como para que exista un mayor presupuesto del gasto público.

Este impuesto se ha ido transformando a lo largo de su historia. Es un impuesto trasladable, y de carácter federal que ha tomado distintas tasas en los últimos 30 años tanto para la zona fronteriza como para el interior de la República. Según el artículo 2 de la Ley del IVA (2013) este mismo se calculaba en un 11% para la zona fronteriza, y para el interior de la república el 16%. Fue a partir del 1 de enero del 2014 que se efectuó la homologación del Impuesto al Valor Agregado a una tasa del 16% en toda la República Mexicana, decretado el 11 de diciembre del 2013 en el Diario Oficial de la Federación.

En el marco conceptual salen a relucir dos principios para la equidad de la tributación; la equidad horizontal y la equidad vertical. En la equidad horizontal, se habla sobre que todos los contribuyentes deberían de ser tratados por igual, sin importar las percepciones que estos tengan, por ende a todas las personas se les debería de cobrar la misma cantidad. En cambio, el principio de equidad vertical, habla de que debe existir una proporcionalidad en base de las percepciones de los ciudadanos, esto quiere decir que aquellas personas que ganen más deberán pagar más y aquellas personas con menor ingreso debería de ser menor su contribución.

Es por esto que se cree que el régimen fiscal debería de ser reorganizado, pues se considera que creo una disputa acerca de la equidad fiscal. Esto se intentó hacer a principios del 2014, cuando entro a la homologación de la tasa del IVA.

La homologación de la tasa del IVA, se realizó en las fronteras de México, la cual era del 11% y paso a ser del 16% en todo el país como en el centro de la república. Esto está de acuerdo al principio de equidad horizontal. Dado que todos los contribuyentes, sin importar sus ingresos o lugar de residencia tienen que pagar la misma tarifa.

Anteriormente se utilizaba una tarifa del 11% en la frontera norte para incentivar el comercio exterior, dado a que los productos que se vendían en la frontera se les aplicaba la anterior tasa a los productos que estaban destinados a llegar a un consumidor final de la frontera o en algunos casos internacional, en cambio si su destino final era el interior del país, la tarifa se cambiaba a un 16%.

La tasa del 11% en el norte del país se había manejado por largo tiempo, hasta que en el sexenio de Felipe Calderón se empezaron rumores acerca de que el Impuesto al Valor Agregado se homologaría, pero no fue hasta la presidencia de Enrique Peña Nieto cuando se decretó el 11 de diciembre del 2013 que se llevaría a cabo la homologación del IVA.

El 1 de enero de 2014, fue cuando entro en vigor la nueva tasa para la zona norte, la cual causó un gran revuelto para los ciudadanos dado a que como se había mencionado anteriormente los más afectados, son las personas de bajos recursos.

El cambio de este impuesto, ocasionó un efecto contrario a lo que se había experimentado cuando el mismo comenzó, pues la reforma fiscal que se aplicó en ese entonces (cuando se aplicó la ley del IVA), era más aceptable, dado a que se hacían algunas excepciones en el transporte y la maquila. Esto, para no perjudicar a los trabajadores, ya que son una clase social vulnerable, de hecho al principio, solo se gravaban las cosas de lujo, las demás no, por lo tanto esto hacia que las maquiladoras se vieran más atraídas por comprar más

maquinaria para una mayor producción, pero esto con el fin de que generaran más utilidades para cobrar más impuestos de esa manera.

Algunos autores mencionan que México es uno de los países que reúnen más recaudaciones a causa del IVA y estos nos comparan internacionalmente con otros países, pero lo que no piensan, es que realmente no tenemos el mismo nivel socioeconómico, puesto que nos comparan con países desarrollados, obviamente si los salarios fueran más altos; el Impuesto al Valor Agregado no perjudicaría crucialmente a las familias mexicanas.

Se dice que existe una reforma regresiva, pues una de las cosas que se planearon en el 2005, fue que al aumentar el IVA, los ciudadanos quedarán exentos de los primeros 50,000 pesos recaudados del ISR, lo cual bajaría gravemente la recaudación del mayor impuesto de México, por ende las recaudaciones serían iguales, o menores.

Al hablar de un incremento en la tasa del IVA, consecuentemente esto se traduce como un proceso inflacionario, dado a que los precios subirían en comparación al año anterior. Este cambio en el gravamen del IVA ha afectado a gran parte de la población de la Región Ribereña. Dado a la repentina alza en la inflación (5 puntos porcentuales) y el poco aumento en los salarios (Muciño, 2014).

En este caso, la homologación generó una ventaja en cuanto impuestos se refiere (tasas del 8.25%) al país vecino Estados Unidos. Por lo que se crea un efecto negativo en la recaudación, puesto a que las personas ya ni siquiera consumirán en México por la alta tasa del IVA; esto será un efecto contrario a lo que se esperaba (Fuentes N. A., 2013).

En este caso, los más afectados son las personas con bajos recursos, puesto a que las personas que realmente tienen una visa para ir a Estados Unidos, deben tener un salario más alto y más ingresos que otros, para comprar cosas más “baratas”. En cambio las personas

que tienen salarios más bajos estarán comprando cosas más caras en el país por la nueva tasa impositiva, por lo tanto estas personas serán las más afectadas y dará pie a un trato inequitativo.

Pero no solo los ciudadanos de la Región Ribereña han sido afectados, muchos ciudadanos del interior de la República decidían adquirir distintos bienes en la frontera, como es el caso de los autos, al tener un alto valor monetario, existía una considerable diferencia entre los precios (Almazan, Gonzalez, & Vicencio , 2014).

Como resultado de una alta inflación se esperaría que la demanda de los productos de la frontera disminuya como se explica en la ley de la demanda (Marshall, 1890). Entonces es de esperar que las ventas de autos de las agencias automotrices que tienen como mercado la Región Ribereña, una zona fronteriza disminuyeran durante el año 2014 en comparación del año 2013.

El objetivo de esta investigación es identificar el efecto de la homologación del IVA en las ventas de autos en las agencias automotrices en la Región Ribereña. Con base en la información anterior se plantean las siguientes hipótesis:

- Hipótesis H1

“La homologación del IVA perjudicó las ventas de automóviles en la Región Ribereña en el 2014.”

- Hipótesis HO

“La homologación del IVA no afectó las ventas de automóviles nuevos en la Región Ribereña en el año 2014”

Método

La investigación realizada es descriptiva de carácter mixto. Se desea comprender y analizar el impacto que causó la homologación del IVA en las ventas de las agencias automotrices de la Región Ribereña, y también se explica cada caso de forma particular desde el punto de vista del fenómeno estudiado.

Para recabar la información se aplicó una encuesta en modo de entrevista a los gerentes de ventas de las agencias automotrices, debido a que cuentan con reportes numéricos de los movimientos contables que reportan a Matriz, ubicadas en zonas distintas a la Región Ribereña. Fueron cuatro agencias automotrices encuestadas las cuales representan la población total de la Región Ribereña, que comprende los municipios de Guerrero, Mier, Camargo, Miguel Alemán y Gustavo Díaz Ordaz. Las agencias encuestadas son:

- Súper Autos Alemanes S.A. de C.V. (Volkswagen)
- Automotores Coahuilenses S.A. de C.V. (Ford)
- Autos Reynosa S.A. de C.V. (Chevrolet)
- Automotores Reynosa S.A. de C.V. (Nissan)

El cuestionario constó de cinco preguntas cerradas para cuantificar y cinco preguntas abiertas para estudiar cada agencia de manera detallada. Durante la aplicación del cuestionario una agencia no proporcionó información sobre sus ventas por políticas internas de privacidad.

Los resultados arrojados por los reactivos fueron llevados a una escala del 1 al 5, en donde 1 equivale a la evaluación más negativa que se puede manifestar de un factor y 5 representa a una evaluación de excelencia y éstos se representaron mediante gráficos de dispersión.

La pruebas de las hipótesis se realizó por medio del coeficiente de correlación de Pearson, la cual es una prueba estadística que permite analizar la relación entre dos variables medidas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Las variables analizadas en el estudio fueron las siguientes:

- Ventas. Variable económica dependiente que se midió a través de la venta de autos nuevos de cada una de las agencias automotrices.
- Homologación del IVA. Variable independiente externa que explica el comportamiento de las ventas a través del aumento de este impuesto del 11 al 16%.
- Inseguridad. Variable independiente externa que explica el comportamiento de las ventas a través de los factores negativos que puede traer esta.
- Inflación de los productos relacionados. Variable independiente externa que explica el comportamiento de las ventas por el aumento de los precios de los productos relacionados al auto.
- Impuestos. Variable independiente externa que explica el comportamiento de las ventas a través de otros impuestos que gravan la compra de autos nuevos.
- Alta competitividad. Variable independiente externa que explica el comportamiento de las ventas por la alta concentración de mercado que existe.
- Ingreso per cápita. Variable independiente externa que explica el comportamiento de las ventas por el ingreso promedio de las personas de la región.

El periodo de tiempo que se necesitó para la recolección de la información comprendió de seis meses a partir de diciembre del 2014.

Resultados

Las ventas de las agencias automotrices de la Región Ribereña en el año 2014 bajaron de 1475 a 1239 autos en comparación del año anterior, lo que representa una disminución del 16% dejando de vender un total de 236 automóviles (ver gráfico 1).

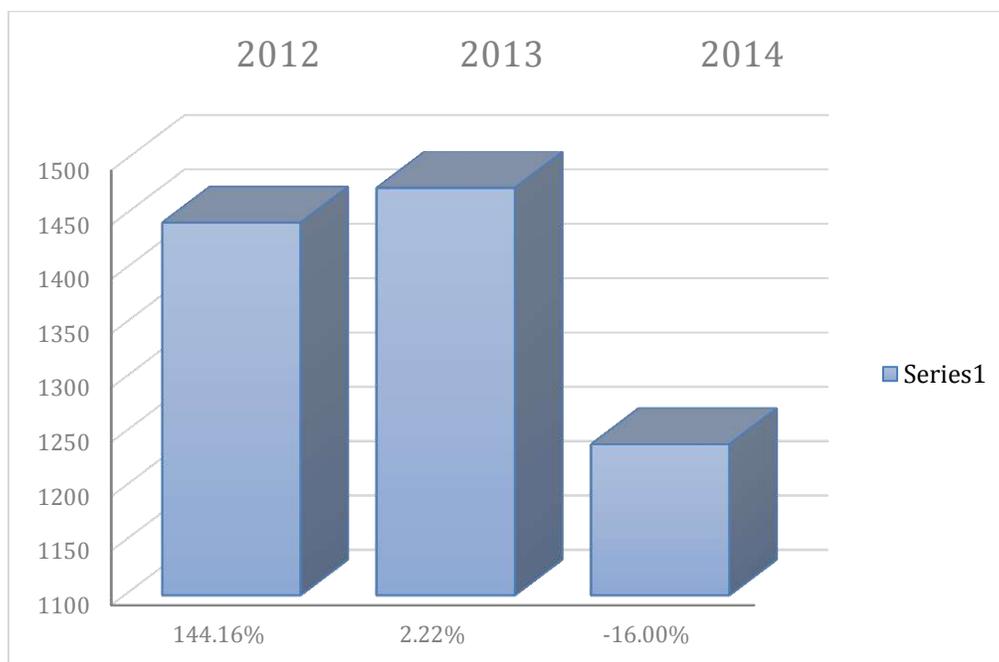


Gráfico 1. Ventas totales de autos nuevos de las agencias automotrices. Elaboración propia.

El análisis de las encuestas y los resultados muestran los siguientes factores externos que explican las causas de la disminución de las ventas:

- La homologación del IVA, la inseguridad y la alta competitividad fueron los factores que explican las bajas ventas de las agencias automotrices ya que obtuvieron una correlación de 1, 0.75 y 0.75, respectivamente (ver gráficos 2 y 3).
- Las variables inflación de productos relacionados, ingreso per cápita, otros impuestos no explican las bajas ventas ya que tienen correlaciones nulas cada una.

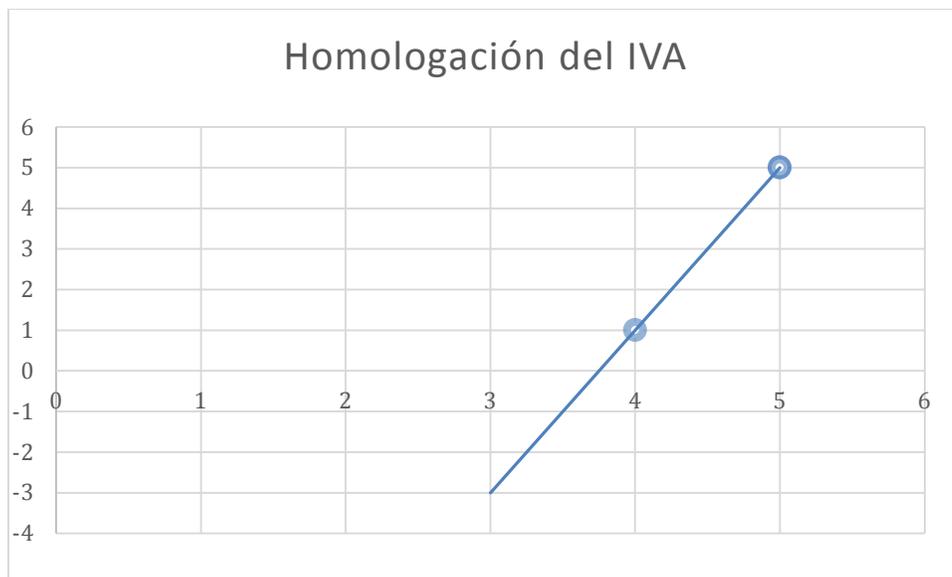


Gráfico 2. Correlación de la variable homologación. Elaboración propia.

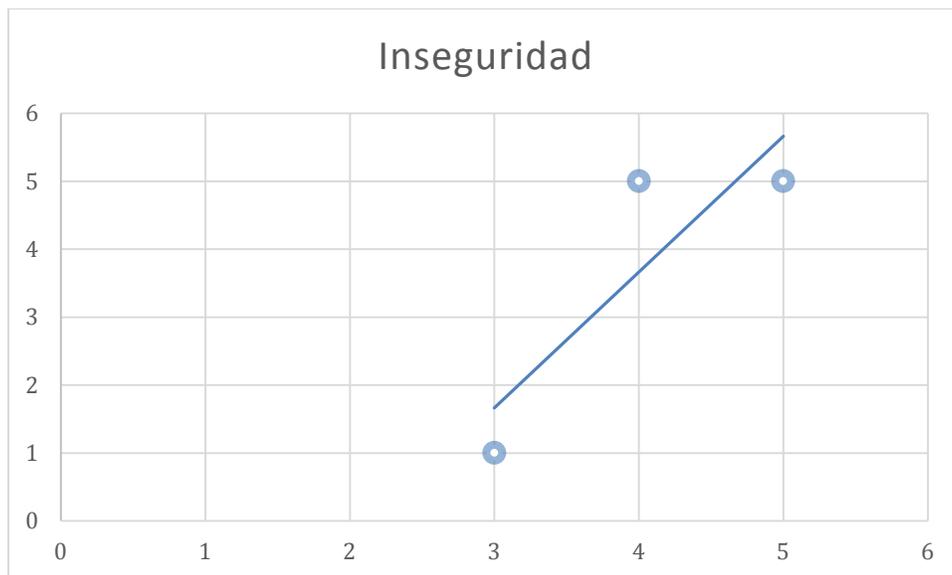


Gráfico 3. Correlación de la variable inseguridad. Elaboración propia.

Analizando los resultados individualmente por cada agencia, tenemos los siguientes resultados:

- Súper Autos Alemanes S.A. de C.V. (Volkswagen). Esta empresa tuvo un gran baja del 35% en sus ventas del 2014 en comparación con el año 2013. La causa de esto fue el aumento del impuesto del IVA ya que la mayoría de sus clientes eran del interior de la república y al perder este beneficio del 5% sus ventas bajaron.
- Automotores Coahuilenses S.A. de C.V. (Ford). La empresa le dio un gran peso al factor inseguridad puesto que está sufrió un atentado grave que afecto sus instalaciones afectando las ventas.
- Autos Reynosa S.A. de C.V. (Chevrolet). La única empresa que tuvo un crecimiento en las ventas significativo pero no mayor a las ventas de hace dos años. Sus estrategias de ventas enfocadas a la prospección en búsqueda de nuevos clientes y usando a favor la legislación actual de la tenencia que exenta la compra de autos nuevos con un costo menor a los \$200,000.00, ha logrado superar los factores externos que lo afectaron como la homologación del IVA.
- Automotores Reynosa S.A. de C.V. (Nissan). Las ventas de autos nuevos en el 2014 disminuyeron en un 34% con respecto al año anterior. Las causas fue la homologación del IVA que originó la pérdida de clientes del interior de la república.

•

Variables /Agencia	Homologación del IVA	Inseguridad	Inflación	Alta competitividad	Ingreso de los clientes
FORD	3	5	2	2	2
NISSAN	5	4	1	2	3
CHEVROLET	4	3	2	1	2
VOLKSWAGEN	5	5	2	2	1

Gráfico 4. Impacto de las variables en las ventas de automoviles. Elaboración propia.

Conclusiones.

Las bajas ventas de autos en las agencias automotrices de la Región Ribereña en el 2014 son determinadas con más fuerza por la homologación del IVA, inseguridad y la alta competitividad. Estos resultados no necesariamente contradicen los reportes y trabajos de diferentes autores que han estudiado el tema (Robles, Mendoza, Palomino, & Sergio, 2015) (Fuentes, Ruiz, & Burgués, 2014), los cuales se centran a estudiar el fenómeno desde un punto de vista macro, sino que este, es un estudio más exhaustivo que mide el impacto económico ocasionado por la homologación del IVA.

Dado los resultados arrojados por las encuestas aplicadas se concluye que la homologación del IVA fue uno de los detonantes para la baja en las ventas de las agencias automotrices, sin embargo existen otros agentes de cambio que también perjudican en las ventas de las agencias. Aparte de la homologación del IVA, se considera que la inseguridad desatada a partir del 2010 y alta competitividad en la región, fueron algunos de los factores para que los ingresos de las agencias automotrices disminuyeran. Por lo que la hipótesis planteada “La homologación del IVA perjudicó las ventas de automóviles en las agencias automotrices en la Región Ribereña en el año 2014” es aceptada.

Referencias

Almazan, I., Gonzalez, B., & Vicencio, R. (2014). *Por qué al homologar la tasa del I.V.A. se afectara directamente a la clase media y baja de México*. Tampico, Tamaulipas: Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Fuentes, N. A. (4 de Octubre de 2013). *Colef*. Obtenido de <http://www.colef.mx/?estemes=estudio-del-dr-noe-fuentes-sobre-las-posibles-consecuencias-de-la-homologacion-del-iva&e=correo-fronterizo&lang=es>

Fuentes, N., Ruiz, W., & Burgués, A. (2014). Explorando los efectos económicos previstos de la homologación del IVA en la región y franja fronteriza: el caso Baja California. *Economía Actual*, 31-36.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores .

Marín, M. Á. (2014). Afectación por la homologación del IVA en la frontera norte. *Puntos Finos*, 5.

Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Indiana: Liberty Found, Inc.

Muciño, F. (2014). Los 5 golpes del IVA en la frontera. *Forbes*.

Robles, J., Mendoza, F., Palomino, R., & Sergio, R. (2015). Homologación del IVA 2014 en la frontera norte de México: Inflación y reordenamiento económico. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 822-830.



EL AHP COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA EFICIENCIA EN EL GASTO PÚBLICO

Ochoa-Medina, Ivone Edith¹. Borbón-Siqueiros, Rafael Rubén²; Pérez-García, Juan Carlos³ & Morales-Tostado, María del Carmen⁴

*Universidad de Sonora*¹, *enov89@pitic.uson.mx*, *Cerrada de Bastida #10, Hermosillo, Sonora, México, 662-1189633*, *Universidad de Sonora*², *rborbon@pitic.uson.mx*, *Ricardo Valenzuela # 21, Hermosillo, Sonora, México, 662-2171860*, *Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla*³, *juancarlos.perez@upaep.mx*, *21 sur #1103, Puebla, Puebla, México, 662-1189633*, *Universidad de Sonora*⁴, *mcmorales@pitic.uson.mx*, *Retorno Plaza Grande #108, Hermosillo, Sonora, México, 662-2162925*

Fecha de envío: 06/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La administración pública requiere de alcanzar niveles de eficiencia y efectividad en el gasto público para contribuir al crecimiento y desarrollo social de la nación a que representa. Ante los problemas de corrupción, manipulación de los recursos, y la falta de transparencia en la inversión pública, surge el reto de administrar los recursos presupuestales, con base en los lineamientos internacionales como optimización, transparencia, objetividad, globalización, racionalización económica, entre otros, para que el gobierno preste y administre los servicios que le corresponde a la sociedad.

El presente trabajo propone una metodología de gestión pública eficiente, transparente y objetiva en la toma de decisiones para el gasto público. Los resultados obtenidos muestran que el AHP es un modelo práctico y factible de implementarse como una herramienta innovadora e integral para la evaluación y selección de propuestas oferentes para proveer de bienes y servicios públicos.

Palabras claves:

Toma de decisión, Proceso analítico jerárquico (AHP), Gestión pública, Gasto Público, Ejercicio Presupuestal.

Introducción

En la gestión presupuestal del sector público, la toma de decisión representa uno de los procesos fundamentales, debido a que por medio de éste, se refleja la política económica de un país, mostrando prioridades y objetivos del gobierno, por medio de la especificación de los montos destinados a sus ingresos y gastos.

En México en el gasto público, la colusión y la manipulación de la información en los procesos de licitación ha generado un problema en México, por los que la Comisión Federal de Competencia (CFC), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), sugieren a los organismos públicos y gobiernos estatales que revisen sus procedimientos de contratación y los igualen con base en mejores prácticas.

Las instituciones gubernamentales desarrollan su proceso de presupuestación con base a proyectos, durante los cuales se toman decisiones complejas; marcada por la incertidumbre del entorno en el que se desarrollan, por la trascendencia de las propias decisiones, por las responsabilidades que ello implica, por los agentes involucrados, por los procesos y normatividad que las rigen, por los diferentes criterios y por los puntos de vista que hay que tener en cuenta que a menudo están en conflicto. Es por ello que situaciones como las mencionadas demandan que las organizaciones desarrollen herramientas eficientes para evaluar y seleccionar sus alternativas de acción.

Marco Teórico

La gestión pública surge como revelo generacional de la administración gubernamental, debido a la necesidad de contar con instrumentos para el análisis de la realidad en constante movimiento administrativo. Impactando al sistema burocrático, en la acción pública capaz

de responder a los retos ante situaciones contradictorias, donde se involucra directamente al aparato de gestión de lo público (León, 2007).

La teoría de gestión pública nace dentro de la teoría de la burocracia y otras teorías de la organización, las cuales surgen como parte de gestación y evolución del pensamiento organizacional (Rivas, 2009).

El sector público, ante las crisis y los retos enfrentados, ha evolucionado en sus modelos de gestión pública, mismos que ha puesto en marcha en la práctica de los mismos dentro del ámbito de la administración gubernamental (Santies y Meza, 2011).

Dentro del ámbito gubernamental, la gestión pública se ha concebido como un instrumento de innovación con emulación en técnicas provenientes de la gestión privada, para mejorar el desarrollo de la administración pública (Sánchez, 2010).

Con miras a lograr una funcionalidad operativa con eficiencia los funcionarios públicos han operado una serie de modelos de gestión, mismos que han sido implementados y remplazados con base en las necesidades y demandas vigentes durante sus usos, los cuales se describen de manera genérica en los párrafos posteriores.

El primer modelo que se analiza es el modelo Burocrático el cual adoleció de adaptación al entorno socioeconómico, generando problemas y deterioro en la calidad y cobertura de la prestación del servicio público por ineficiencia en la estructura del gasto; falta de transparencia en los mecanismos de compras, lo que obligo a introducir un nuevo modelo (Martín, 2005).

El cambio de modelo burocrático al pos burocrático, se basó fundamentalmente en la forma de ver los problemas, de resolverlos y de tomar decisiones debido a los nuevos valores adoptados por el modelo, como una alternativa para que las organizaciones funcionen y

atiendan adecuadamente las necesidades de las sociedades modernas, así mismo el gobierno enfrenta retos y requiere del uso de nuevas formas de gestión para prestar sus servicios con los recursos disponibles (Barzelay, 1992).

Mientras que el modelo de la nueva Gestión Pública (GP) persigue la creación de una administración eficiente que satisfaga las necesidades de los ciudadanos, favoreciendo la introducción de mecanismos para la reducción, control y transparencia de los costos y para el desarrollo del servicio con resultados y procesos de calidad (Gómez, 2013).

En el modelo Neo-gestionario o de la OCDE, la administración pública obra con enfoque empresarial, de gerencia por objetivos y resultados, orientada al mercado, en un entorno de competencia y privatización (Restrepo, 2009). Aplicando estrategias enfocadas a la reducción del gasto público y la disminución del volumen orgánico y de la actividad del Estado. Donde la gerencia pública enriquece a la disciplina de la administración pública, ya que esta, considera nutrir con eficiencia los procesos de toma de decisiones, devolver con orientación y definición política las prácticas administrativas del Estado, entre otros objetivos (Ordaz, 2009).

El modelo de Gobernanza fue la reinención de un gobierno de acción eficaz y eficiente, que incorporara los nuevos avances tecnológicos e instrumentos de la gestión empresarial. Siendo el cambio estratégico, alineado con la planificación estratégica y al desempeño, que obedezca a la implantación de la gestión por competencias, con el objetivo de garantizar la toma de decisión en cada ámbito gubernamental, mediante la asignación de bienes y servicios, a través de la creación del valor público (Restrepo, 2009).

Todo lo anterior dio paso a los modelos Contemporáneos de GP, derivados de la globalización y estandarización de la gestión pública, con la premisa de ubicarse en tareas

altamente racionales y sin excesos, o bien se asume que la gestión empata con la actividad empresarial, en la cual el funcionario público tiene la misión de transmutar toda su acción a formas de tipo empresarial de la actividad pública (León, 2007).

En el ámbito internacional, en algunos países latinoamericanos como Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, y México, sus modelos de gestión para la compras públicas requieren de un rediseño, debido a los problemas que estos presentan entorno a la racionalización y optimización del recurso, a la transparencia del proceso de selección del proveedor y ejercicio del gasto, repercutiendo en ineficiencia en las adquisiciones, arrendamientos, contratos y servicios de bienes y servicios públicos (MarcadorDePosición35).

El modelo de gestión para el ejercicio del presupuesto público mexicano, se observa que dependiendo de los montos a ejercer, determinan la modalidad de convocatoria de contratación, de la cual depende la metodología de evaluación de las propuestas y dependiendo del tipo del bien o servicio a proveer se enlistan los criterios de evaluación, lo cual refleja que el modelo requiere de optimización en el proceso (CES, 2013).

Debido a que la toma de decisión es un elemento que conforma la actuación de una organización y se da en medio de diversos escenarios que van desde ambientes estables, operaciones rutinarias, información amplia y total, hasta situaciones en constante cambio, información poco clara y puntos de vista en conflicto, haciendo de las decisiones mecanismos organizacionales a través de los cuales se intenta llegar a un estado deseado. Surge la necesidad de estudiar esta línea de investigación (García, 2009).

Para el caso de las organizaciones públicas, el proceso de toma de decisiones, normalmente se apoya en la experiencia del decisor o en la semejanza a decisiones anteriormente

tomadas que llevaron a buenos resultados, y raras veces se basa en un método sistemático o herramientas de apoyo a la resolución de tal complejidad (Munier, 2011).

La búsqueda de la eficiencia, la productividad, la competitividad, entre otros esfuerzos, están contribuyendo a la introducción de una cultura de eficiencia en el gasto público.

El análisis de decisión multicriterio, se presenta como una herramienta para ayudar al decisor durante el proceso de toma de decisiones, debido que los métodos propuestos desde esta disciplina permiten abordar, de forma sistemática y ordenada, un problema en el que existe subjetividad, los cuales favorecen a que todas las partes afectadas en el proceso de decisión participen en el mismo, suministran una gran cantidad de información, facilitan la búsqueda de consenso, permiten que el decisor aprenda sobre el propio problema de decisión y ayudan a racionalizar un proceso complejo.

La decisión multicriterio aparece a inicios del siglo XX, en el campo de la Economía, ligados a trabajos sobre el comportamiento de los consumidores a la hora de decidir sobre la compra de un producto. Los principios en los que se basan los métodos de decisión multicriterio derivan de la teoría de matrices, teoría de grafos, teoría de las organizaciones, teoría de la medida, teoría de las decisiones colectivas, investigación de operaciones y de la economía (Rodríguez A. , 2013).

Las técnicas de decisión multicriterio surgen desde Pareto (1896), mostrando situaciones en las que varios agentes económicos realizan elecciones diferentes y en conflicto, éstos no podían obtener su satisfacción máxima al mismo tiempo: siendo los recursos limitados, lo que uno gana lo hacen en detrimento de otro (Casañ & Ponz, 2013).

Las técnicas de toma de decisiones multicriterio, han sido materia de investigación desde los años 50, los trabajos publicados en 1971 y 1972 por Charnes, Cooper y Ferguson, con

la realización de la I Conferencia Mundial sobre Toma de Decisiones Multicriterio, punto de arranque del planteamiento científico del problema (García, 2010).

Entre los principales métodos de decisión multicriterio se pueden mencionar: al de Programación Lineal, Utilidad Multicriterio, Proceso Análisis Jerárquico y los de Relaciones de Superación el ELECTREE y el PROMETHEE (Martínez, 1997). Así mismo, los métodos de Arrow-Raynaud, y el de Red Analítica Jerárquica (ANP, por sus siglas en inglés) (Ramírez, 2012).

La Programación Lineal (PL), es un método que busca optimizar, maximizando o minimizando una función lineal, llamada objetivo y que está sujeta a una serie de restricciones representadas por inecuaciones lineales (Morales, 2011). Sin embargo, posee dos debilidades: la necesidad de trabajar con criterios cuantitativos y el trabajar con un solo objetivo.

Ante que los problemas de decisión multicriterio para la evaluación de las alternativas, deben responder a las preferencias y criterios de los objetivos en los ámbitos cuantitativos y cualitativos, da pie a la búsqueda de nuevos métodos, tales como el de la Utilidad Multicriterio (MAUT por sus siglas en inglés), los métodos MAUT presentan similitudes al método de PL en varios sentidos. Este método trata, a partir de la información dada por el decisor, determinan la forma de medir la utilidad que le aportan las distintas alternativas para cada criterio y así obtener una valoración de la utilidad agregada de todos los criterios (Ramírez, 2012).

A partir de 1975 comienzan a observarse distintas líneas de investigación prevaleciente en el paradigma multicriterio. Por un lado, la escuela francófona ha explorado particularmente el multicriterio discreto, las relaciones de superación y las preferencias del decisor, entre

los investigadores más sobresalientes se encuentran Brans, Jacques-Lagrèze, Roy, Roubens, Vansnick, Vincke, entre otros. Por otro lado, la escuela norteamericana, dividida entre los partidarios de la utilidad aditiva según la propuesta de Keeny-Raïffa, y los pragmáticos que utilizan diferentes métodos (Saaty, Yoon, Zeleny, Zionts, entre otros).

Otros investigadores europeos, no alineados directamente a ninguna de las dos corrientes precedentes, tales como Rietveld, Paelink y Wallenius introdujeron otros métodos multicriterio, fundamentados en tipologías según las alternativas y/o los criterios (Casañ, 2013).

A partir de 1985, se expanden los métodos multicriterio, es decir, a las escuelas europea y americana, se suma la escuela del Pacífico representada, entre otros, por: Takeda, Seo, Sawaragi, Tabucanon, Chankong.

Por tanto la decisión multicriterio es considerada como la parte más importante de la Teoría de la decisión (Fernández, 2011).

Dentro del análisis de decisión multicriterio se encuentra el método denominado proceso analítico jerárquico (AHP), desarrollado por Saaty en los años setenta (Saaty, 1994; 1996). El cual, brinda un marco racional para estructurar el problema de decisión, representar y cuantificar los criterios de la misma, y evaluar alternativas de solución. Este método ayuda a encontrar la solución que mejor se ajusta a las necesidades y a la comprensión del problema por parte de los decisores (Rodríguez y Cortés, 2012).

El AHP se basa en la idea de que la complejidad inherente a un problema de toma de decisión con criterios múltiples, se puede resolver mediante la jerarquización de los problemas planteados. Su contribución es importante en niveles operativos, tácticos y estratégicos, sirviendo para mejorar el proceso de decisión debido a la gran información

que aporta y a la mejora en el conocimiento del problema, el cual también se puede entender como una técnica, una teoría y/o una filosofía, además que afronta con éxito todas las limitaciones de los modelos mencionados (Arza, Verdecia, & Lavandero, 2012).

De acuerdo a Uzoka (2008), de todos los métodos de análisis de decisión multicriterio, el AHP es el recomendable porque es estructurado, permitiendo documentarse y replicarse, se puede aplicar a situaciones que involucren variables cualitativas y cuantitativas, tiene consistencia en sus medidas de comparación, puede ser utilizado en toma de decisiones en lo individual y en grupo, demuestra superioridad sobre los otros medios de evaluación multicriterio, además de que cumple con las propiedades exigidas por los Métodos de Análisis de Decisión Multicriterio (MADM), en cuanto a interacción, ponderación, dominancia y escalamiento (Rositas y Mendoza, 2012).

Relaciones de superación (sobreordenación, sobreclasificación, outranking). Una relación de superación constituye un modelo de agregación de preferencias, y representa el caso particular de dos alternativas que son incomparables (Martínez, 1997).

En el año de 1968, Roy inspirado en la Escuela Francesa, planteó un nuevo enfoque, en el cual sus métodos se basan en comparar entre sí las diferentes alternativas en base a cada criterio y después agregar esta información considerando la fuerza de las evidencias a favor y en contra de la selección de una alternativa respecto a la otra. Los métodos más conocidos son los de la familia ELECTRE y la familia PROMETHE (García, 2010). Los cuales consisten en admitir para cualquier par de alternativas que una "supera" a la otra cuando son satisfechas una condición de concordancia y una de discordancia. Estos métodos usan como mecanismo básico, el de las comparaciones binarias de alternativas, es decir, comparaciones dos a dos de las alternativas, criterio por criterio (Ramírez, 2012).

El método de Red Analítica del Proceso (ANP) desarrollado por Saaty en 2001, consiste en representar el problema de decisión como una red formada por los criterios y las alternativas (denominados elementos), formando grupos los elementos de la red que ejercen influencia entre ellos, la cual es representada en una supermatriz. La intensidad se mide con base en la escala de Saaty y la valoración es realizada por el decisor mediante comparaciones pareadas (Sampedro, Nuñez, Puchol, y Aragonés, 2011). Sin embargo, aunque la decisión de muchos problemas son mejor estudiados a través del ANP, se recomienda el AHP para realizar las comparaciones pareadas en las que se requiera optimizar el tiempo en la obtención, pertinencia y exactitud de los resultados (Ramírez, 2012).

Con el fin de describir el estado del arte en este contexto, este apartado contiene de manera concisa algunas aplicaciones que se han desarrollado por diversos estudiosos e investigadores interesados en esta temática.

El Método del AHP, presentado por Saaty, es comúnmente utilizado en toma de decisiones en un ambiente complejo, en una amplia gama de aplicaciones en todo el mundo, tales como: la selección; la evaluación; el análisis de costo-beneficio; la asignación; la planificación y el desarrollo; la prioridad y ranking; la toma de decisiones; entre otras. En los ámbitos: personal y profesional, así mismo en áreas diversas como la política, la educación, la industria, el gobierno, la gestión, el deporte, entre otras.

Es una herramienta utilizada en lo individual o combinada con otras metodologías, por investigadores, académicos y profesionales de diversas industrias, en una amplia variedad de tópicos de aplicación.

Toskano (2006), utiliza el AHP en la selección de proveedores. En el área de adjudicaciones de contratos públicos, algunos investigadores, utilizaron el AHP, en una serie de aplicaciones para la selección y ponderación de criterios, debido que los contratos administrativos están sometidos a un estricto marco legal. Esta legislación persigue dar mayor transparencia a los procesos de adjudicación de contratos de las Administraciones Públicas, y justificar debidamente estas adjudicaciones. La contratación pública es un problema en el que se combinan múltiples factores y en el que están en juego muchos intereses económicos y políticos. Es, además, un instrumento de política económica (Pastor, Aragonés, Hospitaler y Melón, 2008).

En el área de la Educación, Osorio y Orejuela (2008), académicos de la Universidad del Valle de México, aplicaron el AHP para acciones específicas en la academia. Otros investigadores utilizan el AHP para la evaluación integral y objetiva del profesorado universitario, con el fin de contar con una metodología integral para evaluaciones sostenibles que les permita la selección de candidatos en cuanto la habilitación a cátedras, y que conformara la actividad ordinaria de un profesor, tanto en el entorno interno de la propia universidad, como en el externo, y en los ámbitos profesional, académico o social (Viñolas, Aguado, Josa, Villegas y Fernández, 2009).

La aplicación de métodos de toma de decisiones multicriterio, han sido aplicado en proyectos y la definición de prioridades en la gestión de infraestructuras en San Luis Potosí, México (Morales, 2011).

El AHP combinado con otras técnicas, con el ANP (Proceso Analítico en Red) para evaluar autorizaciones ambientales integradas, a manera de propuesta metodológica en el proceso de toma de decisiones Giner (2010). En la valoración económica de los activos ambientales

(eco-parques), se combinó con el método de programación por (Ospina, 2012). Concha (2014) en la gestión de la zonificación ecológica económica, propone la viabilidad de una estrategia, fundamentada desde la óptica del Desarrollo Sostenible en base al esquema actual de desarrollo de la sociedad.

En España, en la gestión de pérdidas de agua en redes de abastecimiento (Delgado, 2011). En otras áreas como la transferencia del conocimiento científico y tecnológico, Rodríguez (2013), desarrollo la Red de inteligencia compartida organizacional como soporte a la toma de decisiones.

En el marco del XIII Congreso de Ingeniería de Organización Barcelona (2009), presentaron la aplicación del AHP como apoyo para la toma de decisiones en proyectos de grandes infraestructuras con impacto social (Álvarez, Moreno y Mataix, 2009). Así mismo García (2009), Pérez y Rojo (2013), utilizaron el AHP para el desarrollo de software.

Por todo lo anterior se puede señalar que el uso del AHP tiene una amplia literatura en diversos enfoques, áreas, disciplinas, como herramienta de apoyo a la toma de decisiones.

Retomando el contexto de la investigación se puede mencionar que el modelo de gestión del gobierno mexicano para ejercer el gasto público, refleja parcialidad en el proceso de la toma de decisión, debido a que, éste considera los procesos para la evaluación de las propuesta, dejando fuera el proceso de toma de decisión, y a discreción de los tomadores de decisión la selección final del proveedor, repercutiendo en situaciones de falta de transparencia, optimización y en toma de decisiones subjetivas, debido a las diversas metodologías de evaluación que utiliza para ello. Considerando tal situación y las características que se da para la toma de decisiones en el gasto público, se propone utilizar el AHP como metodología estratégica para el gasto público eficiente, debido a que esta

herramienta supera las limitaciones y debilidades que presentan las otras metodologías de análisis de decisión multicriterio, además de que el resultado a obtener es modelo integral para la toma de decisiones de manera óptima, objetiva y transparente en el gasto público.

Metodología de la investigación

La investigación es de alcance exploratorio en virtud de que el tema de la toma de decisión multicriterio en el ejercicio del recurso público, ha sido poco estudiado, abriendo la oportunidad de investigarlo desde una perspectiva innovadora, y con ello apoye y aporte herramientas prácticas y metodológicas a los decisores de instituciones gubernamentales con modelos promisorios que les permita cumplir con los objetivos del plan de proveeduría de bienes y servicios públicos de una manera eficiente, óptima, objetiva y transparente.

La recolección de los datos fue en un solo momento, y los sujetos del estudio fueron observados en su ambiente natural. Se analizaron su nivel de preferencia y ponderación de los criterios de evaluación con los que cada participante otorga al proceso de evaluación, así mismo, se observó el nivel de importancia de los criterios en las matrices de pares de criterios

Como instrumento para la obtención de los datos se utilizó la entrevista (individual y grupal), se procedió a elaborar el primer cuestionario, mismo que se sometió a un proceso de validación aparente mediante juicio de expertos (García y Cabero, 2011).

Los expertos considerados para la revisión y validación del instrumento fueron expertos tanto en el ámbito de la investigación en materia de análisis de decisión, como en el ámbito académico en el mismo campo y por usuarios directos y con experiencia en el proceso de la toma de decisiones para proveer de bienes y servicios públicos de los tres niveles de gobierno.

Los investigadores y académicos consultados se enfocaron a observar el desde el contexto análisis de decisión con base en la metodología a utilizar y al proceso a evaluar.

Respecto a los involucrados directos, en consecuencia se invitó empleados públicos de los tres niveles de gobierno, quienes han ocupado y actualmente ocupan puestos administrativos en distintas dependencias gubernamentales tales como: la Secretaría de la Función Pública en las entidades federativa de Querétaro, Sonora y el Distrito Federal, la Secretaría de Economía en Sonora y el Estado de México, el Instituto Mexicano de la Radio en el Distrito Federal, la Comisión Nacional Forestal en Nuevo León y Sonora, la Subdirección de Finanzas del Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, la Jefatura de Recursos Materiales del Quinto Circuito Administrativo del Poder Judicial de la Federación, el Comité de Adquisición, Arrendamientos y Servicios Públicos de la Secretaría de Hacienda y el Departamento de Suministros y Almacenes de los Estados de Sonora y Sinaloa, el Departamento de Bienes Muebles y Servicios del Estado de Sonora y el Departamento de Compras de la Universidad de Sonora. Quienes sugirieron la estandarización de los criterios de evaluación, y la opción de dejar abierta la posibilidad de agregar nuevos criterios de evaluación.

Para la operativización del AHP, en todos los casos se procedió los siguientes pasos:

Paso 1: Diseño de la estructura jerárquica del problema, quedando conformada por el objetivo general, los participantes involucrados en el proceso, los criterios, subcriterios y por las alternativas a evaluar dentro de este proceso. Es pertinente mencionar que el número de niveles que conforma la estructura jerárquica varía, de acuerdo al número de criterios anidados que pueden ser considerados, así mismo si se considera como nivel al grupo de los

involucrados en el proceso, es decir, el peso o ponderación con la que cada participante aporta para el proceso.

Paso 2. Determinación de las preferencias, se evaluaron los criterios con base en las prioridades y el peso que cada involucrado sugiere para el proceso. Posteriormente se sintetiza de manera global el resultado. Arrojando como resultado el diseño de la matrices de comparación de pares de criterios según la preferencia que cada criterio tenga para el logro del objetivo, así mismo la valoración de los criterios con base en juicios de valor basados en la escala de medida de Saaty, según la importancia que el criterio tiene respecto a la meta, y por último evalúa el índice de consistencia que tienen las matrices con base en los juicios de valor que les proporcionó cada participante o grupo.

La comparación de criterios se realiza por pares de criterios, para identificar la importancia que el grupo le otorga a cada criterio identificado en los niveles tres, cuatro y cinco de la estructura jerárquica. Al comparar los criterios y emitir sus juicios, los integrantes del comité de proveeduría de cada organismo público especifican cuál de los criterios se consideran más importantes para el logro del objetivo dentro del plan de proveeduría de la institución.

Las comparaciones de pares de criterios se realizaron con base en la escala de Saaty (1990), siendo necesario describir a los participantes para evitar confusiones en su interpretación en el momento de evaluar, así mismo, un lineamiento importante, fue evitar al máximo valoraciones subjetivas, utilizando como indicador concreto el objetivo, lo cual consistió en hacer comparaciones binarias, a través de una matriz criterio versus criterio respecto al objetivo y subcriterio versus subcriterio, y así sucesivamente entre más criterios o subcriterios tenga anidados, se obtienen las prioridades locales y globales de cada

elemento de la estructura jerárquica, todo ello respecto a un criterio superior, asignándoles un valor numérico según la importancia de los mismos respecto al objetivo general.

Una vez hecha la comparación descrita anteriormente, se procede a obtener los vectores de prioridad resultante, principales Eigen vector X, de la matriz de comparaciones, se procede a determinar la potencia al cuadrado de la matriz, para posteriormente realizar la suma de cada fila de la matriz y se normaliza para encontrar el valor de Eq (primer autovector). Y para normalizar se divide cada valor de las filas entre la sumatoria de las mismas.

Ya una vez establecidos los juicios de valor en las matrices de comparación de criterios por nivel de criterios, es necesario normalizarlas, para evaluar si los datos proporcionados por los involucrados en el proceso son congruentes para la toma de decisiones y el logro del objetivo, por medio del cálculo del índice de consistencia. Para calcularse el Índice de Consistencia (IC), se requiere considerar al índice de consistencia aleatoria. Y para que una matriz sea congruente el IC no debe de exceder al valor de 0.10 (Saaty, 1990). Sin embargo cuando el resultado del IC es mayor que 0,10 significa que los juicios establecidos en la matriz de comparaciones pareadas son inconsistentes, por lo que las prioridades obtenidas no son válidas para tomar una decisión y el decisor o grupo de decisores debe reconsiderar los juicios establecidos. Para valores de CR \leq 0,10 se considera que la consistencia de las comparaciones es aceptable, por lo que las prioridades obtenidas son válidas y justificadas, para tomar una decisión (Casañ y Ponz, 2013).

Paso 3. Síntesis.

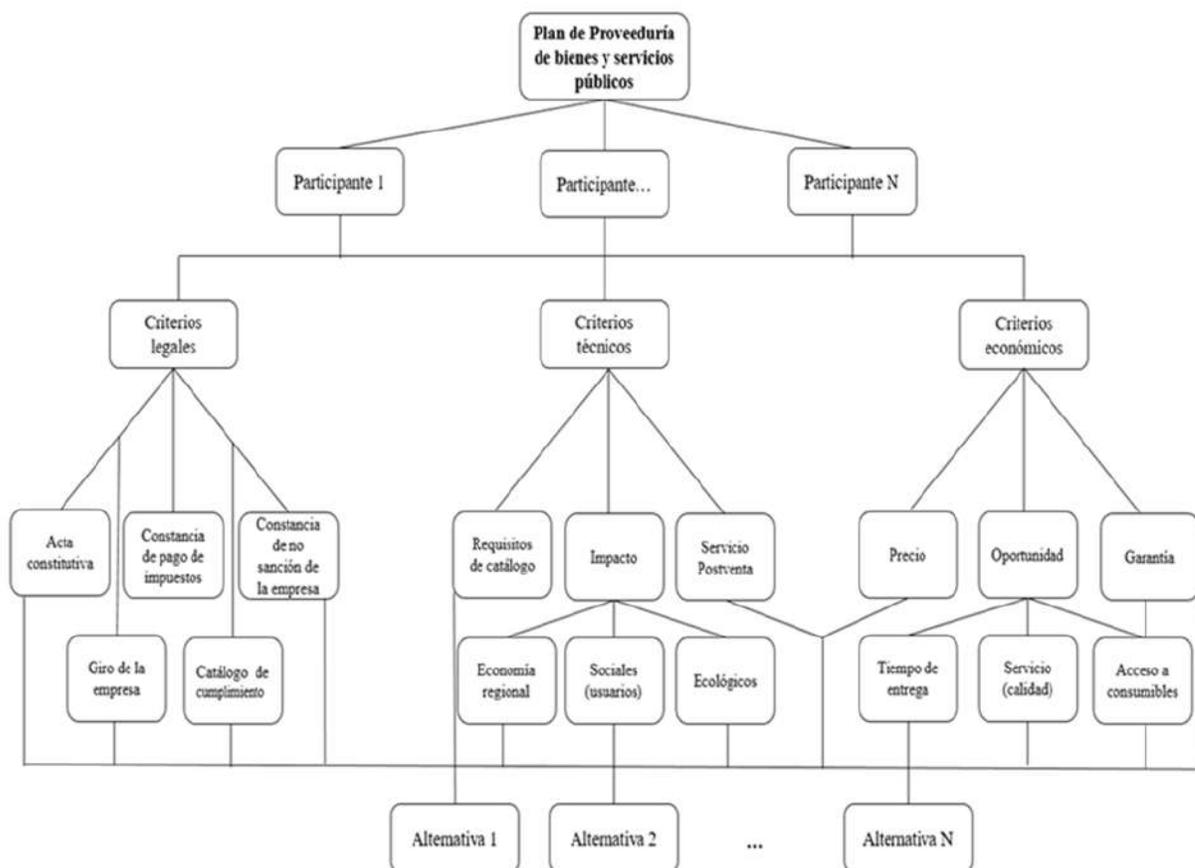
Ya una vez teniendo todas las matrices de pares de criterios evaluadas, normalizadas y consistentes, se realiza concentrado por alternativa, sumando para cada una los valores

obtenidos con cada criterio, donde el conjunto de resultados permite ordenar las alternativas y determinar el ranking.

Resultados

Se obtuvo el diseño de la estructura jerárquica. La cual es fundamental para la estructuración jerarquía del problema. Se conforma por el objetivo general, los actores involucrados en el proceso, los criterios y subcriterios de evaluación y de selección y por las alternativas a evaluar dentro de este proceso (ver figura).

Figura: Estructura jerárquica para la selección de proveedor



Fuente: Elaboración propia (2015).

Asimismo el AHP como metodología de evaluación y selección permitió determinar y estandarizar los criterios de evaluación, las preferencias y los juicios de valor con que cada participante otorga al proceso. Es decir, en esta parte del proceso se muestran los criterios y subcriterios, así mismo las preferencias con la que cada participante desde un contexto individual y de grupo influye y/o impacta hacia la toma de decisión en el proceso. A manera de ejemplo se muestran las Tablas 1 y 2.

Tabla 1. Evaluación de proveedor para Obra pública

	Criterios	Proveedores					
		Vertex	Arq Mex	Miknium	Tense	Elga	
Legales	Acta constitutiva	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	
	Geo del proveedor	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	
	Constancia de no sanción	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	
	Constancia de pago de impuestos	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	
	Catálogo de cumplimiento	0.2392	0.0797	0.2028	0.2392	0.2392	
Técnicos	Catálogo de requisitos	0.3614	0.1205	0.2772	0.1205	0.1205	
	Servicio Postventa	0.1886	0.2457	0.1886	0.1886	0.1886	
	Impacto	Economía	0.2945	0.0537	0.2412	0.2945	0.1160
		Social	0.1589	0.1435	0.1969	0.0779	0.1589
		Ecológico	0.1543	0.1543	0.3829	0.1543	0.1543
Económicos	Precio	0.1577	0.3244	0.3711	0.1023	0.0445	
	Garantía	0.2902	0.0967	0.2262	0.0967	0.2902	
	Operabilidad	Tiempo de entrega	0.2643	0.2643	0.1189	0.2643	0.0881
		Calidad / Servicio	0.2902	0.0967	0.2262	0.0967	0.2902
		Acceso a consumibles	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000
Sumatorias	3.9993	2.5796	3.4319	2.6351	2.6903		
Ranking	2	5	1	4	3		

Fuete: Elaboración propia (2016).

Tabla 2. Evaluación del proveedor para la adquisición de transporte para personal

	Criterios	Proveedores			
		Ford	Dodge	Chevrolet	
Legales	Acta constitutiva	0.3333	0.3333	0.3333	
	Geo del proveedor	0.3333	0.3333	0.3333	
	Constancia de no sanción	0.3333	0.3333	0.3333	
	Constancia de pago de impuestos	0.3333	0.3333	0.3333	
	Catálogo de cumplimiento	0.4286	0.1429	0.4286	
Técnicos	Catálogo de requisitos	0.1429	0.1429	0.7143	
	Servicio Postventa	0.3333	0.3333	0.3333	
	Impacto	Economía	0.7143	0.1429	0.1429
		Social	0.1429	0.1429	0.7143
		Ecológico	0.2000	0.2000	0.6000
Económicos	Precio	0.1203	0.5973	0.2824	
	Garantía	0.1062	0.6333	0.2605	
	Operabilidad	Tiempo de entrega	0.4286	0.4286	0.1429
		Calidad / Servicio	0.4286	0.1429	0.4286
		Acceso a consumibles	0.3333	0.3333	0.3333
Sumatorias	4.7121	4.5735	5.7144		
Ranking	2	3	1		

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para demostrar si el AHP puede ser utilizado como técnica de análisis de decisión multicriterio óptima, objetiva y transparente. Se realizaron evaluaciones de propuestas, considerando todos los datos necesario para realizar la investigación, es decir, se evaluaron propuestas de las diversas modalidades de convocatoria de contratación, de diversos montos a ejercer, asimismo se evaluaron oferta para proveer bienes muebles, bienes inmuebles, contrato de servicios y proyectos de obras públicas, considerando la variación de criterios de evaluación, para su estandarización y asignación de valor de los juicios de criterios, y poder con ello validar y verificar si el AHP puede considerarse como herramienta única para la toma de decisiones en este contexto de la investigación.

Para modelar el AHP en el contexto de ésta investigación, se contemplaron propuestas que abarcaran desde las diversas metodologías, montos a ejercer, modalidades de contratación, de bienes muebles e inmuebles y de servicios a contratar, según la normatividad gubernamental mexicana para evaluar propuestas para la selección del proveedor.

Conclusión

De la aplicación del AHP, resulto el diseño de una metodología única e integral de evaluación independientemente del tipo de convocatoria de contratación y del bien o servicio a proveer, de los montos a ejercer entre otros criterios.

El AHP aplicado en este contexto de investigación da como resultado un modelo que realiza tanto el proceso de evaluación como el de selección de manera integral, óptima, transparente y objetiva. Todo ello considerado en la normatividad vigente gubernamental para proveer de bienes y servicios públicos en los órganos de gobierno.

Por tanto, el AHP puede ser considerado como una propuesta de mejoramiento al procedimiento de evaluación y selección de proveedores, permitiendo al gobierno mejorar la percepción de transparencia y de administración del recurso público en la toma de decisión.

El AHP tiene su fundamento en las diversas aplicaciones en diversos campos, tanto en organizaciones públicas como privadas, entre sus usos para el desarrollo social o en proyectos con impacto social, en trabajos para jerarquizar medidas de desempeño y toma de decisiones, en aplicaciones relacionadas con el desempeño organizacional desde diversas enfoques y áreas, su usos han sido para la asignación, para la formulación, para la priorización de programas y proyectos, para la planeación, para la evaluación de proyectos de inversión pública, para la selección, entre otras aplicaciones. Todos los estudiosos del AHP, han mencionado que el uso del AHP, les ha permitido lograr los resultados deseados con eficiencia, efectividad y mejoras de desempeño.

Como futuras líneas de investigación, resulta interesante utilizar el AHP como metodología de evaluación de los sectores prioritarios del gobierno, asimismo estudiar todas las fases del presupuesto gubernamental para sintonizar el gasto público.

Referencias consultadas

Álvarez, Moreno, y Mataix. (09 de 10 de 2009). *III Internacional Conference on Industrial Engineering and Industrial management*. Recuperado el 02 de 10 de 2014, de XIII Congreso de Ingeniería de Organización Barcelona-Terrassa: [http://anamorenoromero.net/documentos/RSE1\[1\].pdf](http://anamorenoromero.net/documentos/RSE1[1].pdf)

Arza, Verdecia, y Lavandero. (2012). El empleo de métodos de toma de decisión y técnicas de soft computing en la selección de personal. *Revista Cubana de ciencias informáticas*, 1-14.

Barzelay. (1992). *Breaking Through Bureacracy: A new visión for managing in government*. Los Angeles: University of California Press.

Barzelay. (2007). La nueva gestión pública: Una invitación al diálogo globalizado. *Revista Chilena de administración pública*, 22-28.

Casañ. (24 de 03 de 2013). *UPV*. Recuperado el 28 de 08 de 2014, de <http://www.google.com.mx/url?sa=tyrct=jyq=teoria%20de%20la%20decision%20multicriterio%3B%20aplicacion%20en%20la%20selecci%C3%B3n%20de%20ysource=webycd=1yved=0CBsQFjAAyurl=http%3A%2F%2Friunet.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F29371%2FLa%2520Decisi%25C3>

Casañ, y Ponz. (24 de 03 de 2013). *UPV*. Recuperado el 28 de 08 de 2014, de <http://www.google.com.mx/url?sa=tyrct=jyq=teoria%20de%20la%20decision%20multicriterio%3B%20aplicacion%20en%20la%20selecci%C3%B3n%20de%20ysource=webycd=1yved=0CBsQFjAAyurl=http%3A%2F%2Friunet.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F29371%2FLa%2520Decisi%25C3>

CEPAL. (20 de Noviembre de 2008). *www.cepal.org*. Obtenido de <http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/6/34576/manual58.pdf>

CES. (11 de julio de 2013). *Congreso del Estado libre y soberano de Sonora*. Obtenido de Congreso del Estado de Sonora:
http://www.congresoson.gob.mx/Leyes_Archivos/doc_23.pdf

Concha. (08 de Junio de 2014). *www.uncp.pe*. Obtenido de
<http://es.slideshare.net/gusstockconchaflores/proyecto-de-tesis-el-modelo-multicriterio-ahp-en-la-gestin-de-la-zonificacin-ecologica-econmica>

Contreras, y Pacheco. (30 de 10 de 2008). *NU ILPES CEPAL*. Obtenido de
<http://repositorio.cepal.org/handle/11362/35914>

Delgado. (10 de 06 de 2011). *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado el 16 de 08 de 2014, de
www.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11238/tesisUPV3600.pdf

Fernández. (2011). Implementación del Análisis Jerárquico analítico. *Scientia et Technica*, 45-49.

García. (04 de 03 de 2009). *Universidad Politécnica de Cartagena*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de Universidad Politécnica de Cartagena:
<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/1022/msgc.pdf>

García. (25 de 09 de 2010). *CEU*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de
<http://dspace.ceu.es/handle/10637/5790>

García, y Cabero. (2011). Diseño y validación de un cuestionario dirigido a describir la evaluación en procesos de educación a distancia. *EDUTECH*, 1-26.

Giner. (25 de Noviembre de 2010). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de www.upv.es

Gómez, C. (2013). Nueva Gestión Pública y Gobernanza: Desafíos en su Implementación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 177-194.

León. (2007). La nueva gestión pública y el estilo personal de gobernar. *Sociológica*, 253-263.

Martín. (2005). La Administración Inteligente: Un modelo de la Administración Pública orientada al servicio del ciudadano. *Auditoría Pública*, 47-66.

Martínez. (1997). *Gobierno de la Provincia del Neuquén Argentina*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de Intranet: http://copade.neuquen.gov.ar/intranet/files/Evaluacion_multicriteria-Introduccion-Eduardo_Martinez.doc

Morales. (01 de 12 de 2011). *Universidad Politécnica de Madrid*. Recuperado el 05 de 05 de 2014, de http://oa.upm.es/9793/1/FranciscoMorales_TesisDoctoral.pdf

Munier, N. (19 de 09 de 2011). *Universidad Politécnica de València*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de www.ingenio.upv.es

Ordaz, A. (2009). *Nueva Gestión Gubernamental: Democratización de la Administración Pública*. Hermosillo, Sonora: Universidad de Sonora.

Osorio, J. C., y Orejuela, J. P. (23 de 09 de 2008). El proceso de análisis jerárquico (AHP) y la toma de decisiones multicriterio. Ejemplo de aplicación. *Scientia et Technica*, 247-252. Recuperado el 02 de 10 de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4745706.pdf>

Ospina, J. M. (10 de 10 de 2012). *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 02 de 08 de 2014, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9040/1/7708529.2012.pdf>

Pastor, J. P., Aragonés, P., Hospitaler, M., y Melón, G. (30 de 09 de 2008). *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado el 01 de 10 de 2014, de XI Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos: http://aeipro.com/files/congresos/2007lugo/ciip07_2278_2289.462.pdf

Pérez, Et., y al. (2011). Proceso analítico Jerárquico para seleccionar métodos de manejo forestal en Durango. *Rev. Mex. Cien*, 55-72.

Ramírez. (2012). *Aplicación del Proceso Jerárquico Analítico (AHP) para la clasificación de cliente y proveedores en la cadena de suministro*. Puebla: UPAEP.

Restrepo, M. A. (2009). Burocracia, Gerencia Pública y Gobernanza. *Diálogos de Saberes*, 167-185.

Rivas, L. A. (2009). Evolución de la teoría de la organización. *Redalyc.org*, 11-32.

Rodríguez. (2012). Selección de una plataforma inteligente de negocios. Un análisis multicriterio innovador. *Ciencias estratégicas*, 237-253.

Rodríguez, G. (04 de 11 de 2013). *Universidad de Granada España*. Recuperado el 12 de 08 de 2014, de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/29555>

Rositas, J., y Mendoza, J. (2012). *Métodos Innovadores para la Investigación y la Toma de decisiones en las organizaciones*. México: Elsa G. de Lazcano, S.A. de C.V.

Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 9-26.

Sampedro, Nuñez, Puchol, y Aragonés. (2011). Aplicación del proceso analítico en red ANP para la selección de un project manager. *XV Congreso Internacional de Ingeniería de proyectos*, 383-394.

Sánchez, J. (2010). ¿Innovando en la gestión pública? La experiencia mexicana en los gobiernos locales. *Redalyc.org*, 10-32.

Santies, M. E., y Meza, M. D. (2011). La administración pública en México frente al siglo XXI; Retos y Oportunidades. *Revista de Alta Tecnología y la Sociedad*, 50-55.

Toskano, G. B. (01 de 03 de 2006). *Universidad Nacional de San Marcos*. Recuperado el 10 de 08 de 2014, de Monografías: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/monografias/Basic/toskano_hg/contenido.htm

Viñolas, B., Aguado, A., Josa, A., Villegas, N., y Fernández, M. (2009). Aplicación del análisis de valor para una evaluación integral y objetivo del profesorado universitario. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 22-37.



EL INNOVADOR COMO AGENTE DE CAMBIO PARA EL EMPODERAMIENTO EMPRENDEDOR

Ibave- González, José Luis¹. Salas-Martínez, Antonio²

*Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Chihuahua.
jibave@yahoo.com, Avenida Henry Dunant No. 4612, Prolongación PRONAF, C.P. 32315,
Ciudad Juárez, Chihuahua, México, Teléfonos: 656 616-8888 y 656-5404*

Fecha de envío: 05/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Las limitaciones estratégicas para la absorción de capital humano calificado hace necesario implementar sistemas de empoderamiento innovador para la incorporación de investigadores al mercado. En consecuencia, se presenta el estudio de caso reflexivo consistente en el fomento de una figura clave detonadora del cambio: los agentes innovadores para el empoderamiento, iniciativa que pone en amalgama el desarrollo comercial inmerso en la problemática del contexto social y la revitalización creativa de los negocios en el desarrollo de actividades comunitarias que den sentido e identidad y que fortalezcan el mercado interno, otorgando confiabilidad en los productos, procesos y servicios oferentes resultado de la apropiación del conocimiento. Estos agentes centran su competitividad en la transferencia de conocimiento, generando nuevas pautas para que el incremento de la economía, productividad, formación y el crecimiento de nuevas empresas e industrias, propiciando cambios organizacionales necesarios para desarrollar, generar y utilizar eficazmente los conocimientos que propicien el empoderamiento.

Palabras clave: Agentes de cambio, Creatividad, Emprendedor, Oportunidades, Tecnología.

Introducción

Es innegable que las acciones que nuestro país ha implementado desde la creación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (1970), han rendido frutos en materia de promoción, implementación y desarrollo de iniciativas que incidan al incremento de la planta científica a través de la formación de recursos humanos del más alto nivel, incentivo a la consolidación y creación de planes de estudio y programas de posgrados de calidad, así como el apoyo financiero a proyectos de desarrollo orientados a la generación de conocimientos de vanguardia teóricos y aplicados. Sin embargo, y a pesar de excelentes iniciativas como el Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018 (PECiTI), cuyo propósito se centra en lograr que la sociedad mexicana se apropie del conocimiento científico y tecnológico y lo utilice para ser más innovadora y productiva, todavía es urgente y preponderante detonar estrategias que enlacen la creatividad, la innovación y el empoderamiento emprendedor. Con ello, se complementarían el objetivo de consolidar los pilares que se encuentran enmarcados en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, los cuales se centran en el conocimiento como sustentos del desarrollo económico, sustentados en:

- Recursos Humanos educados y calificados: Contar con una población bien educada y calificada; esencial para la creación, adquisición, diseminación y utilización efectiva del conocimiento.
- Sistema de innovación eficaz: Fomento público y privado de la investigación y el desarrollo, cuya orientación resulte en nuevos productos o bienes, nuevos procesos y nuevo conocimiento.
- Infraestructura de información y comunicaciones adecuada: Son las capacidades instaladas que posibilitan el desarrollo de actividades innovadoras, científicas y tecnológicas.
- Régimen económico e institucional conductor del conocimiento: Se refiere a la red de instituciones reglas y procedimientos que influyen la forma en que un país adquiere, crea, disemina y usa la información.

Actualmente las estrategias para la absorción de capital humano de investigación son pocas, pero de significancia como lo representa el caso del programa de incorporación de jóvenes talentos a las tareas productivas; sin embargo, se hace necesario diseñar y proponer sistemas de empoderamiento innovador, por lo que el reto es generar una masa crítica de capital humano altamente calificado mediante la incorporación de investigadores al mercado del conocimiento a través de agentes que puedan integrarlos a la innovación tecnológica sistematizada dentro del desarrollo social, empresarial y tecnológico del país.

De esta forma, las demandas de innovación inherentes al desarrollo de nuevas actividades de negocios, mercados y de pertinencia social, serán holísticas, donde la integración y formación de equipos de alto desempeño multidisciplinarios representan la pauta para el alcance de los objetivos de otorgar valor a las ideas y que éstas, sean el detonante del cambio donde se balancean las funciones de *plus valía* y social, de acuerdo al modelo que se presenta a continuación (figura 1):



Figura 1. Problemas en el sistema del desarrollo nacional (Ibave, et al., 2011)

La propuesta de enlace de demandantes de innovación y los agentes de empoderamiento, se realizará con programas concretos en donde se analicen, se pongan en práctica los conocimientos y herramientas administrativas, así como activar el empoderamiento de las empresas de tecnología a través de emprendedores que requieren de ese conocimiento y que pueden, gracias a sus aportaciones, detonar en una buena cultura de desarrollo tecnológico, que en la actualidad en nuestro entorno, es una demanda patente y que requiere de su implementación urgente.

Objetivo

Diseñar, transferir e implementar innovaciones en los sectores públicos y privados para la generación de actividades de valor a través de la intervención de *Agentes de Cambio* para el empoderamiento y desarrollo emprendedor.

Objetivos Específicos

Seleccionar Agentes de Empoderamiento con habilidades empresariales únicas compenetrados con la problemática social e industrial que les permita la identificación de oportunidades, creación de ambientes tecnológicos a tiempo real e innovación en los sectores que impactan el desarrollo.

Ayudar y orientar a los demandantes que requieran implementar innovaciones a través de la creación de actividades de valor, a lograr exitosamente el desarrollo de nuevas oportunidades de negocios o resolver los problemas tecnológicos de las empresas establecidas, a través de proveerles con las habilidades y destrezas en los negocios, por medio de la integración de los agentes de cambio, las cuales podrán elucidar los aspectos críticos involucrados en la explotación de las oportunidades comerciales y de innovación.

Integrar los recursos humanos excepcionales como Agentes de Empoderamiento en la identificación, desarrollo y comercialización de oportunidades tecnológicas de alto impacto.

Actuar como agentes puente que integren holísticamente los aspectos públicos y privados para la consolidación del desarrollo (gestores de proyectos, expertos en la propiedad intelectual, en leyes y regulaciones, requisitos de exportación, etc.)

Marco teórico

Durante 2008-2009, la economía nacional se contrajo en un 10%. Los problemas estructurales también influyeron en el aumento de la inactividad, afectando el crecimiento de la productividad y disminuyendo la tasa de empleo. Para revertir esta situación, la premisa básica se centra en el aumento de los recursos para infraestructura, innovación y políticas de desarrollo del sector público y privado bajo un enfoque directo hacia el desarrollo regional que busque la integración de políticas y actores involucrados (Gutiérrez-Casas, 2007).

Es eminentemente urgente, establecer alianzas estratégicas a través de *Agentes de Cambio* con actitudes y aptitudes que detecten e integren los vínculos existentes dentro del sistema económico, tales como:

- a) entre instituciones de educación superior (IED) o de investigación y desarrollo (I+D) y el sector privado para impulsar la innovación (Reisch, 2007a,b),
- b) políticas que vinculen la IED y la I+D,
- c) cadenas de innovación en torno a la formación de redes o clusters,
- d) políticas que vinculen la IED y el desarrollo de las firmas locales,
- e) desarrollo de los vínculos entre proveedores locales y las cadenas de valor global,
- f) aumentar el valor agregado a través del aprovechamiento de los recursos naturales en la región vinculándola con la manufactura (procesado),
- g) hacer complementarias las políticas sociales y económicas,

- h) vínculos urbanos-rurales para fortalecer los mercados locales con visión globalizada (glocales),
- i) adoptar un enfoque de ciudad-región que impulse la cooperación y las asociaciones.

Así mismo, la detección de talentos con capacidades creativas y su integración a las actividades productivas y de empoderamiento, permiten la maximización de los beneficios de las Instituciones de Educación Superior y de Investigación a través de:

- i. enfocarse en las ventajas de localización basadas en la naturaleza de la región y sus habilidades creativas, innovación, espíritu emprendedor y capacidad de empoderamiento social,
- ii. desarrollo de proveedores locales fortaleciendo el mercado interno,
- iii. establecimiento de estrategias comerciales para la exportación de bienes globales,
- iv. favoreciendo la creación de nuevas empresas de innovación tecnológica a través del cambio estratégico a partir de las existentes (spin-offs).

En definitiva, los **Agentes de Cambio para la Innovación y Empoderamiento Emprendedor (ACIEE)** serán capaces de poner las ideas en perspectiva de oportunidad para la creación de valor a través de: tecnologías en plataforma (una tecnología con varias aplicaciones para la generación de productos y consolidación de mercados); habilitando nuevas funciones a productos existentes; mejorando el desempeño y la calidad de la oferta actual de productos, procesos y servicios; implantación de secuencias tecnológicas (una tecnología detonante de otra); y, tecnologías genéricas y emergentes. Por tanto, la formación integrada de estos agentes dinámicos del cambio fomentará una ruta tecnológica de colaboración, planeación y coordinación para la introducción de innovaciones en las plantas industriales y de servicios en la región, cumpliendo además éstas, con su función social. De esta forma, se logrará la eficiencia en costos, se implementarán alternativas funcionales y como menciona Runge (2006), se pondrá en marcha una causa común para el empoderamiento.

Método

Se implementó una estrategia centrada en una investigación cualitativa de análisis crítico-reflexivo de diversas aportaciones científicas y entrevistas directas con líderes empresariales de los diferentes sectores estratégicos como electrónica, agroindustrias, tecnologías de información, metal-mecánica e industrias maquiladoras, detonantes del desarrollo estatal (40 empresarios).

Así mismo, se establecieron dinámicas con investigadores y recursos humanos que recientemente han egresado con posgrados de las instituciones de educación superior. Con lo anterior, fue posible determinar los problemas de oportunidades y los retos que tienen que enfrentar para lograr su inserción dentro de las actividades económicas.

Resultados

Como resultado del estudio territorial realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2012), el Estado de Chihuahua necesita fortalecer y establecer los vínculos necesarios entre los actores económicos para dar un impulso al crecimiento económico. Asimismo, la OCDE recomienda que el estado adopte un enfoque integral del desarrollo económico regional de manera que se integren políticas que pueden ser complementarias, para que a través de las sinergias que se logren entre diferentes programas de gobierno se logre un desarrollo económico más equilibrado en la entidad y se fortalezca la eficiente asignación de recursos públicos.

La OCDE le recomienda a Chihuahua que la estrategia de desarrollo del estado sea incluyente de todos los sectores de la sociedad para que las visiones y estrategias regionales sean compartidas y se logre abatir el rezago social.

Es por ello, que se solidifica la necesidad de contar con recursos humanos preparados que adopten la estrategia de agentes de cambio y que sepan involucrar a los diversos actores de los tres órdenes de gobierno, la iniciativa privada, la academia y las organizaciones de la sociedad civil y de esta forma, funjan como personas puentes o integradores en el esfuerzo por diseñar, transferir e integrar innovaciones que impulsen un mayor crecimiento al impulsar el capital humano y el mayor valor agregado de las empresas, fortaleciendo las relaciones entre zonas urbanas, sub-urbanas y rurales para lograr un desarrollo regional más balanceado.

Estos Agentes Empoderadores centran su competitividad en el conocimiento, por lo que inciden directamente en la transferencia del mismo, generando con ello una nueva pauta para que la economía llegue a generar aumentos de productividad, la formación y el crecimiento de nuevas empresas e industrias, y propicia los cambios organizacionales necesarios para desarrollar, generar y utilizar eficazmente los nuevos conocimientos que propicien el empoderamiento.

La revolución tecnológica prácticamente trasladó a cero, los costos de manipular, almacenar y transmitir información, facilitando en este proceso la incorporación del conocimiento en los sectores industriales, especialmente los de alta tecnología.

La economía del conocimiento ha puesto de manifiesto la revaloración de los factores de producción de la economía tradicional, e involucra una nueva gestión de las herramientas, aprendizaje e innovación. A la vez que la información fluye con mayor libertad y los costos de obtenerla son bajos, también ha generado a la par, un fenómeno de codificación, es decir

es tanta y tan especializada la información que los costos de traducirla son los que ahora deben ser contabilizados. Sin embargo, es necesario entender que el conocimiento per se no fluye hacia los demandantes de transformación. Este paradigma virtuoso debe ser generado y transferido por una plataforma de sustento continuo en la formación de recursos humanos del más alto nivel. En este contexto, en 2012, México contaba con un total de 46,066 investigadores, de los cuales 32.3% laboraba en empresas, 20.6% en el gobierno, 44.4% en las IES, y el restante 2.7% en instituciones privadas sin fines de lucro. En ese año, la proporción de investigadores en México por cada mil integrantes de la Población Económicamente Activa (PEA) fue de 0.9, cifra que no sólo está muy por debajo de las de países avanzados, como Alemania, con 7.9, o el Reino Unido, con 8.2, sino de muchos otros, incluso algunos países de América Latina. Con una Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) de investigadores de 4.6% correspondiente al periodo 2001-2012, tendrían que pasar 20 años para alcanzar los valores actuales de países como Argentina o Turquía, que cuentan con alrededor de 2.5 investigadores por cada mil miembros de sus PEA (INEGI, 2012).

Por tanto, se requieren establecer innovaciones estratégicas de enlace robusto y virtuoso entre los actores del conocimiento y los demandantes del mismo, comprometidos todos, en el desarrollo nacional. Lo anterior, se sustenta en el reporte de la UNESCO (2005), el cual infiere que la economía del conocimiento pone de manifiesto la complementariedad estructural y tecnológica que existe entre las nuevas posibilidades de codificación, acopio y transmisión de la información facilitadas por las nuevas tecnologías, el capital humano de los trabajadores que pueden utilizarlas y una organización “reactiva” de la empresa –gracias a los avances de la gestión del conocimiento– que permite la explotación más amplia posible del potencial de productividad.

Estos nuevos actores centrados en el conocimiento creativo, innovación y empoderamiento, serán los detonantes de las economías centradas en la detección de oportunidades, evaluación de retos y establecimiento de las estrategias para mitigarlos y de esta forma, lograr actividades de valor. El esfuerzo colectivo por compartir el conocimiento exige, por ende, una labor de reflexión, un esfuerzo de comprensión, una capacidad para poner en tela de juicio las propias certidumbres, una facultad para abrirse a la alteridad o lo desconocido, una voluntad de cooperación y un espíritu de solidaridad (Agarwal and Shah, 2014; Ibañez, et al., 2011).

Cabe destacar, la importancia de la regionalización de las iniciativas de desarrollo en pro de la construcción de las sociedades del conocimiento, ya que pone de relieve la importancia de prestar una atención especial a la especificidad de las situaciones locales, así como a la interdependencia existente entre los diversos vectores del desarrollo en un área regional determinada (García-Sánchez, 2011; Sandoval, 2007). Sin embargo, no hay que soslayar los aspectos sociales y políticos involucrados ya que se ha demostrado que existe una correlación positiva entre gobernanza e indicadores de la actividad emprendedora (Aparicio, et al., 2015); concomitante a la necesidad del establecimiento de políticas para el procuramiento de la innovación a través de su incentivo, capacidades organizativas, especificación de necesidades y en general, contar con un marco regulatorio apropiado que acelere la incorporación del conocimiento a las actividades de generación de valor (Georghiou, et al., 2014).

Finalmente y en concordancia con McKee, E., Jack, S. y Anderson, A. (2015), los emprendedores deben de contar con un conocimiento sobre el marco social donde se encuentren inmersos los recursos y las oportunidades de investigación y de esta forma

comprender la dinámica que se debe de diseñar y operar entre las comunidades y los agentes de empoderamiento. En consecuencia, los agentes de empoderamiento innovador con espíritu emprendedor deberán desarrollar una inmersión dentro de la problemática del contexto social, en la revitalización creativa de los negocios, en el desarrollo de actividades comunitarias que den sentido e identidad y sobre todo, que fortalezcan el mercado interno y otorguen confiabilidad en los productos, procesos y servicios oferentes resultado de la apropiación del conocimiento. De lo anterior, se fortalece la formación de Agentes que empoderen la innovación ya que representan ser los enlaces de los emprendedores con las necesidades tecnológicas y los desbalances sociales dentro del sistema problema a tratar (Figura 2).

Resultado de su carencia, no es posible lograr establecer los puentes y directrices que orienten esfuerzos al mejoramiento económico integrado y dispuesto a enfrentar problemas asociados tales como la pobreza, exclusión social, alienación y la falta de productividad y eficacia empresarial; trayendo a su vez, impactos negativos que impactan en la acumulación oligárquica, consumismo, resignación, centralización y oportunismo y monopolios.

Sin embargo para encontrar soluciones a estos problemas en el desarrollo económico, social, personal y empresarial, que de igual manera requieren de capital social, red de acción colectiva, visión positiva, autoestima, empleados, ciudadanos y auto-empleados, clase creativa, democracia económica y responsabilidad social corporativa; se requiere de esquemas innovativos que interrelacionen todos los elementos entre sí y lograr con ello, generación de valor en bienes, servicios y empoderamiento social con impacto a largo plazo (Figura 3). Es por ello, que se ha contemplado que las funciones sustantivas de los ACIEE's se circunscriban en la detección de oportunidades sustentadas en la innovación y

la tecnología para llevar las ideas a la creación de valor, las cuales sean viables dentro de los escenarios de Negocios, Comerciales y Financieros, detectando los espacios de adopción para la creación y explotación de valor en bienes y servicios.

Lo anterior será resultado de la intervención de los actores para la construcción de redes, desarrollo emprendedor, difusión y aplicación del conocimiento, selección de tecnologías y diseño de plataformas para la implementación de innovaciones que ligen las ideas a la generación y/o mejoramiento de los negocios.

En consecuencia, iniciativas de apoyo para la creación de **Agentes de Cambio para la Innovación y Empoderamiento Emprendedor (ACIEE)**, conformaría la instancia de discusión y análisis entre demandantes y proponentes con objeto de generar los procesos de inserción a la innovación del desarrollo, llevando al recurso humano formados a conocer la línea de pensamiento creativa, que conjuntamente con el ingenio y capacidad emprendedora, puedan contar con los elementos sustantivos de la innovación y problemática social, contribuyendo con ello, al progreso de México, y tocando de esta forma, los aspectos relacionados al emprendedor y su interrelación con la tecnología y demandas de empoderamiento social.

Por ende, los **ACIEE's deben de enlazar el contexto socio-político con el desarrollo económico de una región determinada y sirva de detonante para el contexto nacional**, integrando los requerimientos básicos con los aspectos de eficiencia e innovación y con ello, estructurar y generar las nuevas actividades de negocios o transformando las existentes por medio de la detección de oportunidades y riesgos para su explotación.

Para ello, se estarán empleando estrategias que permitan, a través de la creación de valor, innovación, persistencia y perseverancia, y actitudes, resultados tangibles como incremento en la oferta de nuevos empleos, tecnologías, innovaciones e impactos sociales.

Figura 2. Inserción de los agentes de cambio innovador dentro del contexto socio-político como detonantes del desarrollo económico (Ibave, 2016)

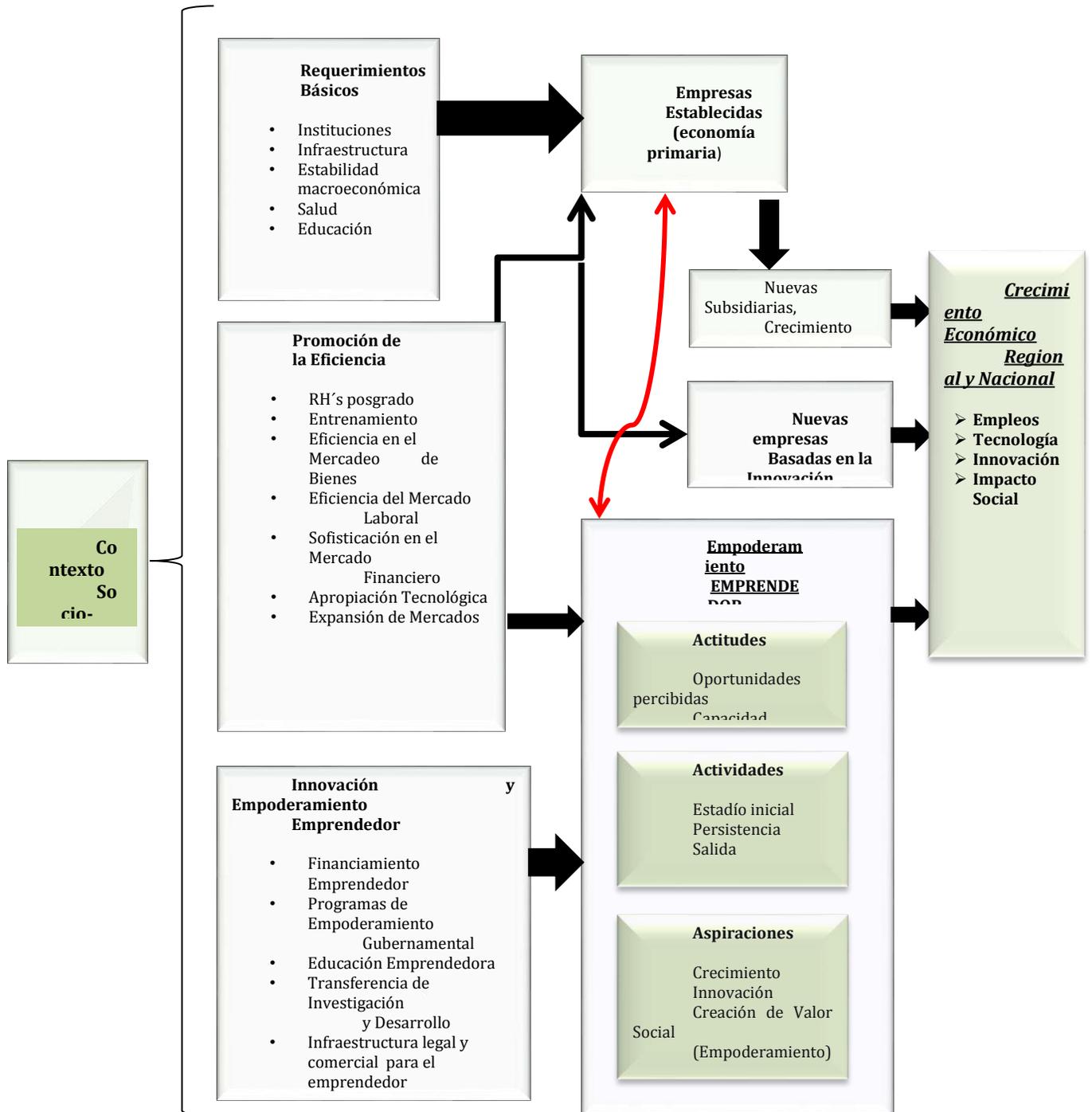
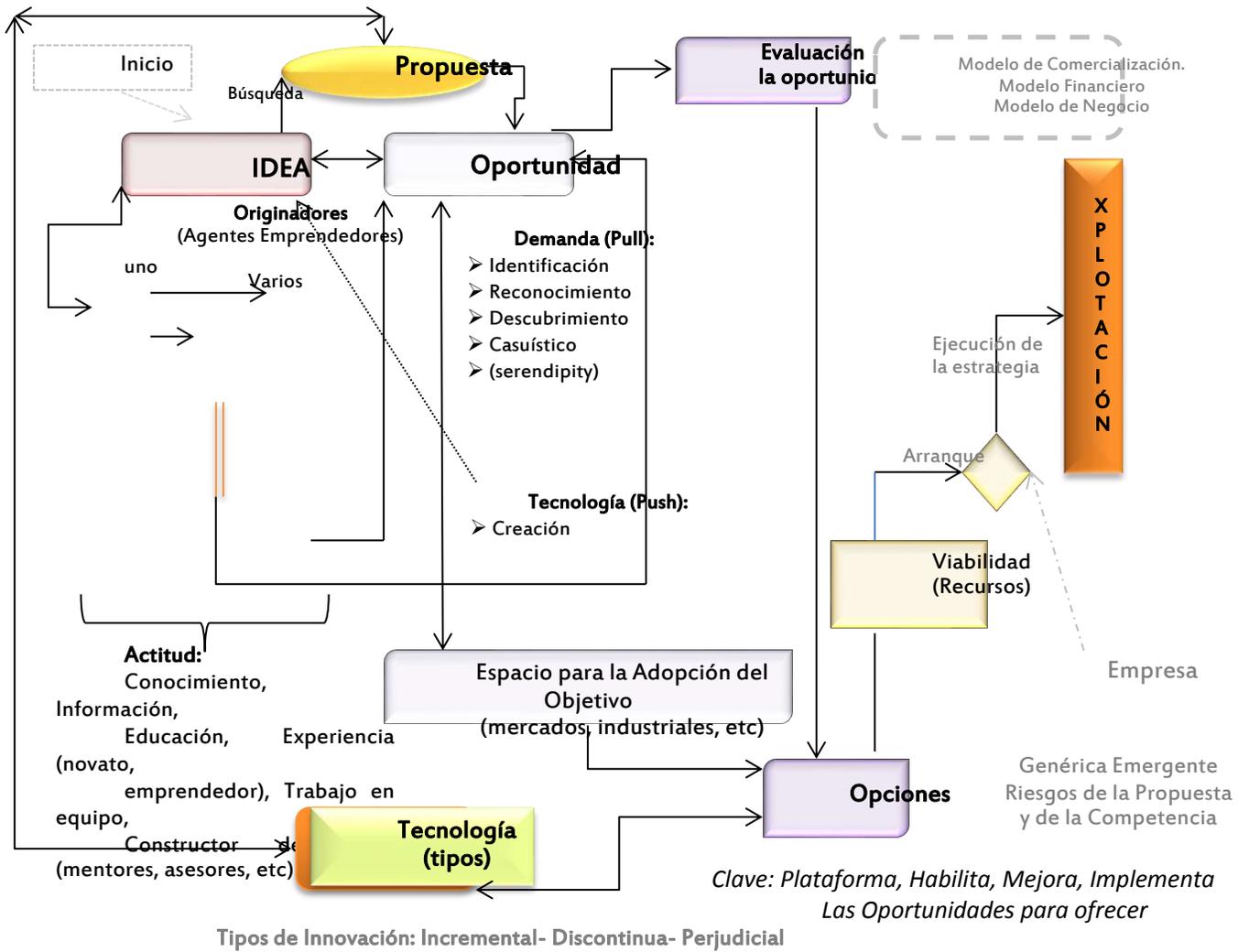


Figura 3. Modelo para ligar la idea a la oportunidad y llevarla a la explotación o aprovechamiento comercial. (Ibave, 2016)



Conclusión

En conclusión, los agentes son los detonantes del desarrollo por medio de llevar las oportunidades a la creación de valor induciendo con ello, la difusión de tecnologías, la transformación social, la vida industrial y el mejoramiento de las comunidades dentro de la región (Miller and Garnsey, 2000; Tomaa, et al., 2014; Galindo and Mendez, 2014).

De esta forma, se está conjuntando la concepción holística de que los agentes de cambio terminen con el concepto erróneo que delimita lo comercial con lo social. En otras palabras, no debe existir un diferencial entre la identificación, evaluación y explotación de las oportunidades que generen valor económico con el empoderamiento social, asegurándose con ello, concatenar el proceso continuo de innovación con la adaptación tecnológica y el aprendizaje embebido con la legitimación, creación de confianza y efecto de detonador en el empoderamiento social (Certo and Miller, 2008).

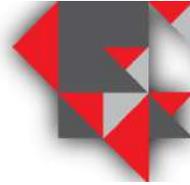
Referencias

- Agarwal, R., and Shah, S. K.** (2014). Knowledge sources of entrepreneurship: Firm formation by academic, user and employee innovators. *Research Policy* 43, 1109–1133
- Aparicio, S., Urbano, D., and Audretsch, D.** (2015). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting & Social Change* . Vol. 94 *in press*.
- Certo, S. T., and Miller, T.** (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51, 267—271
- Galindo, M. A., and Méndez, M. T.** (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work? *Journal of Business Research* 67, 825–829
- García-Sánchez, R. C.** (2011). *Modelo Territorial para el Desarrollo Regional en México: Propuestas de Regiones Objetivo con Enfoque de Cohesión*. Tesis Doctoral Universidad Politécnica de Madrid. Consultada 5 de Mayo, 2015. http://oa.upm.es/7195/1/ROBERTO_CARLOS_GARCIA.pdf
- Georgiou, L., Edler, J., Uyarra, E., and Yeow, J.** (2014). Policy instruments for public procurement of innovation: Choice, design and assessment. *Technological Forecasting & Social Change* 86, 1–12
- Gutiérrez-Casas, L. E.** (2007). Potencial de desarrollo y gestión de la política regional. *El caso de Chihuahua*. *Frontera Norte*, vol. 19, núm. 38, 7-35.

- Ibave, J. L., Huerta, M., and García, E. (2011).** Fundamentos del emprendedor tecnológico : creatividad-innovación y espíritu emprendedor. Borderland Studies Publishing House.
- McKeever, E., Jack, S., and Anderson, A. (2015).** Embedded entrepreneurship in the creative re-construction of place. *Journal of Business Venturing* 30, 50–65.
- Miller, D., and Garnsey, E. (2000).** Entrepreneurs and technology diffusion. How diffusion research can benefit from a greater understanding of entrepreneurship. *Technology in Society*, vol. 22, 445–465.
- OECD. (2012).** Territorial Reviews: Chihuahua, México.
- Reisch, M. S. (2007a):** Suits and Lab Coats – Industry draws on academic know-how to help develop specialty chemicals and other new materials. *Chemical & Engineering News* 85 (47), 15-20.
- Reisch, M. S. (2007b):** BASF Commits \$20 Million To Harvard Research – Five-year program will draw on Harvard’s School of Engineering and other departments. *Chemical & Engineering News* 85 (45).
- Runge, W. (2006).** Innovation, Research and Technology Intelligence in the Chemical Industry – Integrated Business, Technical and Systems Approaches. Fraunhofer IRB Verlag, Stuttgart.
- UNESCO, (2005).** Hacia las Sociedades del Conocimiento. Informe anual. Ediciones UNESCO.

Sandoval, R. (2007). Hacia la construcción de un modelo multicultural de sociedad del conocimiento. El papel de indicadores. *Redes*, Vol., 13, No. 26, 183-198.

Tomaa, S. G., Grigorea, A. M., and Marinescua, P. (2014). Economic development and entrepreneurship. 1st International Conference 'Economic Scientific Research - Theoretical, Empirical and Practical Approaches', ESPERA 2013. *Procedia Economics and Finance* 8, 436 – 443.



LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA DEL TIEMPO Y LAS ACTITUDES LABORALES: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS DIFERENCIAS ENTRE MÉXICO Y LOS ESTADOS UNIDOS

Cernas-Ortiz, Daniel Arturo¹. Davis-Mark²; Mercado-Salgado, Patricia³

Universidad Autónoma del Estado de México¹ (México), dcernasortiz@yahoo.com.mx, Cerro de Coatepec, C.U, Toluca, Estado de México, México, (722) 2 14 0011, 2 Universidad del Norte de Texas² (EE.UU.), Denton, Texas, EE.UU, 3 Universidad Autónoma del Estado de México³ (México), pat_mersal@yahoo.com, Cerro de Coatepec, C.U, Toluca, Estado de México, México, (722) 2 14 0011

Fecha de envío: 05/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La perspectiva psicológica del tiempo tiene una influencia profunda en las decisiones individuales y en el comportamiento. En este estudio, se indaga el grado con el cual algunos factores relativos a la perspectiva psicológica del tiempo explican diferencias en las percepciones de autoeficacia y la satisfacción laboral. Dado que los conceptos del tiempo basados en la cultura pueden diferir, el entendimiento de los efectos de la variación cultural en las interrelaciones entre el tiempo psicológico y algunas actitudes laborales pueden informar a la práctica gerencial. Con una muestra de 180 estudiantes de negocios mexicanos y estadounidenses, en este estudio se encuentran diferencias entre los países al respecto de las dimensiones de la perspectiva de tiempo. Sin embargo, las diferencias culturales no alteran en una manera importante las interrelaciones entre la perspectiva de tiempo, la autoeficacia y la satisfacción laboral.

Palabras Clave: Perspectiva de tiempo, Actitudes laborales, Diferencias culturales

Abstract

Perspectives of psychological time have a pervasive influence on individual decisions and behavior. This research investigates the extent to which factors comprising psychological time perspective account for differences in perceptions of self-efficacy and job satisfaction. Given culturally based concepts of time can differ, understanding the effects of cultural variation on the interrelations among psychological time and work-related attitudes can inform management practice. Drawing from a sample of 180 Mexican and U.S. business students, the study finds between-group differences in the dimensions of time perspective. Cultural differences, however, did not appreciably alter the pattern of interrelations among time perspective, self-efficacy and job satisfaction.

Key words: Time perspective, Work-related attitudes, Cultural differences

Introducción

En su tratado sobre el tiempo y las organizaciones, Bluedorn y Denhardt (1988) afirman que las personas pueden distinguirse en términos de su orientación hacia el pasado, el presente y el futuro. Más recientemente, Zimbardo y Boyd (1999) indican que la perspectiva de tiempo se construye poco a poco mediante la continua asignación de las experiencias de los individuos a marcos temporales pasados, presentes y futuros. Así entonces, la perspectiva de tiempo se define como “situacionalmente determinada y como un proceso de diferencias individuales relativamente estable (p. 1272)”, que puede influenciar el juicio y el comportamiento. Desde este punto de vista, los individuos enfatizan habitualmente un marco de tiempo pasado, presente o futuro. Debido a su profundidad en la mente, la gente es inconsciente en gran medida de los efectos de la perspectiva de tiempo; aunque Zimbardo y Boyd sostienen que ésta provee una base sobre la cual muchos otros fenómenos visibles están incrustados.

La noción de que las actitudes hacia el tiempo varían: diversidad temporal, existe dentro y entre las sociedades (Adler, 2002). En particular, Kluckhohn y Strodtbeck (1961) postularon que el enfoque temporal (si uno está inclinado psicológicamente hacia el pasado, el presente o el futuro), representa una de las varias orientaciones de valor que distinguen a culturas diferentes. Similarmente, Bluedorn (2002) acuñó específicamente el término “comuna temporal” como una conceptualización compartida del tiempo y el conjunto resultante de valores, creencias y comportamientos relativos al tiempo que son creados por los miembros de una colectividad que en conjunto encarnan una cultura. En general, tanto la evidencia anecdótica como la empírica apoyan suposiciones sobre las diferencias culturales en el enfoque temporal de la gente (véanse y compárese: Grosse, 2001; Gerber, Wittekind, Grote, Conway, & Guest, 2009; White, Valk, & Dialmy, 2011).

Dada la omnipresencia de las influencias temporales, los estudios empíricos que examinan el impacto del tiempo psicológico en el trabajo son sorprendentemente poco comunes. Además, las consecuencias del trabajo que pueden variar como consecuencia de la perspectiva psicológica del tiempo podrían no evidenciarse en culturas diferentes. En este contexto, los objetivos de esta investigación son tres. Primero: explorar los vínculos entre las perspectivas psicológicas del tiempo y dos actitudes importantes relativas al trabajo – autoeficacia y satisfacción laboral. Segundo: investigar las diferencias en percepciones del tiempo psicológico entre México y los Estados Unidos. Y, tercero: determinar si algunas diferencias culturales modifican las relaciones entre la perspectiva psicológica del tiempo y las actitudes laborales mencionadas con anterioridad.

Marco Teórico

El tiempo psicológico, o perspectiva de tiempo (PT), es frecuentemente un proceso inconsciente por medio del cual series intactas de experiencias personales y sociales son asignadas a categorías temporales (Zimbardo & Boyd, 1999). Los individuos utilizan estas categorías cuando codifican, almacenan y recuerdan sus experiencias. Marcos temporales relativos al pasado, presente y futuro proporcionan un significado y un orden a los eventos vividos, además de que informan a las expectativas individuales, las metas y los escenarios imaginados. Notablemente, los individuos pueden desarrollar una tendencia a enfatizar de más cualquiera de tales categorías temporales. Como tal, una categoría predominante, o sesgo a estar orientado al pasado, al presente o al futuro, puede influenciar las decisiones individuales y el comportamiento.

Aunque expresiones tradicionales de la temporalidad enfatizan el futuro, el pasado y el presente, con base en una lógica teórica y en el análisis empírico del Inventario de Perspectiva Psicológica de Tiempo de Zimbardo (ZTPI, por el acrónimo en inglés de Zimbardo Time Perspective Inventory), Zimbardo y Boyd (1999) indican cinco factores que fundamentan las percepciones de temporalidad psicológica. A continuación se discute cada uno de estos factores.

Una orientación hacia el *futuro* se caracteriza por acciones que conllevan planeación, persecución de metas, y recompensas anticipadas. Aquellos individuos cuya puntuación es alta en la orientación futura exhiben una fuerte necesidad de consistencia, evitan comportamientos que ponen en riesgo el logro de metas (por ejemplo: la impulsividad) y se aferran a la perseverancia.

El *pasado negativo* sugiere una consideración predominantemente negativa y aversiva del pasado. Esta negatividad puede resultar de experiencias personales reales que son

desagradables y traumáticas. Dado el carácter reconstructivo del pasado, las actitudes negativas sobre este tiempo podrían también reflejar una reconstrucción negativa de experiencias que originalmente fueron más benignas. En comparación, *el pasado positivo*, significa una actitud tierna y sentimental hacia tiempos pretéritos. Los individuos con un sesgo de este tipo son a menudo nostálgicos y positivamente propensos a rituales y tradiciones del pasado.

La orientación al presente también puede ser dividida en dos grupos distintos. El *presente hedonista* denota una actitud autoindulgente y arriesgada hacia el tiempo y la vida. Los individuos con una orientación de este tipo son proclives a la toma de riesgos y al placer inmediato mostrando poca preocupación por las consecuencias de sus actos. En contraste, *el presente fatalista* refleja una actitud de desesperanza y abatimiento por, y hacia, el futuro y la vida. Los individuos con un sesgo presente fatalista están esencialmente resignados a vivir en un mundo del cual tienen poco control.

Notablemente, aunque la investigación con el ZTPI ha revelado diferencias étnicas significativas en las orientaciones pasado-positiva, pasado-negativa y presente-fatalista, éstas han sido encontradas exclusivamente entre respondientes estadounidenses. No obstante, otras corrientes de investigación que han abordado conceptos relativos al tiempo sugieren que las diferencias basadas en la cultura son comunes.

Las diferencias culturales entre México y los Estados Unidos han sido ampliamente abordadas en tratados filosóficos (Véase *El Laberinto de la Soledad*, de Octavio Paz) así como en la investigación de corte científico (aunque también han sido fuertemente estereotipadas). Brodowsky y Anderson (2000), por ejemplo, examinaron las diferencias entre las actitudes hacia el tiempo de consumidores estadounidenses ($n = 259$) y mexicanos ($n = 158$) usando una escala de 35 reactivos que capturaba doce factores distintos del tiempo social. Su análisis comparativo indicó que los consumidores estadounidenses reportan una mayor preocupación por la administración del tiempo, una mayor aversión a la pérdida de éste, así como sentimientos más fuertes de presión de tiempo que los consumidores mexicanos. Sin embargo, los consumidores mexicanos se mostraban más preocupados por el grado de control sobre su tiempo que los consumidores estadounidenses.

En otro estudio, Brodowsky, Anderson, Schuster, Meilich, y Venkatesan (2008) utilizaron la mencionada escala de actitud hacia el tiempo (Anderson & Venkatesan, 1994) en una comparación entre seis países que incluían respondientes mexicanos y estadounidenses. Los resultados de esta investigación revelaron diferencias significativas en cuanto al control del tiempo y el enfoque hacia éste. Específicamente, comparados con los respondientes anglosajones, los respondientes latinos expresaron una mayor consternación por la escasez de tiempo, o el deseo de control de éste, para completar sus tareas (laborales) y las actividades relacionales (sociales) eficientemente. Los respondientes anglosajones y latinos también exhibieron diferentes puntos de vista sobre el continuo presente-pasado-futuro. En específico, los anglosajones estaban menos preocupados por el tiempo presente y más ansiosos al respecto de tomar ventaja de oportunidades futuras que los latinos. Dado que los investigadores en cuestión combinaron grupos similares (italianos con mexicanos y

estadounidenses con neozelandeses, grupos representativos de las categorías latina y anglosajona respectivamente) es imposible saber si las diferencias reales entre los respondientes mexicanos y los estadounidenses fueron atenuadas o amplificadas.

La investigación sobre la cultura basada en los estudios IBM de Hofstede (1980) se ha vuelto una piedra angular para la investigación transcultural. Una de las dimensiones de cultura nacional de Hofstede: orientación al largo plazo versus orientación al corto plazo, yuxtapone valores relativos al futuro como el ahorro, la voluntad para postergar la gratificación, y un respeto por la perseverancia y la disciplina contra un énfasis al corto plazo en obligaciones sociales y la gratificación inmediata (Minkow & Hofstede, 2010). Una comparación reciente de gerentes estadounidenses y mexicanos reveló una mayor orientación al largo plazo entre los gerentes mexicanos que entre sus contrapartes estadounidenses (Leach-López & Jack, 2013).

En conjunto, el patrón y grado de conclusión de la investigación previa es insuficiente para proponer hipótesis específicas sobre las diferencias entre mexicanos y estadounidenses en relación a las percepciones del tiempo psicológico. Entre tantas ambigüedades, no obstante, una cosa parece segura: las definiciones de los investigadores al respecto de los conceptos temporales varían considerablemente. Es importante considerar que aunque las dimensiones culturales de Hofstede son prominentes en la literatura, este trabajo tiene más de 30 años. Además, aunque es debatible, también se debe considerar que la globalización y la conectividad entre individuos de diferentes países quizá hayan actuado como fuerzas homogeneizadoras reduciendo, más que incrementando, la disparidad entre los valores culturales de las distintas sociedades. En cualquier evento, la importancia del entendimiento transcultural para la práctica administrativa efectiva continúa mientras que el significado fundamental del tiempo psicológico para las organizaciones es innegable. En concordancia con estas reflexiones, en este estudio se busca brindar algo de luz a la siguiente pregunta de investigación.

Pregunta de investigación¹ ¿En qué forma difieren las percepciones de tiempo psicológico de mexicanos y estadounidenses?

La perspectiva de tiempo y algunos constructos relativos al trabajo

Cualquier discusión de factores con el potencial de influenciar los productos del trabajo es muy probable que incluya a la autoeficacia y a la satisfacción laboral. La autoeficacia es un concepto central para los modelos contemporáneos de motivación en el trabajo. Por su parte, la investigación en satisfacción laboral ha establecido relaciones empíricas de moderadas a fuertes entre ésta y el desempeño laboral individual, el comportamiento de ciudadanía organizacional y el compromiso hacia la organización. Zimbardo y Boyd (1999) reportaron una variedad de estudios diseñados para colocar a la PT entre una constelación de constructos psicológicos y características de personalidad. Con base en consideraciones teóricas y hallazgos previos de validez, en este estudio se ofrecen varias hipótesis que relacionan a los factores de la PT con la autoeficacia y la satisfacción laboral. La especificación y verificación de estos vínculos ayudará a determinar si la PT funciona como un antecedente significativo de tales constructos laborales. Abordar estas interrelaciones también extiende la red nomológica del constructo, y en última instancia resalta nuestro entendimiento de la perspectiva de tiempo.

La orientación futura y la autoeficacia. La autoeficacia se define como el juicio que los individuos se forman sobre sus capacidades para organizar y ejecutar aquellos cursos de acción requeridos para lograr ciertos niveles de desempeño previamente designados (Bandura, 1986: 391). Utilizada extensivamente en la investigación organizacional, las consecuencias de la autoeficacia incluyen el desempeño individual (Stajkovic & Luthans, 1998) y la satisfacción en el trabajo (Judge & Bono, 2001) ¿Cómo podría un sesgo temporal hacia el futuro influenciar a la autoeficacia? Para comenzar, una orientación hacia el futuro refleja un enfoque dominante hacia la planeación y la persecución de metas y recompensas. Lasane y Jones (1999) citan varios estudios que han demostrado una fuerte

asociación entre una orientación de tiempo futura y el éxito académico. Curiosamente, estos autores encontraron que la autoeficacia media las relaciones entre la orientación de tiempo futura y el establecimiento de metas académicas. Este hallazgo implica un vínculo directo entre la orientación futura y la autoeficacia, aunque Lasane y Jones no ofrecen explicación para tal vínculo. En este estudio se especula que la orientación de tiempo futura incrementa el número de oportunidades que permiten a una persona lograr el dominio activo de una tarea como consecuencia de múltiples experiencias exitosas con ésta. De acuerdo con Bandura (1997), el dominio activo es el medio más importante para lograr la autoeficacia. Evidencia empírica adicional fortalece la lógica que conecta a la orientación futura y la autoeficacia. Por ejemplo, Zimbardo y Boyd (1999) observaron que las puntuaciones en la dimensión futura del ZTPI están positivamente correlacionadas con la meticulosidad y el esfuerzo auto-reportado (tiempo de estudio de los alumnos). Correspondientemente, la orientación futura está negativamente asociada con comportamientos que amenazan el logro de metas. Finalmente, cierta evidencia meta-analítica (Judge & Ilies, 2002) ha establecido una asociación robusta entre la meticulosidad y la autoeficacia en el contexto de la motivación. El espacio conceptual compartido entre la meticulosidad y la orientación futura sugiere varias características que probablemente promuevan la autoeficacia – esfuerzo, persistencia, planeación y la preferencia por la consistencia. En suma, tanto en el terreno teórico como en el empírico, se predice que:

Hipótesis 1. La perspectiva de tiempo futura está relacionada positivamente con la autoeficacia. La orientación pasada y la autoeficacia. Mientras que se puede argumentar persuasivamente un vínculo entre la orientación futura y la autoeficacia, el discernir alguna conexión entre la orientación pasada y este último concepto es un asunto algo retorcido. Ciertamente, un fuerte sesgo hacia el pasado es menos probable que facilite el comportamiento esforzado y dirigido hacia metas que engendra a la autoeficacia. Sin embargo, es el sentimiento que subyace al énfasis de los individuos en el pasado el que es responsable de obstruir el tipo de acciones que conducen a una autoeficacia generalizada. Por un lado, una orientación pasado-positiva podría bien disminuir la frecuencia o regularidad del establecimiento de metas; aunque el tono positivo de tales experiencias podría no necesariamente minar el sentido de confianza de los individuos. Por otro lado, la cualidad aversiva asociada con una orientación pasado-negativa es más apta para socavar la frecuencia del establecimiento de metas y distorsionar desfavorablemente las experiencias pasadas en un modo tal que arruina la autoconfianza del individuo.

Trabajos previos sobre la validez de constructo de la perspectiva de tiempo son instructivos en este punto. Zimbardo y Boyd (1999) encontraron que puntuaciones altas en la dimensión pasado-negativa están asociadas negativamente con medidas de autoestima, meticulosidad, estabilidad emocional y consideración por consecuencias futuras. Incuestionablemente, uno podría esperar que un sentido inferior de autoeficacia generalizada acompañe bajos niveles de estas características en una forma marcada. Con base en estas consideraciones, se postula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2. La perspectiva de tiempo pasado-negativa está relacionada negativamente con la autoeficacia

La orientación presente y la autoeficacia. En cierto modo, el razonamiento detrás de las hipótesis anteriores puede ser extendido hacia argumentos que asocian a las actitudes que enfatizan el presente temporal con la autoeficacia. Sin importar si el sesgo tiene una cualidad hedonista o fatalista, un enfoque comparativamente intenso en el presente disminuirá la atención hacia el establecimiento de metas y la consideración de consecuencias futuras. Esencialmente, esta tendencia ahoga las oportunidades para experimentar vivencias que promuevan el dominio activo de una tarea. Para el hedonista, el curso efectivo de acción es aquél que acentúa la gratificación inmediata y el placer. El fatalista, por su lado, simplemente cree que el curso de acción no tiene importancia alguna. Ninguna de estas inclinaciones es probable que beneficie el desarrollo de la autoeficacia. Notablemente, los puntajes altos en las dimensiones presente-hedonista y presente-fatalista están asociados con un bajo control de los impulsos (Zimbardo & Boyd , 1999). En suma, estos argumentos conducen a las siguientes hipótesis:

Hipótesis 3. La perspectiva de tiempo presente-hedonista está relacionada negativamente con la autoeficacia

Hipótesis 4. La perspectiva de tiempo presente-fatalista está relacionada negativamente con la autoeficacia

La autoeficacia y la satisfacción laboral

En las siguientes secciones, la atención se enfoca en un constructo diferente relativo al trabajo: la satisfacción laboral. Esta variable se considera generalmente como un estado emocional que surge de una evaluación de las experiencias de los individuos en su trabajo (Locke, 1976). La satisfacción laboral refleja cómo uno siente y piensa sobre su trabajo. Por propósitos teóricos, primero se considera la conexión entre autoeficacia y satisfacción laboral.

Resulta razonable que la ausencia de creencias en la autoeficacia probablemente ocasione sentimientos de estrés y aprehensión dada la incertidumbre del individuo al respecto de su éxito en el trabajo. En turno, estos sentimientos y emociones negativos pueden dar origen a actitudes laborales negativas, a un desempeño pobre y a la rotación de personal. En comparación, se podrían esperar niveles incrementales de autoeficacia para provocar más actitudes positivas hacia el trabajo. Por ejemplo, un individuo con una autoeficacia alta debería manejar los problemas y los obstáculos en su trabajo en un modo tal que es probable que experimente consecuencias valiosas. En su meta-análisis de las autoevaluaciones nucleares, Judge y Bono (2001) encontraron una correlación a nivel poblacional de 0.45 entre la autoeficacia generalizada y la satisfacción laboral; lo cual confirma el vínculo esperado entre estos dos constructos. Y aunque se podría argumentar un raciocinio que indique cómo los incrementos en satisfacción laboral promueven incrementos en autoeficacia, en nuestro juicio los argumentos que consideran a la última como un antecedente de la primera son más convincentes.

La orientación futura y la satisfacción laboral. Por virtud de su vínculo con la autoeficacia, un fuerte sesgo hacia el futuro podría ciertamente tener una asociación indirecta y presumiblemente positiva con la satisfacción laboral. Aunque los efectos de un sesgo

temporal orientado hacia el futuro sobre la satisfacción en el trabajo podrían ser transmitidos directamente a través de variaciones en la autoeficacia, un vínculo directo entre la orientación al futuro y la satisfacción laboral es bastante posible. En general, la constelación de atributos y comportamientos asociados con la perspectiva de tiempo futura –como la diligencia, el esfuerzo dirigido al logro de metas y la perseverancia- reflejan los mismos atributos y comportamientos que son valorados, reconocidos y recompensados en el trabajo. Por lo tanto, entre los individuos orientados hacia el futuro, se podría esperar que estos atributos y comportamientos conduzcan a experimentar satisfacción laboral.

Hipótesis 5. La perspectiva de tiempo futura está relacionada positivamente con la satisfacción laboral

La orientación pasada y la satisfacción laboral. Como se notó previamente, la anticipación de efectos del pensamiento retrospectivo persistente debe tomar en cuenta el papel fundamental del pensamiento. Esto es especialmente cierto para la satisfacción laboral dada la obvia naturaleza afectiva del constructo. Aunque el contexto del trabajo juega un papel crucial, existe evidencia importante de que la personalidad puede tener un impacto considerable en la satisfacción laboral. Por ejemplo, la investigación indica que la satisfacción laboral despliega en buena medida la estabilidad en muchas situaciones de la vida y el trabajo (Staw & Ross, 1985). Además, numerosos estudios apoyan una relación directa entre la capacidad afectiva inherente a cada persona, la tendencia a experimentar ciertos estados afectivos a lo largo del tiempo, y la satisfacción laboral (Judge & Larsen, 2001). Previsiblemente, la dirección de tal relación está dictada por el aspecto positivo o negativo del sentimiento. Aquí se propone que la recurrencia constante a los marcos temporales pasado-positivo y pasado-negativo puede tener efectos divergentes en la satisfacción laboral.

A este respecto se proponen las siguientes hipótesis.

Hipótesis 6. La perspectiva de tiempo pasado-positiva está relacionada positivamente con la satisfacción laboral

Hipótesis 7. La perspectiva de tiempo pasado-negativa está relacionada negativamente con la satisfacción laboral

La orientación presente y la satisfacción laboral. A primera vista, una predisposición general a enfatizar el momento presente debería ser inmaterial en la autoevaluación de las características del trabajo. No obstante, los trabajos que gratifican el comportamiento impulsivo y la toma de riesgos se acoplan bien a individuos con fuertes tendencias presente-hedonistas. Por supuesto que bajo estas circunstancias se podría atribuir cualquier efecto sobre la satisfacción laboral al acople entre la persona y la situación, más que a las diferencias individuales de perspectiva de tiempo. En comparación, una orientación presente-fatalista también conlleva un fuerte sentido de desesperanza y desolación que predispone a una evaluación más negativa que neutral del trabajo. Las distinciones entre las tendencias presente-hedonista y presente-fatalista sugieren que esta última juega un papel en la satisfacción laboral. Por lo tanto:

Hipótesis 8: La perspectiva de tiempo presente-fatalista está relacionada negativamente con la satisfacción laboral.

Como se recordará, la pregunta de investigación planteada inicialmente aborda el prospecto de que las percepciones del tiempo psicológico de los mexicanos y los estadounidenses sean diferentes. Además del interés en la diferencia de medias, resulta igualmente importante establecer si el patrón de relaciones entre las percepciones del tiempo psicológico y las actitudes relativas al trabajo varían de acuerdo a la cultura nacional. Por lo tanto, en este estudio también se considera la siguiente pregunta de investigación.

Pregunta de investigación 2 ¿Varían las relaciones entre el tiempo psicológico, la autoeficacia y la satisfacción laboral de acuerdo a la cultura nacional?

Metodología

Participantes y procedimiento

Los participantes en esta investigación fueron 184 estudiantes (mexicanos = 111; estadounidenses = 73) que cursaban una Maestría en Administración de Negocios en dos universidades estatales de tamaño grande localizadas en el centro de México y en el suroeste de los Estados Unidos, respectivamente. El total de la muestra incluyó 87 (47.2%) hombres y 97 (52.8%) mujeres, con una media de 30 años de edad (desviación estándar = 6.5; rango = 21 – 70). Al momento de la encuesta, del total de los participantes, setenta y cinco por ciento estaba empleado de tiempo completo o auto empleado, 16.8 por ciento estaba empleado de medio tiempo, y el 8.2 por ciento restante estaba desempleado. Una comparación de la muestra mexicana con la estadounidense reveló que no había diferencias significativas en la razón de hombres a mujeres entre ambas (prueba exacta de Fisher = 0.365). Sin embargo, un gran porcentaje de la muestra estadounidense estaba desempleada al momento en que contestó el cuestionario de recolección de datos (prueba exacta de Fisher = 0.029).

A los participantes se les pidió que completaran un cuestionario que contenía reactivos que reflejaban su perspectiva de tiempo, del trabajo y de la vida. Los que no respondieron, aunados a los cuestionarios contestados en forma incorrecta o incompleta, menguaron la muestra original dando como resultado una muestra final de 180 individuos. Esto representa una tasa de respuesta del 98 por ciento.

Medidas

Perspectiva de tiempo. El Inventario de Perspectiva de Tiempo de Zimbardo (Zimbardo & Boyd, 1999) es una medida auto administrada que consta de 56 reactivos y que evalúa las diferencias individuales en cuanto a la perspectiva de tiempo. Cada reactivo utiliza un formato de respuesta en escala tipo Likert cuyo rango varía de 1 (para nada característico o típico de mí) a 5 (muy característico o típico de mí). La subescala *futura* (13 reactivos) incluyó reactivos tales como “pienso que los días de una persona deberían estar planeados con anticipación cada mañana”, y “cuando quiero lograr algo me pongo metas y considero los medios específicos para lograr esas metas”. La subescala *pasado-negativa* (11 reactivos) contenía reactivos tales como “a menudo pienso en lo que debería haber hecho diferente en mi vida” y “pienso en las cosas malas que me han ocurrido en el pasado”. Once reactivos componen la sub-escala *pasado-positiva*. Ésta contiene reactivos tales como “me pongo nostálgico cuando pienso en mi infancia” y “a mí me gustan los ritos familiares y las tradiciones que se repiten regularmente”. Ejemplos de los doce reactivos que son típicos de la subescala *presente-hedonista* incluyen “Idealmente, viviría cada día como si fuera mi último día” y “para mí es más importante disfrutar el viaje de la vida que enfocarse sólo en el destino”. Finalmente, los reactivos típicos de la subescala *presente-fatalista* (9 reactivos) incluyen “siento que la trayectoria de mi vida está controlada por fuerzas que yo no puedo influenciar” y “creo que uno no puede realmente planear para el futuro porque las cosas cambian mucho”. En las cinco sub-escalas, Zimbardo y Boyd (1999) reportaron coeficientes alfa de Cronbach en un rango de 0.77 a 0.82.

Autoeficacia. La autoeficacia ha sido ampliamente utilizada en la investigación en comportamiento organizacional como un constructo específico a una tarea y como un constructo generalizado de personalidad. Para propósitos del presente estudio, se utilizó la

versión corta de la escala de autoeficacia ocupacional (Schyns & Von Collani, 2002). Considerada como una escala de nivel medio de generalidad, este instrumento captura las diferencias individuales en autoeficacia a través de una variedad de profesiones y trabajos. Todos los reactivos utilizan un formato de respuesta en escala tipo Likert cuyo rango varía de 1 (para nada es cierto) hasta 7 (muy cierto). Un ejemplo de reactivos de esta escala incluye “cuando tengo algún problema en el trabajo, usualmente pienso en algo qué hacer para solucionarlo” y “en mi trabajo, cumplo con las metas que me pongo a mí mismo”. Schyns y Collani reportaron un estimado de consistencia interna del orden de 0.87 para la versión corta de la escala.

Satisfacción laboral. La medida global de satisfacción laboral fue adaptada del índice de Brayfield y Rothe (1951). Los seis reactivos que componen esta escala utilizaron un formato tipo Likert cuyo rango varía de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo). Una muestra de los reactivos incluidos en esta escala son “siento gozo real en mi trabajo” y “me siento bastante satisfecho con mi trabajo actual”. Curry, Wakefield, Price y Mueller (1986) reportaron un estimado de confiabilidad del orden de 0.86 para la versión corta de esta escala.

Todas las medidas descritas anteriormente fueron desarrolladas originalmente en el idioma inglés. La traducción del cuestionario a la lengua española se hizo mediante un método “des-centrado”. Esto es, los reactivos fueron traducidos a un significado comparable en lugar de para obtener una traducción literal. Uno de los autores de este documento, quien es hábil en español e inglés, tradujo los reactivos al español. Subsecuentemente, los reactivos fueron retraducidos a la lengua original por individuos independientes quienes no conocían los objetivos del estudio. Cuando fue necesario, las discrepancias entre las versiones

originales (en) y las retraducidas (al) inglés fueron discutidas y las traducciones en español, corregidas.

Resultados

En la Tabla 1 se muestran las medias, las desviaciones estándar y las correlaciones producto-momento de Pearson de (y entre) todas las variables involucradas en el estudio. Los resultados de las pruebas t no direccionales que comparan a los respondientes mexicanos y a los estadounidenses en cada una de las variables se presentan en la Tabla 2. Con respecto a la primera pregunta de investigación de este documento, los datos revelan disparidades entre las percepciones de tiempo psicológico de los participantes de ambas nacionalidades. Específicamente, los puntajes medios en las subescalas *futura* (3.61 contra 3.78), *pasado-positiva* (3.48 contra 3.74) y *pasado-negativa* (2.44 contra 2.81) del inventario de Zimbardo fueron significativamente *menores* para los mexicanos. Ninguna diferencia significativa emergió entre las dos nacionalidades con respecto a las categorías temporales presente-hedonista y presente-fatalista. Interesantemente, los respondientes mexicanos también reportaron niveles significativamente más altos de satisfacción laboral (5.17 contra 4.62) y autoeficacia (5.87 contra 5.46) que los estadounidenses.

TABLA 1
Estadística Descriptiva e Intercorrelaciones entre Variables

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Satisfacción laboral	4.95	1.25	----						
2. Autoeficacia	5.71	0.91	.294**	----					
3. Futuro	3.68	0.52	.198*	.238**	----				
4. Pasado positivo	3.58	0.52	-.002	.068	.204**	----			
5. Pasado negativo	2.59	0.64	-.338**	.259**	.245**	-.048	----		
6. Presente hedonista	3.38	0.50	-.025	.085	.208**	.168*	.149*	----	
7. Presente fatalista	2.37	0.60	-.223**	.242**	.427**	-.056	.552**	.292**	----

$n = 180$

* $p < .05$. ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2
Comparación de Medias entre Respondientes Mexicanos y Estadounidenses

Variable	Mexicanos		Estadounidenses		$t(178)$	p
	M	DE	M	DE		
Satisfacción laboral	5.17	1.31	4.62	1.08	2.95	.004
Autoeficacia	5.87	0.84	5.46	0.97	3.11	.002
Futuro	3.61	0.53	3.78	0.49	-2.26	.025
Pasado Positivo	3.48	0.51	3.74	0.50	-3.40	.001
Pasado Negativo	2.44	0.62	2.81	0.62	-3.96	.000
Presente Hedonista	3.41	0.52	3.34	0.47	0.92	.360
Presente Fatalista	2.31	0.63	2.45	0.53	-.163	.105

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó el análisis del camino, para verificar los efectos directos e indirectos de las percepciones temporales en la autoeficacia y la satisfacción. La Tabla 3 provee una descomposición de los efectos del análisis del camino. En general, las percepciones del tiempo psicológico contabilizan un 15 por ciento de la varianza en los juicios de autoeficacia. Los resultados brindan apoyo a dos caminos hipotéticos que vinculan las percepciones temporales con la autoeficacia. Como se predijo, una inclinación hacia el futuro ($\beta = 0.212$, $t = 2.68$, $p < 0.01$) y el marco temporal pasado-negativo ($\beta = -0.61$, $t = -1.89$, $p < 0.10$) estuvieron significativamente relacionados a los juicios de autoeficacia. Aunque el sesgo de los respondientes hacia la perspectiva presente-hedonista estuvo significativamente relacionada a la autoeficacia ($\beta = 0.196$, $t = 2.62$, $p < 0.01$), la dirección de la relación contradice lo establecido en la hipótesis 3. La asociación hipotética entre la perspectiva presente-fatalista y la autoeficacia (hipótesis 4) resultó no significativa estadísticamente. En suma, los datos obtenidos apoyaron las hipótesis 1 y 2, que vincularon a la perspectiva futura y pasado-negativa a los juicios de autoeficacia.

Las percepciones de los respondientes sobre su autoeficacia y su perspectiva de tiempo psicológico contabilizaron un 18 por ciento de la variabilidad en satisfacción laboral. Consistente con investigaciones previas, el coeficiente del camino que va de la autoeficacia a la satisfacción laboral fue positivo y significativo ($\beta = 0.207$, $t = 2.79$, $p < 0.01$). En cuanto a las relaciones hipotéticas entre la perspectiva de tiempo y la satisfacción laboral, el único camino significativo fue el de la orientación pasado-negativa a la satisfacción laboral ($\beta = -0.292$, $t = -3.43$, $p < 0.01$), apoyando así la hipótesis 7. Dados los coeficientes no significativos de los caminos de la orientación futura, este marco temporal no parece ejercer una influencia directa en la satisfacción laboral. Así de este modo, la hipótesis 5 no es soportada por los datos. A este mismo respecto, una pesquisa de la Tabla 1 revela una

correlación de orden cero positiva y significativa entre la orientación futura y la satisfacción laboral ($r = 0.198$, $p < 0.05$). Por lo tanto, tal parece que la influencia de la orientación futura en la satisfacción laboral está completamente mediada por la autoeficacia. Finalmente, los coeficientes de los caminos con origen en las orientaciones pasado-positiva y pasado-fatalista con dirección a la satisfacción laboral no fueron estadísticamente significativos. De acuerdo con esta evidencia, las hipótesis 6 y 8 no fueron soportadas.

TABLA 3

Descomposición de los Efectos del Análisis del Camino

	Coeficientes No estandarizados	Error estándar	Coeficientes Estandarizados	T	R ²
<i>Efectos en la Autoeficacia</i>					
Futuro	.376	.140	.212	2.68**	.15**
Pasado Negativo	-.229	.122	-.161	-1.89 ^f	
Presente Hedonista	.358	.137	.196	2.62**	
Presente Fatalista	-.201	.142	-.132	-1.41	
<i>Efectos en la Satisfacción Laboral</i>					
Autoeficacia	.281	.101	.207	2.79**	.18**
Futuro	.193	.190	.081	1.02	
Pasado Positivo	-.184	.176	-.075	-1.05	
Pasado Negativo	-.569	.166	-.292	-3.43**	
Presente Fatalista	.044	.187	.021	0.23	

^fp < .10 * p < .05 ** p < .01

Fuente: Elaboración propia

La pregunta de investigación 2 indaga sobre la posible variación de las relaciones entre el tiempo psicológico, la autoeficacia y la satisfacción laboral con motivo de la cultura nacional. En aras de abordar esta pregunta, se llevó a cabo la prueba de Chow (1960) para determinar si el patrón de coeficientes era el mismo a través de los modelos de regresión entre la muestra mexicana y la estadounidense. Los resultados de este análisis indican que los valores de los parámetros de los modelos para las muestras en mención fueron equivalentes.

Discusión

El propósito de esta investigación radicó en indagar sobre la relación entre las percepciones de tiempo psicológico y dos constructos que son centrales para entender el comportamiento individual en las organizaciones. Específicamente, el estudio se enfocó en la autoeficacia ocupacional generalizada y la satisfacción laboral. Dado que la teoría y los resultados de investigación previos sugieren que la cultura puede provocar diferencias significativas en la orientación temporal, el análisis aquí presentado incluyó comparaciones entre respondientes mexicanos y estadounidenses al respecto de varias dimensiones del tiempo psicológico así como relaciones estructurales entre la perspectiva de tiempo y los constructos antes mencionados.

Tal como se predijo, los respondientes que favorecían una orientación temporal pasado-negativa expresaron menores niveles de autoeficacia y satisfacción laboral. En última instancia, una fuerte óptica aversiva con relación al pasado tiene una influencia directa e indirecta (a través de los juicios de autoeficacia) en los sentimientos que los individuos tienen hacia su trabajo. Este hallazgo es congruente con investigaciones que enfatizan los factores individuales relativamente permanentes en relación con la satisfacción laboral, tales como la negatividad afectiva. De hecho, en comparación con otras perspectivas temporales examinadas en este documento, el sesgo temporal pasado-negativo tuvo una influencia especialmente potente en la satisfacción. Una pregunta importante que se desprende de este hallazgo es si el sesgo pasado-negativo influencia a las interpretaciones que los individuos se forman de, y la reactividad a, eventos neutrales en el lugar de trabajo. Predeciblemente, los resultados mostrados demuestran que el sesgo individual hacia al futuro está vinculado a un fuerte sentimiento de autoeficacia. Por supuesto, el mismísimo significado de las metas, los resultados o las finalidades radica en visualizar y progresar

hacia un resultado en el futuro. En el curso de la persecución de metas, los individuos encuentran oportunidades para experimentar el dominio activo de una tarea, que es un medio vital para incrementar la autoeficacia. En vista de la lógica que motivó esta predicción, la relación positiva entre la orientación temporal presente-hedonista y los juicios de autoeficacia podrían ser considerados una anomalía. Una buena pregunta es qué podría explicar este resultado. Por un lado, el comportamiento impulsivo y la toma de riesgos son predilecciones que podrían comprometer la persecución de metas y reducir las oportunidades para el dominio activo de una tarea. Un modo de vida así parecería socavar más que promover el desarrollo de la autoeficacia. Por otro lado, las mismas acciones y tendencias podrían reflejar a un individuo con fuerte sentido de autoconfianza y seguridad en sí mismo. En esta instancia, una mayor capacidad y tolerancia para la toma de riesgos y la espontaneidad podría en realidad provenir de un poderoso sentido de autoeficacia.

Los resultados presentados en este documento ilustran un punto importante sobre el tenor o calidad del sesgo temporal. Específicamente, la influencia del sesgo temporal pasado-positivo sobre la autoeficacia y la satisfacción laboral resultó ser de poca consecuencia en esta investigación. En contraste, y como se notó antes, los efectos de la orientación pasado-negativa en estas variables fue particularmente potente. Esto es congruente con el bien establecido fenómeno psicológico y social de que relativo a los estímulos positivos, los de naturaleza negativa tienen un poder superior para capturar la atención de las personas. Con pocas excepciones, los eventos negativos, así como las emociones y la información negativa son más poderosos que sus contrapartes positivos (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001).

Aunque nuestros resultados revelan diferencias en perspectiva de tiempo entre los respondientes mexicanos y los estadounidenses, la significatividad práctica de estas

disparidades es nebulosa. Con base en los tamaños del efecto calculados a partir de las diferencias medias observadas en este estudio, la magnitud de éstas podría ser categorizada como “pequeña o mediana”. Por supuesto, es muy difícil discernir si los resultados aquí reportados representan diferencias estables o no. Importantemente, el patrón de relaciones entre las facetas del tiempo psicológico y la autoeficacia o la satisfacción laboral no fueron afectadas por las discrepancias entre los grupos de las naciones involucradas. En suma, si bien se encontraron ciertas diferencias significativas, tal parece que las percepciones de mexicanos y estadounidenses fueron similares en muchas formas.

Notablemente, los resultados de esta investigación deberían interpretarse dentro del contexto de sus limitaciones. Primero que nada, el tamaño de muestra (pequeño) impone restricciones en el poder estadístico de las pruebas efectuadas. Tal es así, que algunas hipótesis pudieron ser soportadas con una muestra de datos más grande. Las restricciones del tamaño de muestra también hicieron imposible la evaluación de la invariancia de las medidas. Aunque se siguieron cuidadosamente las guías establecidas para traducir escalas desarrolladas en el idioma inglés a la lengua española, una prueba de invariancia podría detectar diferencias potenciales en el significado de los constructos entre los respondientes mexicanos y estadounidenses. En segundo lugar, la utilización de muestras de estudiantes de programas de maestría claramente limita la generalidad de los resultados. Tercero, las variables relativas al trabajo examinadas en esta investigación se limitaron a la autoeficacia y a la satisfacción laboral. Futuras investigaciones deberían considerar otras variables relativas al trabajo tales como compromiso, percepciones de justicia y desempeño laboral.

Adicionalmente, es importante subrayar que en esta investigación se utilizó el enfoque clásico de diferencias individuales para examinar a la perspectiva de tiempo. Un enfoque alternativo, que se utiliza en la investigación en liderazgo (Foti & Hauenstein, 2007), es el

método de patrones. Al respecto del tiempo psicológico, el método de patrones altera el enfoque en una forma tal que la persona, no las variables de diferencias individuales, se convierten en la unidad de observación primaria. En la práctica, los individuos serían clasificados en varios grupos homogéneos basados en el patrón de puntuaciones a través de las cinco facetas de la perspectiva de tiempo. Así de esta manera, los investigadores podrían examinar el modo en que combinaciones únicas de perspectivas de tiempo (por ejemplo: una orientación fuerte al futuro y una orientación fuerte al presente) influyen otras variables.

Al final, este estudio hace una contribución clave al tomar un primer paso hacia la expansión de nuestro entendimiento del modo en que el tiempo psicológico delinea una serie de pensamientos y comportamientos pertinentes al trabajo y a las organizaciones.

Referencias

Adler, N. 2002. *International dimensions of organizational behavior*. 4th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Anderson, B. B., & Venkatesan, M. V. 1994. Temporal dimensions of consuming behavior across cultures. In S. Hassan & R. Blackwell (Eds.), *Global marketing perspectives and cases* (pp. 177-195). Orlando, FL: The Dryden Press.

Bandura, A. 1986. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. 2001. Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5: 323-370.

Bluedorn, A. C. 2002. *The human organization of time: Temporal realities and experience*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Bluedorn, A. C., & Denhardt, R. B. 1988. Time and organizations. *Journal of Management*, 14:299-320

Brayfield, A. H., & Rothe, H. F. 1951. An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35: 307-311.

Brodowsky, G. H., & Anderson, B. B. 2000. A cross-cultural study of consumer attitudes toward time. *Journal of Global Marketing*, 13: 93-109.

Brodowsky, G. H., & Anderson, B. B., Schuster, C. P., Meilich, O., & Venkatesan, M. V. 2008. If time is money is it a common currency? Time in Anglo, Asian, and Latin Cultures. *Journal of Global Marketing*, 21: 245-257.

Chow, G. 1960. Test of equality between sets of coefficients in two linear regressions. *Econometrica*, 28: 591-604.

Curry, J. P., Wakefield, D. S., Price, J. L., & Mueller, C. W. 1986. On the causal ordering of job satisfaction and organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 29: 847-858.

Foti, R. J., & Hauenstein, N. M. A. 2007. Pattern and variable approaches in leadership emergence and effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 92: 347-355.

Gerber, M., Wittekind, A., Grote, G., Conway, N. & Guest, D. 2009. Generalizability of career orientations: A comparative study in Switzerland and Great Britain. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82: 779-801.

Grosse, C. U. (2001) "Global Managers' Perceptions of Cultural Competence," *Global Business Languages*: Vol. 6, Article 3. Retrieved from <http://docs.lib.purdue.edu/gbl/vol6/iss1/3>.

Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage, Beverly Hills, CA.

Judge, T. A., & Bono, J. E. 2001. Relationship of core evaluation traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86: 80-92.

Judge, T. A., & Ilies, R. (2002). Relationship of personality to performance motivation: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 87: 797-807.

Judge, T. A., & Larsen, R. J. 2001. Dispositional affect and job satisfaction: A review and theoretical extension. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86: 67-98.

Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. 1961. *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson.

Lasane, T. P., & Jones, J. M. 1999. Temporal orientation and academic goal setting: The mediating properties of a motivational self. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14: 31-44.

Leach-López, M. A., & Jack, E. P. 2013. Hofstede's values – LOC: job satisfaction effect in the U.S.A., Mexico, Korea, and Hong Kong. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 7: 1-19.

Locke, E. A. 1976. The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.). *Handbook of industrial and organizational psychology* (1297-1349). Chicago: Rand McNally.

Locke, E. A., & Latham, G. P. 1990. *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Minkow, M., & Hofstede, G. 2010. The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross-cultural Management: An International Journal*, 18: 10-20.

Schyns, B., & Von Collani, G. 2002. A new occupational self-efficacy scale and its relation to personality constructs and organisational variables. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11: 219-41.

Stajkovic, A. D., & Luthans, F. 1998. Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 124: 240-261.

Staw, B. M., & Ross, J. 1985. Stability in the midst of change: A dispositional approach to job attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 70: 469-480.

Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. 1999. Putting time in perspective: A valid, reliable individual-difference metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77: 1271-1288.

White, L.T., Valk, R., and Dailmy, A. (2011). What is the meaning of “On Time”? The sociocultural nature of punctuality. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42: 482-493.



NIVEL DE ADECUACIÓN DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD (ISO 9001:2015 VERSUS CIEES)

Solís-González, Jesús¹, Rositas-Martínez, Juan²

Universidad Autónoma de Nuevo León
jesus.solis@uanl.mx¹, jrositasm@yahoo.com², Facultad de Contaduría Pública y Administración, UANL.
Edificio Posgrado y (CEDEEM), Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México
Código Postal 66455, Teléfono (81)1340-4430.^{1,2}

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En la presente ponencia se sostiene que, aunque existe una predisposición por que las instituciones de estudios superiores se certifiquen bajo la norma ISO 9001:2015, hoy día se sigue cuestionando la funcionalidad y eficiencia de esta herramienta.

Siendo el objetivo de esta investigación analizar el nivel de adecuación de los sistemas de gestión de calidad ISO 9001 con relación a los requisitos de la calidad educativa en México (CIEES) para la entrega de información eficiente y oportuna.

Esta investigación es de tipo cuantitativa descriptiva, no experimental, correlacional. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Asimismo, se realizaron cuestionarios con preguntas cerradas y mixtas, precedidos por la carta de invitación, donde se menciona el objetivo de la encuesta, las preguntas, el sujeto encuestado, los datos generales del proceso. La validez del instrumento se determinó mediante el alfa de Cronbach, además se realizaron análisis de regresión múltiple.

Abstract

In this paper we argue that although there is a priority interest of institutions of higher education to be certified under the ISO 9001: 2015, today, it is still questioned the functionality and efficiency of this tool.

An objective of this research is to analyze the level of adequacy of management systems ISO-9001 requirements regarding the quality of education in Mexico (CIEES) for delivering efficient and timely information.

This research is descriptive, quantitative, not experimental and correlational. This type of study aims to understand the degree of association that exists between two or more concepts, categories or variables in a particular context.

An instrument with closed and mixed questions was applied, preceded of invitation letter, objective of the survey, respondent subject, questions and general data. The validity of the instruments was determined with Cronbach's alpha and a multiple regression analysis was performed.

Palabras Clave: ISO 9001:2015, CIEES, calidad educativa, clima laboral, compromiso de la dirección, competencias administrativas, proceso de información.

Key Words: ISO 9001: 2015 , CIEES , work environment, management commitment , administrative skills, information systems.

Introducción

Actualmente las instituciones de educación superior (IES) en México han implementado sistemas de gestión de calidad ISO 9001 con el objetivo de contar con el enfoque con base en procesos. Esto significa que pueden tener identificado y determinados los procesos claves de la dependencias o facultad, entregando así información en tiempo y forma para las fuentes de la calidad educativa tales como: CIEES, COPAES, SIN, entre otros.

Entonces se requiere evaluar la descripción, adecuación e implementación del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001, como un modelo de administración estandarizado, que pueda entregar información eficiente, oportuna, confiable, en tiempo y concisa.

La implementación de un sistema de gestión de calidad en las IES debe considerarse como una herramienta eficaz y eficiente que atienda a las necesidades de su contexto social y educativo coadyuvando así a la mejora continua del servicio educativo.

Contar con un nivel de adecuación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001 con base en los requisitos de la fuente de calidad educativa es determinante, debido a que los sistema de calidad son considerados como una herramienta que apoya de forma directa a la calidad educativa. Para Van den Berghe (1997) el nivel de adecuación de un sistema de gestión de calidad deberá tener las siguientes razones:

- A) La difusión de una imagen de la calidad institucional, visible y de alta credibilidad
- B) Una forma de responder a los factores externos y en particular las presiones del cliente (directas o indirectas), los gobiernos o los organismos de financiación.

- C) Un método para desarrollar un sistema completo que abarque a toda la organización
- D) La necesidad de mejorar constantemente las actividades específicas de la organización.

Sin embargo, en ocasiones no se consideran los requisitos externos (políticos, sociales, legales, ambientales) y los internos, aquellos como requisitos de las fuentes de la calidad educativa de la IES (CIEES; COPAES; SIN, entre otros) para la realización de un proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para Angélica Caro (2013) un sistema de información debe partir de la estructura de los datos. La calidad de datos son determinantes para que los procesos aporten información oportuna y eficiente a las diversas fuentes de la calidad educativa. Es importante mencionar que dentro de los principios de la norma ISO 9001 es contar con sistemas de información confiables, una vez que se tenga la información, se deberá determinar, desarrollar y mantener los procesos necesarios para el sistema de calidad, los cuales deberán buscar mejorar continuamente y aumentar la satisfacción del cliente. (ISO , 2015)

Por lo tanto, los niveles de adecuación de los sistemas de gestión de calidad implementados en las IES deberán tener identificado los requisitos de las fuentes de la calidad educativa, para poder crear un sistema de información, con base en procesos, los cuales, brindarán información eficaz y oportuna para el cumplimiento de los requisitos de dichas fuentes.

En la literatura encontrada hasta el momento, se reportan varias investigaciones sobre el tema del nivel de adecuación de los sistemas de gestión de calidad ISO 9001 con relación a los requisitos de la calidad educativa en las IES. Dichos resultados versan sobre la adecuación, aplicación y mejora de la calidad educativa, entre algunos estudios de diversos

autores destaca lo establecido por, Nicoletti (2008), Bergher (1997), Botello (2007), Casillas & Fonseca (2012), Cereceres, Lozoya, & Erives (2015), G. Hernández (2013), Kasperaviciute (2013), Lagamba (2007), Lineros (2010) Peralta L. E. (2002) Mekić & Göksu (2014) Michalska-Ćwiek (2009). Cada una de estas investigaciones estudian diferentes variables y por consecuencia, en cada una de ellas se emplean diferentes enfoques de medición.

Sin embargo, a pesar de existir investigaciones sobre los sistemas de gestión de calidad en la IES, aún falta considerar algunos elementos tales como el compromiso de la dirección, el clima laboral, los procesos de información y las competencias administrativas, ya que las investigaciones antes mencionadas no reflejan el impacto sobre el nivel de apego de los procesos con relación a los requisitos de las fuentes de la calidad educativa (CIEES).

Por lo tanto el objetivo de esta investigación es analizar el nivel de adecuación de los sistemas de gestión de calidad ISO 9001 con relación a los requisitos de la calidad educativa en México (CIEES) para la entrega de información eficiente y oportuna, para responder a la pregunta ¿Cuáles son los elementos que impactan positivamente la adecuación de los sistemas de gestión de calidad ISO 9001 para que la entrega de información a las fuentes externas de la evaluación de la calidad educativa sea eficiente y oportuna?, dicha respuesta procurara analizar puntualmente el nivel de adecuación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001.

Esto es, que de encontrar una aplicación funcional del esquema con base en procesos de la Norma ISO 9001, se podría ordenar las fuentes de información que se necesitan para el cumplimiento de los requisitos de las fuentes externas de calidad educativa, se contaría con

la información disponible en tiempo y forma, administrarían los contenidos de la información y el personal administrativo, muy probablemente, estaría otorgando un significado prioritario a la certificación internacional.

Asimismo, desarrollarían metodologías para analizar la madurez y el uso de un sistema de calidad bajo éste estándar.

Se podría desarrollar artículos empíricos referentes a los puntos de la norma ISO 9001 aplicados a las instancias educativas y cursos orientados a la adecuación e implementación de la norma ISO 9001 en las IES.

Asimismo, una de las ventajas de realizar esta investigación, es aportar conocimientos técnicos al momento de implementar un sistema de gestión de calidad ISO 9001 en áreas educativas de nivel superior.

El estudio se limita conceptualmente al nivel de adecuación en las IES que tenga implementado un sistema de gestión de calidad ISO 9001. Temporalmente la investigación cubrirá el periodo comprendido en el 2015. La presente investigación consta de cinco partes; en la primera se presenta la introducción en donde se explica una visión global resaltando la relevancia del tema y especificaciones del problema, el objetivo del estudio, la justificación y los límites del proceso de investigación; en la segunda parte, se hace referencia al marco teórico de acuerdo con la revisión de la literatura, abordando los términos y expresiones pertinentes del estudio; en la tercera se presenta la metodología empleada; en la cuarta, se presenta los resultados de la aplicación de los procedimientos; y en la última parte, se exponen los resultados.

Revisión De La Literatura

El contenido o interpretación del concepto de NA (nivel de apego) se encuentra determinado por el enfoque empleado para su investigación. Los primeros estudios sobre la adecuación tuvieron su origen en la década de los setenta con los trabajos de Juran (1992) en donde hace mención a que la calidad es con base en la adecuación del uso, cumpliendo de con los requisitos especificados por el cliente. La norma ISO 9001 especifica que un sistema de gestión de calidad deberá cumplir con los requisitos legales y reglamentarios del cliente, conformando procesos que aporten valor para la toma de decisiones, que cumplan con las especificaciones y necesidades del cliente (ISO , 2015). Aun cuando, entre los investigadores, resulta difícil precisar una definición de nivel de adecuación o niveles de adecuaciones de los sistemas de gestión de calidad en las IES. Carbone (2002) define que la adecuación de un sistema de calidad deberá aplicar una metodología y criterios de gestión de la IES considerando así las particularidades del actuar educativo, involucrando de forma directa a las personas con sus respectivos procesos, contando así, con resultados parcialmente tangibles y no absolutamente predecibles. Como esta definición de nivel de adecuación existen algunas posturas similares de autores como, Nicoletti (2008), Mekić & Göksu (2014). Esponda (2001), Carbellido (2004), Van den Berghe (1997).

Tabla 1: *Definiciones e interpretaciones de nivel de apego.*

Autor	Definición
Nicoletti (2008)	La estandarización de un sistema de calidad , no implica que los bienes , servicios o formación de los alumnos tengan que ser iguales en todo el mundo; la normalización de los sistemas y procesos apela al

	diseño particular de lo que la organización desea lograr, a la documentación de cómo se hacen las cosas y a la verificación de cómo se hicieron.
Mekić & Göksu (2014)	La adecuación debe estar en funciones de los requisitos de las IES, de ahí se fundamentan los procesos a determinar e implementar.
Esponda (2001)	La persona que se dedique a normalizar debe ser conocedora de la actividad, garantizando así la incorporación de mecanismos que se adapten a la realidad de los procesos, que sean útiles, de fácil entendimiento y no generen papeleo excesivo o una burocracia alterna.
Carbellido (2004)	La adecuación de los procesos de calidad deberá estar sujeta a los requisitos del servicio de la organización.
Van den Berghe (1997)	Para la adecuación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 en la educación, se requiere contemplar una imagen prestigiosa de la calidad organizacional, responder a factores externos e internos, un método seguro de aseguramiento de calidad y mejorar continuamente los procesos educativos

Fuente: Elaboración propia con base en literaturas

La literatura reporta que en México como en diversos países de Europa, se han realizado investigaciones minuciosas con respecto a la implementación de los sistemas de gestión de calidad ISO 9001 en instituciones de estudios superior, donde se pueden validar dichos sistemas como herramientas de alto impacto positivo para fomentar la cultura de calidad e impulsar la calidad educativa en los programas de las IES.

Tabla 2. *Estudios sobre la adecuación e implamentación de sistemas 9001 en las IES en Europa*

Autor	Variables investigadas
Kasperaviciute (2013)	<ol style="list-style-type: none">1. Factores Externos2. Cumplir Requisitos3. Presión del Mercado4. Mejora en el rendimiento y eficacia de los procesos (académicos –administrativos)
G. Hernández (2013)	<ol style="list-style-type: none">1. Desarrollo de una cultura de la calidad.2. La definición de los procesos del sistema de gestión de la calidad.3. El proceso de implementación4. Indicadores del sistema.5. Comunicación con el cliente y/o usuario.6. La formación y/o capacitación para la gestión

de las relaciones con el cliente y/o usuario

Mekić & Göksu (2014)

1.- Política

2.- Estrategia de la organización

3.- Cultura organizacional

Fuente: Elaboración propia con base en literaturas

Sin embargo, a pesar de existir diferentes literaturas que comprueban el beneficio de los sistemas de calidad, existen autores que opinan que los sistemas de gestión de calidad ISO 9001 no se han adecuado de forma consistente en las IES algunos de ellos son, Sañudo (2001), Castelán (2003), Ruiz (2004).

Metodología

La primera etapa de la metodología fue el diseño de un conjunto de ítems que aseguran la validez del concepto de nivel de adecuación y para lograrlo se tomaron en cuenta la revisión bibliográfica de trabajos relacionados con la adecuación o implementación de sistemas de gestión de calidad en las IES, revisando a detalle un cuestionario anterior elaborado por (Carbellido, 2004). Posteriormente se deriva la operacionalización del instrumento.

Una variable se refiere a una característica o atributo de un individuo o una organización que puede ser medido u observado y que varía entre las personas u organizaciones que se estudian (Creswell, 2007)

Para analizar el impacto de las variables independientes: X1 compromiso de la dirección, X2 proceso de información, X3 competencia administrativa, X4 clima laboral, con relación a la variable dependiente Y1 Nivel de apego de los sistemas ISO 9001, se realizó un cuestionario con la escala de intensidad, en seguida se fueron diseñando los ítems validándolos con el marco teórico.

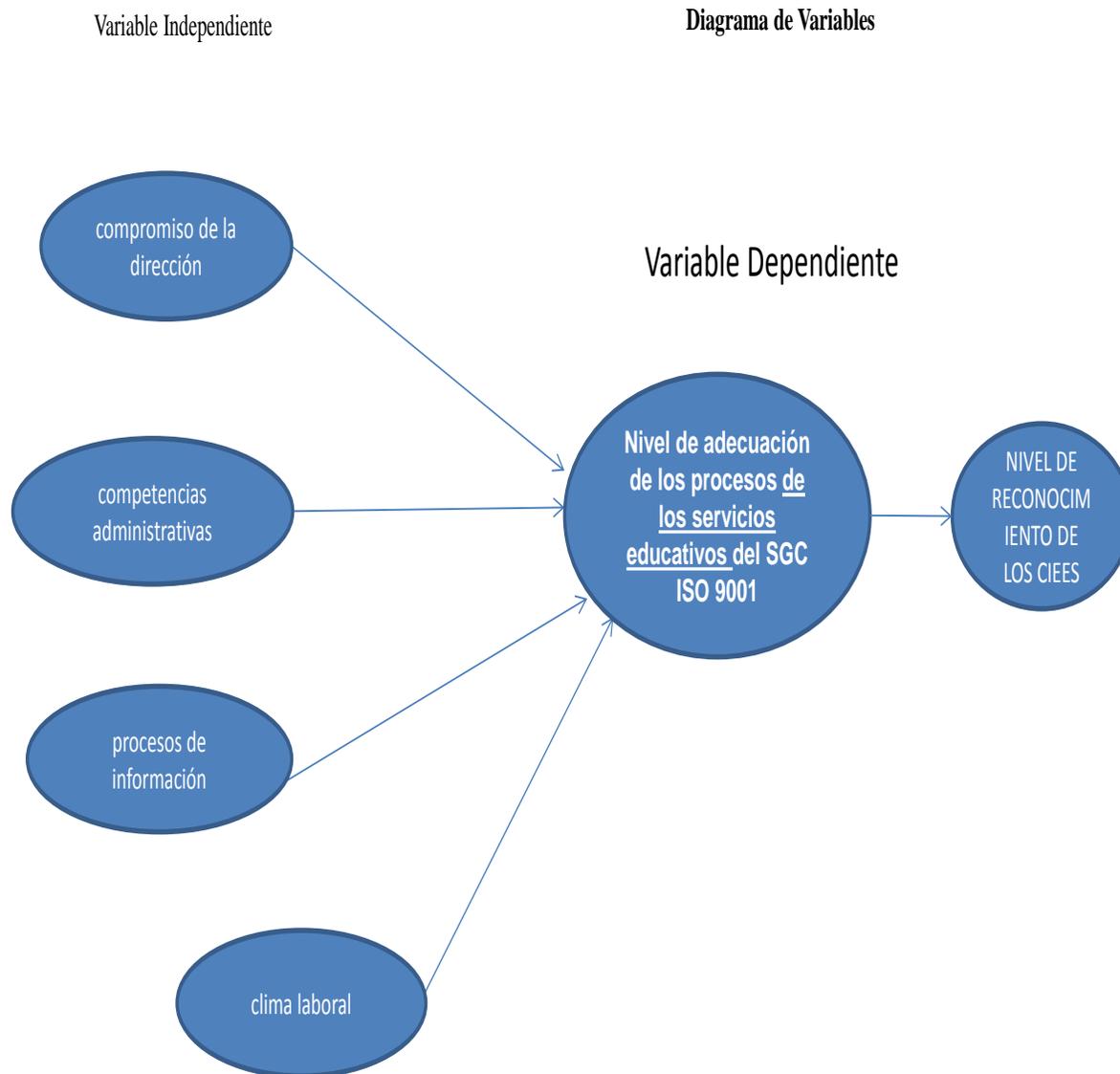


Figura 1. Mapa de variables del modelo.

Tabla 3. *Definición de las variables dependientes por autor*

Autor	Definición
Compromiso de la dirección Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C. (2008)	La dirección general deberá suministrar pruebas para apoyar y desarrollar la implementación del Sistema de Gestión de Calidad y su mejora continua.
Clima laboral Enríquez V. M.(2012)	Identificar y cultivar el buen clima laboral es vital para generar una influencia positiva en la eficiencia y eficacia de la operación.
Proceso de información ISO (9001:2008)	La organización debe determinar, recopilar y analizar los datos apropiados para demostrar la idoneidad y la eficacia del sistema de gestión de la calidad y para evaluar dónde puede realizarse la mejora continua de la eficacia del sistema de gestión de la calidad.
Competencia administrativa IMNC (2005)	Aptitud demostrada para aplicar los conocimientos y habilidades
Nivel de adecuación Van den Berghe (1997)	Para la adecuación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 en la educación se deberán contemplar una imagen prestigiosa de la calidad

organizacional, responder a factores externos e internos, un método seguro de aseguramiento de calidad y mejorar continuamente los procesos educativos

Fuente: Elaboración propia con base en literaturas

En la investigación cuantitativa, los investigadores a menudo ponen a prueba las teorías como una explicación para las respuestas a sus preguntas. En una disertación cuantitativa, toda una sección de una propuesta de investigación podría ser dedicada a la presentación de la teoría para el estudio.

Siendo la unidad de análisis los sistemas de gestión de la calidad implementados en las instituciones públicas de educación superior, como ya se mencionó, la persona idónea para proporcionar la información relativa al tema es el coordinador de planeación y el subdirector.

Posteriormente se desarrolló una prueba piloto se realizará en 20 Facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León. En donde se aplicarán 40 encuestas. La encuesta final se realizó tomando como base algunos cuestionarios y varios marcos teóricos:

- Cuestionario de Nava Carbellido (2004)
- Método de intensidad.

La encuesta que se aplicó fue con un total de 56 preguntas; en la primera sección se pidió la información general del perfil del encuestado, y en la segunda sección se formularon las preguntas para el coordinador de planeación y la tercera sección encuesta al subdirector académico en donde se utilizó una escala de intensidad de seis puntos en donde: 1 (nunca) 2

(pocas veces) 3(con alguna frecuencia) 4 (habitualmente) 5 (con mucha frecuencia) 6 (siempre).

Resultados

Los resultados de la encuesta piloto de los coordinadores y subdirectores es el siguiente: fueron 74 % mujeres y 26 % Hombres; el 87% tienen más de 36 años de edad, el 15% tiene menos de 1 año y un 70% entre uno y 5 años como dueño de un proceso. En cuanto a las facultades certificadas bajo la norma ISO 9001 el 83 % tiene más de 5 años certificados.

Como se observa en la tabla 6, se logró determinar que el cuestionario arrojó datos positivos en donde la variable 1 compromiso de la dirección obtuvo un .849 lo cual es clasificado como bueno, la variable 2 proceso de información un .916, la variable 3 un .908 las cuales están clasificadas como excelentes y la variable 4 clima laboral resulta estar en el rango de aceptable, siendo esta variable la que se deberá evaluar para determinar si puede mejorar los resultados del modelo.

Tabla 4 *Resultados del Alfa de Cronbach*

	Alfa de Cronbach	(Rositas, 2014)
Variable 1: Compromiso de la Dirección	.849	$\alpha \geq 0.8$ Bueno $\alpha \geq 0.9$ Excelente
Variable 2: Proceso de Información	.916	$\alpha \geq 0.9$ Excelente
Variable 3: Competencia Administrativa	.908	$\alpha \geq 0.7$ Aceptable
Variable 4: Clima Laboral	.668	

Posteriormente se realizó una regresión múltiple con todas las variables independientes en relación a la dependiente. Se generó un modelo que arrojó R^2 de .875, la cual resulta satisfactorio. El estadístico de Durbin-Watson fue igual a 1.707, lo que permite asumir independencia entre los residuos, es decir no existe auto correlación positiva o negativa entre los residuos, ya que se encuentra en el rango mayor a 1.5 y menor a 2.5 (Rositas 2014)

Conclusiones

En este estudio de validación y confiabilidad del instrumento para medir la relación que existe entre los factores que inciden en un sistema de gestión de calidad ISO 9001 definidas por las variables independientes X1=Compromiso de la dirección, X2=Proceso de información, X3=Competencia, X4=Liderazgo, con la variable dependiente Y=Nivel de adecuación de los requisitos para la entrega de información a fuentes externas de la calidad educativa en México.

Se validó el instrumento con expertos dividido en dos fases. Los resultados de esta validación fueron positivas debido a que los expertos aprobaron el cuestionario.

Posteriormente se aplicó la encuesta en donde el Alfa de Cronbach es .963 de forma global, existe una variable que valdría la pena analizar la cual es clima laboral que en su análisis individual esta en .668

Se generó un modelo que arrojo R2 de .875, la cual resulta satisfactorio. El estadístico de Durbin-Watson fue igual a 1.707, lo que permite asumir independencia entre los residuos, es decir no existe auto correlación positiva o negativa entre los residuos, ya que se encuentra en el rango mayor a 1.5 y menor a 2.5 (Rositas 2014)

Como mencionamos este es avance preliminar de la investigación, falta por aplicar encuestas en el resto de las universidades públicas en el interior del país con la condición de que cuenten con certificación bajo la norma ISO 9001.

De encontrar una aplicación funcional del esquema con base en procesos de la Norma ISO 9001, se podría ordenar las fuentes de información que se necesitan para el cumplimiento

de los requisitos de las fuentes externas de calidad educativa, se contaría con la información disponible en tiempo y forma, administrarían los contenidos de la información y el personal administrativo muy probablemente estaría dándole un significado a la certificación internacional.

Se desarrollarían metodologías para analizar la madurez y el uso de un sistema de calidad bajo éste estándar.

Se pueden desarrollar artículos empíricos referentes a los puntos de la norma ISO 9001 aplicados a las instancias educativas.

Bibliografía

Angélica Caro, A. F. (2013). Desarrollando sistemas de información centrados en la calidad de datos. *Ingeniare.* , 54-69.

Bergher, W. V. (1997). Aplicación de las Normas ISO 9000 a la enseñanza y formación. *Revista Europea*, 1-30.

Botello, D. J. (2007). Diseño de un modelo y programa de implantación de sistemas de gestión integral para instituciones de educación superior (ies) en México basados en la gestión del conocimiento (km), caso de estudio facultad de contaduría y administración (fca), uaem.

Carbellido, V. M. (2004). *Resultados de la aplicación de la norma ISO 9001-2000 en el desempeño de las organizaciones certificadas en México*. México, d.f.

Carbone, M. (2002). ¿Porque calidad educativa? *17 Jornada XVII IRAM, universidades de la Universidad Nacional de la Matanza* (págs. 1-21). Buenos Aires: IRAM.

Casillas, B. G., & Fonseca, E. Z. (2012). *Propuesta de un sistema de indicadores de desempeño para la acreditación de un centro de información de una institución de educación superior.* Altamira, Tamaulipas.

Castelán. ((2003)). ¿Es importante medir la calidad de la educación? . *Revista de educación moderna para una sociedad democrática*, 98, 11-14.

Cereceres, V. M., Lozoya, N. R., & Erives, O. C. (2015). Análisis de factores asociados en la gestión de la calidad educativa en estudiantes universitarios. *XVIII Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico*.

Creswell, W. J. (2007). *Qualitative Inquire & research design* .
de la Orden Hoz, A., Asensio Muñoz, I., Fernández Díaz, M. J., Fuentes Vicente, A., García Ramos, J. M., & Guardia González, S. (1997). Desarrollo y validación de un modelo de calidad universitaria como base para su evaluación. *Revista electrónica de investigación y evaluación educativa*.

Enríquez, V. M. (2012). Medición del clima laboral para asegurar la efectividad del sistema de gestión de calidad. *Revista Internacional de Administración y Finanzas* , 55-68.

Enríquez, V. M. (2012). Medición del clima laboral requerido para asegurar la efectividad del sistema de gestión de calidad. *Revista internacional administración y finanzas*, 55-68.

Esponda, A. (2001). *Hacia una calidad más robusta con ISO 9000:2000*. México: Panorama Editorial.

Esponda, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Madrid: Díaz de Santos.

G. Hernández, J. A. (2013). Gestión de la calidad bajo la norma iso 9001 en instituciones públicas de educación superior de México. 82-130.

IMNC . (2008). *ISO 9001:2008 Sistema de Gestión de Calidad, Requisitos*. México: IMNC.

IMNC. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. México: IMNC.

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C. (2008). *Sistemas de Gestión de Calidad (Fundamentos y Vocabularios)*. México: IMNC.

ISO . (2015). *Sistema de Gestión de Calidad* . Madrid: Asociación Española de Normalización y Certificación.

Juran, J. (1992). *Juran y la Calidad por el Diseño*. USA: Ediciones Díaz de Santos.

Kasperaviciute, R. (2013). Application of iso 9001 and efqm excellence model within higher education institutions: practical experiences analysis. “*Social Transformations in Contemporary Society*”, 1-12.

Lagamba, C. (2007). Las Normas ISO 9000:2000 En Los Servicios Educativos. *Las Normas ISO 9000:2000 En Los Servicios Educativos*, (pág. 17). Mar de Plata.

Latorre Beltrán, A. (1992). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. España .

Líneros, D. C. (2010). Ajuste del modelo de gestión de calidad ISO 9000:2000 para evaluar instituciones de educación superior en Chile. Granada.

Mekić, E., & Göksu, A. (2014). Implementation of ISO 9001:2008 & Standards for Accreditation at Private University in Bosnia And Herzegovina. *European Researcher*, Vol. 75, No. 5-2, pp. 947-961, 2014.

Michalska-Ćwiek, J. (2009). The quality management system in education - implementation and certification. *Journal Achievements in Material and Manufacturing engineering* , 743-750.

Nicoletti, J. A. (2008). Adecuación y aplicación de las normas de calidad iso 9000:2000 en el campo educativo. *Horizontes educacionales*, yol. 13, n° 2: 75-86, 2008, 75-86.

Peralta, L. E. (2002). Calidad educativa e ISO 9001-2000 en México . *Revista Iberoamericana de Educación*.

Peralta, L. E. (2002). Mitos y realidades en la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en ISO 9001:2000 en organizaciones educativas. *Presentación IWA 2*, (págs. 1-54). Acapulco.

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *InnOvaciOnes de NegOciOs* , 235-268.

Ruiz, R. H. (09 de 09 de 2004). [Http://www.uv.mx/cpue](http://www.uv.mx/cpue). Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de <http://www.uv.mx/cpue>: [http://www.uv.mx/cpue/colped/n_30/certificaci% c3% b3n.htm](http://www.uv.mx/cpue/colped/n_30/certificaci%c3%b3n.htm)

Sañudo, L. (2001). <http://www.quadernsdigitals.net/>. Recuperado el 30 de Agosto de 2015, de

[http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza &articulo_id=3703:](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=3703)

[http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza &articulo_id=3703](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=3703)

Van den Berghe, W. (1997). *Aplicación de las Normas ISO 9000 a la enseñanza y la formación*. Salónica: CEDEFOP.



FACTORES QUE IMPULSAN LA INTERNACIONALIZACION DE LAS PYMES MANUFACTURERAS

Pérez-Vargas, Irma¹., Guerra-Rodríguez, Pablo² & Dávila-Aguirre, Mario César³.

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

iperez@uat.edu.mx, Carrereta Reynosa-Sn. Fernando SN Col. Arcoiris, Reynosa, México, +52(899)9213300¹

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

pablo.guerrard@uanl.edu.mx², mario.davilagrr@uanl.edu³ Pedro de Alba SN, Sn. Nicolás de los Garza,

México, +52(818)3294000²

Fecha de envío: 09/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen/Abstract

Hoy en día se reconoce la importancia de la contribución de las PyMES en la economía mundial. Lo anterior se debe no solo a la alta concentración de ellas, sino también porque generan una gran cantidad de empleos y son fuentes de la innovación tecnológica de los países donde radican. A pesar de que enfrentan más retos y desventajas que oportunidades para operar satisfactoriamente a nivel local, nacional y, por supuesto, internacional, existen algunas cuyas actividades comerciales van más allá del ámbito doméstico. Nos referimos a las que han logrado concretar el proceso de internacionalización por medio de la exportación de sus productos a otros países. El interés del presente artículo se centra en conceptualizar los factores que impulsan la internacionalización de las PyMES manufactureras. Estos factores pueden ser internos, como la capacidad instalada y la innovación tecnológica, o bien, externos como los apoyos financieros y la asistencia logística gubernamental para las exportaciones. Estos conceptos se presentan como resultado en este trabajo de investigación.

Nowadays, the important contribution that SMEs make to the world's economy is widely recognized. This is not only due to their high concentration in each country, but also because they generate a great amount of employment while serving as sources of innovation. Despite the challenges they face to operate local, national and, of course, internationally, there exist some SMEs whose activities go beyond their domestic market. We refer to the ones that have become international by exporting their products. Thus, the interest of this paper falls in conceptualizing the factors that foster the internationalization

of manufacturing SMEs. These factors may be internal, such as installed capacity and technological innovation or external, like financial aid and government assistance in exports' logistics. This paper elaborates in each one of these concepts.

Palabras Clave / Key Words: PyMEs, internacionalización, factores internos, factores externos/ SMEs, internationalization, internal factors, external factors.

Introducción.

A partir de las últimas dos décadas del siglo XX, el interés por la investigación sobre la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) ha aumentado notoriamente (Pett, Francis, & Wolff, 2004). Este interés surge como resultado de la observación de hechos tales como el incremento constante en el número de PyMEs en el mundo, su contribución a la economía de los países y su capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

En relación al creciente número de PyMES a nivel mundial, algunos autores estiman que estas representan más del 95% del total de las empresas que radican en cada país (Chiao, Yang, & Yu, 2006). En el caso de los países Latinoamericanos, este porcentaje es aproximadamente igual al 99% del total de las empresas establecidas en ellos (Martínez-Villavicencio, 2006). Debido a su elevado número, las PyMES en conjunto, son consideradas como grandes contribuidoras a la economía mundial (Todd & Javalgi, 2007). Lo anterior se debe a que generan un elevado porcentaje de empleos (Kongolo, 2010), contribuyen con sus impuestos (Katua, 2014), son fuentes de innovación (Lee, Shin, & Park, 2012) y reductoras de pobreza (Beck, Demirguc-Kunt, & Levine, 2005). Adicionalmente, algunos autores opinan que dadas sus características—por ejemplo, menor tamaño y facilidad en la toma de decisiones—, las PyMES pueden adaptarse rápidamente a los cambios del entorno en el que se desenvuelven (Aragón & Rubio, 2005).

A pesar de que el interés inicial de los estudios sobre la internacionalización de las PyMES se ha centrado casi exclusivamente en las empresas de los países desarrollados,

actualmente se orienta hacia lo que sucede en los países con economías emergentes. Esto se debe a que, hoy en día, estos países son considerados como los *nuevos centros de crecimiento y desarrollo del mundo* debido al avance constante y sostenido que han presentado en los últimos años a pesar de las crisis que se han experimentado de manera global (OCDE, 2013).

Adicionalmente, la atención se centra en el sector manufacturero debido a que, según el último reporte realizado por la Organización Mundial del Comercio (World Trade Organization, WTO) en el año 2015, en los últimos 10 años, la contribución de este sector al comercio mundial ha crecido de manera sostenida manteniendo un valor promedio superior al 60% del total de las exportaciones realizadas durante este periodo (WTOa, 2015). Además, en 2014, este sector fue considerado como el de mayor crecimiento a nivel mundial (WTOb, 2015). Por tanto, la presente investigación centra su atención en la internacionalización de las PyMEs manufactureras.

Como es sabido, las PyMES enfrentan más retos y desventajas que oportunidades para operar satisfactoriamente a nivel local, nacional y por supuesto internacional. Sin embargo, existen algunas cuyas actividades comerciales van más allá del ámbito doméstico ya que han logrado concretar el proceso de internacionalización por medio de la exportación de sus productos a otros países. Entonces, la inquietud que casi de manera natural surge se relaciona con el deseo de conocer los factores que impulsan la internacionalización de este tipo de empresas.

En la literatura al respecto, se encuentran de manera general, dos categorías de estos factores, los endógenos—propios de la empresa— y los exógenos—externos a la empresa— (Pett, Francis, & Wolff, 2004). En el presente trabajo se consideran como factores endógenos, o internos, de la empresa la capacidad instalada y la innovación tecnológica, mientras que como exógenos se integran los apoyos financieros y la asistencia logística gubernamental a la exportación.

El objetivo de esta investigación es determinar si la capacidad instalada de la empresa, la innovación tecnológica de la empresa, los apoyos financieros externos y la asistencia logística gubernamental a la exportación impulsan la internacionalización de las PYMES manufactureras.

En las siguientes secciones, se presenta en primera instancia el marco teórico correspondiente a cada uno de los conceptos que forman parte del objetivo planteado, posteriormente se elabora sobre el método utilizado en la presente investigación, y finalmente se presentan los resultados y conclusiones del estudio.

Marco Teórico.

En esta sección se presenta primero el concepto de internacionalización. Posteriormente se elabora sobre el marco teórico de los conceptos de capacidad instalada, innovación tecnológica, los apoyos financieros y la asistencia logística gubernamental a la exportación

Internacionalización.

En general, el término internacionalización se utiliza como sinónimo de la expansión geográfica, más allá de las fronteras de un país, de las actividades económicas de las empresas que lo integran (Lu & Beamish, 2001; Ruzzier, Hisrich, & Antoncic, 2006). Sin embargo, a través del tiempo se han generado diversas definiciones de internacionalización. La mayoría de estas conciben a la internacionalización como un proceso evolutivo, es decir como una serie de etapas consecutivas, en las que el resultado de una es la entrada de la siguiente etapa. Durante este proceso las empresas obtienen tanto los recursos, como el compromiso e involucramiento necesarios para extender sus operaciones a nivel internacional (Ruzzier, Hisrich, & Antoncic, 2006).

Otros autores (Knight & Cavusgil, 1996) encuentran que las definiciones bajo el enfoque de proceso o gradual, no representan a muchas de las compañías actuales denominadas como International New Ventures (INV), International Start-ups o Born Global (BG)—Nacidas Globales— (Kuivalainen, Sundqvist, Saarenketo, & McNaughton, 2012; Madsen & Servais, 1997), por lo que desarrollaron las propias.

En el primer grupo de definiciones, las que enfocan la internacionalización como un proceso evolutivo, existen algunas diferencias entre autores. Por ejemplo, algunos conciben la internacionalización simplemente como un proceso por medio del cual las operaciones de la empresa se extienden al exterior del país (Ruigrok, 2000; Welch & Luostarinen, 1993), mientras que otros la definen como un proceso en el que existe un incremento (o decremento) en el involucramiento de la empresa en actividades internacionales (Calof & Beamish, 1995). Por su parte Johanson & Mattsson (1993) indican que la internacionalización es la adaptación de las operaciones de la empresa (i.e. estrategias, estructura, recursos entre otros) a los ambientes internacionales. Otros puntos de vista establecen a la internacionalización como un proceso acumulativo de relaciones que son establecidas, desarrolladas y mantenidas (o disueltas) a fin de lograr los objetivos de la empresa (Johanson & Vahlne, 1990); Lehtinen & Penttinen, 1999). Y por último, existen las que definen el término internacionalización como el proceso mediante el cual se desarrollan, acumulan y mueven recursos almacenados para realizar actividades internacionales (Ahokangas, 1998).

Nuevas definiciones han surgido a medida que la investigación sobre la internacionalización ha cambiado de enfoque y ya no se centra solo en la definición y análisis de las operaciones internacionales de las empresas, sino que se orienta hacia el reconocimiento de los medios necesarios para que esta sea posible de forma rápida. Estas nuevas definiciones distinguen entre la internacionalización de las empresas como un conjunto de patrones de comportamiento (Jones & Coviello, 2005) que pueden ser usados

al momento de que la empresa sigue su ruta particular hacia la internacionalización (Kuivalainen & Saarenketo, 2012). El concepto de internacionalización manejado como una ruta en la cual existen diferentes fases o etapas que no se siguen necesariamente de manera secuencial, ha sido recientemente trabajado por varios investigadores (Jones and Coviello, 2005; Kuivalanen y Saarenketo, 2012; Lindqvist, Kuivalainen, & Saarenketo, 2010; Luostarinen & Gabrielsson, 2006). Estas últimas definiciones proveen un marco de referencia más apropiado para entender la actividad de las NVIs, BG o global start-ups.

En el presente trabajo de investigación, debido a las características de las empresas sujeto de estudio, y el contexto en el que se desenvuelven, se adoptará la definición provista por Welch y Loustarinen (1993) para la *internacionalización*, la cual será entendida como un proceso por medio del cual las operaciones de la empresa se extienden al exterior del país (Welch y Loustarinen, 1993), el cual se ve materializado por medio de la exportación de sus productos o servicios.

Capacidad instalada.

A nivel microeconómico, es decir, al nivel de la empresa, los factores que influyen en su internacionalización han recibido poca atención (Salomon & Shaver, 2005); probablemente esto se deba a la dificultad que existe para obtener los datos necesarios para su análisis. Tal es el caso de la capacidad instalada, cuya información es escasa en la literatura actual. Generalmente, los artículos que hablan al respecto, elaboran su análisis considerando la relación que esta tiene con la demanda local o doméstica y la exportación (Esteves & Rua, 2013; Sharma, 2003).

En este contexto existen dos enfoques sobre la influencia de la capacidad instalada en la internacionalización de las empresas. Estos son el enfoque complementario (Belke, Goecke, & Guenther, 2013; Esteves & Rua, 2013) y el enfoque de sustitución (Belke, Oeking, & Setzer, 2015). Sin embargo, antes de hablar sobre estos enfoques, es necesario hablar sobre el concepto de capacidad instalada.

Según Fernández, Avelia, & Fernández (2003), la Asociación Estadounidense de Control de la Producción e Inventarios (APICS, por sus siglas en inglés), define la capacidad como el potencial que tiene un trabajador, maquinaria o equipo, un centro o una línea de producción, o una empresa de fabricar determinado número de productos por unidad de tiempo.

Por su parte Chase, Jacobs, & Aquilano (2009), refieren que la capacidad es, en términos generales, la cantidad de producción de un sistema específico realizada en un periodo de tiempo. Asimismo, Heizer & Render (1996) concuerdan en que la capacidad es la cantidad de salidas máximas de un sistema en un determinado periodo bajo condiciones ideales.

Según Ramírez & Cajigas (2004) , la capacidad instalada puede entenderse como la tasa máxima de producción posible considerando los recursos que entran al sistema de producción y que están disponibles en relación a los requerimientos de demanda durante un periodo de tiempo determinado. Esta debe medirse en términos de unidades de producto por unidad de tiempo. En ella se considera la disponibilidad de información, máquinas,

herramientas y talento humano operativo y administrativo. En general existe consenso sobre la definición del concepto capacidad.

En la práctica, difícilmente la producción de una empresa llega a mantenerse en el límite máximo de producción, esto es al 100 % de su capacidad instalada. Por convención, se trabaja con un colchón de capacidad, por debajo de cuyo límite inferior se manifiesta la capacidad ociosa o capacidad en exceso. Esta puede presentarse como resultado de mejoras en los procesos o por contracción de la demanda en el mercado local (Pett, Francis, & Wolff, 2004).

Desde el punto de vista de la administración de operaciones, si la capacidad es excesiva, la compañía tal vez se vería obligada a bajar los precios para estimular la demanda, a subutilizar su fuerza de trabajo —inclusive despedirla (Chapman, 2006), o llevar un inventario excesivo, o seleccionar productos diferentes, aunque menos rentables, para poder seguir en los negocios (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009). Sin embargo, esta misma situación vista desde la perspectiva del comercio internacional, puede observarse como la oportunidad para iniciar el proceso de internacionalización a través de las exportaciones.

Como se mencionó anteriormente, existen dos escenarios en los que al generarse exceso de capacidad instalada se promueve la internacionalización de las PyMES a través de las exportaciones. El primero escenario es el complementario, en el cual se genera capacidad en exceso debido a mejoras en los procesos las cuales los hacen más productivos. El exceso de capacidad generado, se utiliza para complementar las ventas locales mediante la

exportación de los productos sin considerar el efecto de los costos hundidos (Belke et al., 2013; Esteves & Rua, 2013). Los costos hundidos incluyen, por ejemplo, costos por investigación de mercado, comercialización de los productos, selección de proveedores en el país anfitrión, entre otros (Salomon & Shaver, 2005); se incurre en ellos únicamente cuando la empresa comienza a exportar, por lo que pueden afectar la decisión de internacionalizarse o no.

El segundo escenario es el de sustitución, en el cual se genera capacidad en exceso dada la contracción en la demanda generada por el momento en la que esta se encuentra con respecto al ciclo de vida del producto. En este caso, el exceso de capacidad generado, se utiliza para sustituir las ventas locales con las internacionales mediante la exportación de los productos (Belke et al., 2015). Sin embargo, contrario al enfoque previo, aquí si se consideran el efecto de los costos hundidos en la decisión de exportar. En ambos escenarios, se asume que el mercado se encuentra bajo condiciones de operación estables en periodos cortos de tiempo.

De lo anterior, podemos establecer que la variable *capacidad instalada* será definida como el grado de influencia que tiene la capacidad de producción en exceso, es decir contar con un colchón de capacidad de tal magnitud que permita justificar incurrir en los costos hundidos, en el proceso de internacionalización de las PyMES.

Innovación tecnológica.

En 1934, Joseph Schumpeter definió la innovación como un proceso dinámico en el que las nuevas tecnologías reemplazan a las viejas, a esto lo llamó destrucción creativa (OCDE, 2005) . De acuerdo a su enfoque, existen innovaciones radicales las cuales irrumpen en el ambiente y lo cambian de súbito, y también existen innovaciones incrementales, las cuales van mejorando el entorno poco a poco. Posteriormente, en 1978, redefinió el concepto, ahora la innovación era vista como la entrada de un nuevo producto, de un nuevo método de producción, la entrada a un nuevo mercado, es decir, cualquier forma novedosa de hacer las cosas (Escandón-Barbosa & Hurtado-Ayala , 2014) .

Por su parte, Calle-Fernández & Tamayo-Bustamante (2005), definen a la innovación como un proceso que consiste en tomar una idea creativa para convertirla en un producto, servicio o método de operación útil; esta incluye todas las mejoras en la tecnología como los mejores métodos y formas de hacer las cosas. Chetty & Stangl (2009) mencionan que la innovación es simplemente un proceso multidimensional que implica novedad. Otra definición es provista por D'annunzio (2009), quien establece que innovar es alterar las cosas introduciendo novedades, es hacer cosas nuevas—o significativamente modificadas—, es decir, la innovación es la creatividad aplicada, por lo que tiene una estrecha relación con el hacer e implementar, en sí, con llevar a cabo.

Por último, de acuerdo al Manual de Oslo, en su tercera edición (OCDE, 2005, p. 46), innovación es “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método

organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Es importante mencionar que las empresas pueden generar en su interior las novedades, o bien, conseguirlas en el exterior. Sea cual fuere el origen de la innovación, esta deberá estar completamente implementada para poder considerarse como tal (D’annunzio, 2009). Las innovaciones pueden ser radicales o incrementales, siempre y cuando representen cambios significativos en cualquiera de las cuatro áreas mencionadas. Asimismo, dado que el análisis para esta variable es a nivel de la empresa, bastará con que el método, técnica, proceso o producto sea nuevo para la compañía para que pueda considerarse como innovación (OCDE, 2005).

Los trabajos sobre la relación que existe entre la innovación del producto y las exportaciones (Oke, Burke, & Myers, 2007; Ruzzier, Hisrich, & Antoncic, 2006), mencionan que existe una alta posibilidad de que, a través de la innovación del producto, la demanda de este crezca en otros mercados donde se buscan productos de mejor calidad; otros resultados que concluyen que existe una relación positiva entre estos dos conceptos son los obtenidos por (Becker & Egger, 2007)

A partir de todo lo anterior, se establece que en el presente trabajo se considerará a la *innovación tecnológica* como el grado en el que la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la

empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores influye en la internacionalización de la empresa.

Apoyos financieros para la exportación.

Como se ha mencionado anteriormente, una de las características principales de las PyMES es que cuentan con pocos recursos. Esto supone un obstáculo en especial cuando estas tienen que competir de forma doméstica, o internacional, con grandes empresas (Filión, Cisneros y Mejía-Morelos, 2011). Así como en el caso de la innovación tecnológica, suponer que las PyMES cuentan con los recursos financieros requeridos para emprender cualquier tipo de actividad no es factible. Más bien, nuestro enfoque al pensar en la capacidad financiera de estas, debe ser en la existencia, disponibilidad y acceso a fuentes de financiamiento, ya sean públicas o privadas, que estas empresas pueden tener. En el caso de las PyMES internacionales, o en las que están en vías de internacionalizarse, contar con este tipo de apoyos financieros es relevante.

En la literatura sobre comercio internacional, principalmente aquella con un enfoque económico, se menciona que una de las barreras a las que se enfrentan los nuevos exportadores son los costos de inicio que deben cubrirse previo al proceso de exportación. Entre estos costos, también conocidos como costos hundidos (Greenaway, Guariglia, & Kneller, 2007). Superar esta barrera de forma adecuada y oportuna es un reto para las PyMES. Algunas formas para solventar lo anterior se encuentran en las fuentes de financiamiento—apoyos financieros—las cuales pueden clasificarse de manera general en

dos categorías (Filión, Cisneros y Mejía-Morelos, 2011), estas son la deuda y el capital neto.

Entre los apoyos financieros en base adeuda se encuentran el apoyo financiero de los proveedores, el apoyo financiero institucional tradicional, i.e. los bancos, apoyos financieros basados en los activos de la empresa y el apoyo financiero subordinado. Por su parte, los apoyos financieros en base a capital neto son: los flujos de efectivo generados por la empresa, el capital proveniente de préstamos de familiares y amigos, los inversionistas ocasionales, los inversionistas en capital de riesgo los programas de ahorro y crédito público entre otros.

La importancia del papel que juegan los apoyos financieros en la internacionalización de las PyMES ha sido manifiesta desde las primeras investigaciones realizadas a mediados de los 70s sobre las barreras para la exportación (Goitom & Clemens, 2006). Algunos de los trabajos que se realizaron en los países en desarrollo sobre las exportaciones y la importancia que tienen las barreras financieras en ellas (Cardoso, 1980; Dicle & Dicle, 1992; Kaleka & Katsikeas, 1995; Weaver & Pak, 1990), ponen de manifiesto los problemas en los que incurren las PyMES por la falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Las investigaciones realizadas en los últimos años sobre la exportación en las pequeñas y medianas empresas manufactureras se centran en los siguientes aspectos (Berman y Héricourt, 2010): el primero es que las empresas que quieren comenzar a exportar incurren en costos de inicio o hundidos altos, como ya se mencionó anteriormente. Y segundo, que a

nivel macro, el desarrollo financiero tiene un impacto positivo en los flujos de exportación (Beck, 2002; Berthou, 2006; Manova, 2007), lo que sugiere que el acceso a los apoyos financieros puede ser un determinante importante del comportamiento exportados a nivel micro, es decir, a nivel de la empresa.

Por tanto, se establece que para los fines que persigue este trabajo de investigación, los apoyos financieros serán definidos como el grado de influencia que tiene la disponibilidad, el acceso y el uso de fuentes de financiamiento externas sobre la internacionalización de las PyMES.

Asistencia logística gubernamental para la exportación

La asistencia logística gubernamentales pueden ser concebida como la serie de programas diseñados para ayudar a las empresas con sus actividades de exportación por parte del sector público. Estos programas son creados para apoyar a las empresas en cada una de las etapas del proceso de exportación (Kotabe & Czinkota, 1992), es decir, desde la fase pre-exportación hasta la fase de exportación continua (Moini, 1998). Cuando estos programas son creados con apego al proceso de internacionalización, ayudarán a estimular a las empresas ya sea para emprender acciones o para intensificarlas, dependiendo de la etapa del proceso en la que se encuentren (Bilkey, 1978). Por ejemplo, los programas deberán provocar que los no exportadores exporten y que, los exportadores intensifiquen esta actividad.

La intervención del gobierno, como agente externo, en el proceso de internacionalización de las PyMEs, surge de la necesidad de reducir la incertidumbre o miedo que estas presentan debido a la falta de información acerca de los mercados extranjeros, la falta de conocimiento sobre la legislación en materia de comercio internacional de otros países, la falta de personal con los conocimientos adecuados para el propósito y la falta de financiamiento (Czinkota, 1982).

En la literatura que estudia el efecto de la asistencia logística gubernamental en el proceso de internacionalización de las PyMES existen resultados contradictorios (Durmuşoğlu, Apfelthaler, Zamantili, Alvarez, & Mughan, 2012). Algunos autores han encontrado una relación significativamente positiva (Coughlin & Cartwright., 1987; Pointon, 1978; Wilkinson, Keillor, & d'Amico, 2005), mientras que otros solo una relación no significativa (Stottinger & Holzmüller, 2001). Aún más interesantes son los estudios que han encontrado una relación significativamente negativa (Weaver, Berkowitz, & Davies, 1998; Wilkinson & Brouthers, 2000). Por lo anterior, es claro ver que aún hay necesidad de verificar empíricamente esta relación.

Por tanto, la *asistencia logística gubernamental para la exportación*, en esta investigación será definida como el grado de influencia que tienen, en la internacionalización de las PyMES, los programas diseñados por parte del sector público, para ayudar a las empresas con sus actividades en cada una de las etapas del proceso de exportación.

Método

La presente investigación fue realizada en base a investigación secundaria, es decir, fue bibliográfica y documental. Mediante el uso de bases de datos de artículos académicos y libros relacionados con el tema. En la revisión de la literatura primero se exploraron los artículos relacionados con el concepto de internacionalización. Luego, se elaboró el marco teórico para los conceptos de capacidad instalada, innovación tecnológica, apoyos financieros y asistencia logística gubernamental para la exportación. Lo anterior sirvió a los autores para generar un marco conceptual con sustento teórico para cada una de las variables.

Resultados

Como producto final de esta investigación, se realizó el siguiente marco conceptual:

Internacionalización. Proceso por medio del cual las operaciones de la empresa se extienden al exterior del país, el cual se ve materializado por medio de la exportación de sus productos o servicios.

Capacidad instalada. Grad grado de influencia que tiene la capacidad de producción en exceso, es decir, contar con un colchón de capacidad de tal magnitud que justifique incurrir en los costos hundidos, en el proceso de internacionalización de las PyMES.

Innovación tecnológica. Grado en el que la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio) o un proceso de producción, en las prácticas internas de la empresa, influye en la internacionalización de la PyME.

Apoyos financieros. Grado de influencia que tiene la disponibilidad, el acceso y el uso de fuentes de financiamiento externas en la internacionalización de las PyMES.

Asistencia logística gubernamental para la exportación. Grado de influencia que tienen, en la internacionalización de las PyMES, los programas diseñados por parte del sector público para ayudar a las empresas con sus actividades en cada una de las etapas del proceso de exportación.

Conclusiones

A partir de la definición de los conceptos anteriores, es necesario llevar a cabo un estudio empírico que provea evidencia sobre la posible relación entre la capacidad instalada de la empresa, la innovación tecnológica de la empresa, los apoyos financieros externos y la asistencia logística gubernamental en la internacionalización de las PyMEs manufactureras.

Bibliografía

- Ahokangas, P. (1998). Internationalization and Resources: An Anlysis of Processes in Nordic SMES. *Doctoral Dissertation*. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores Asociados con el Éxito de las PyMEs industriales en España. *Universia Business Review*, 38-51.
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-country Evidence. *Journal of Economics*, 199-229.
- Becker, S. O., & Egger, P. H. (2007). Endogenous Product versus Process Innovation and a Firm's Propensity to Export. *Empirical Economics*, 1-26.
- Belke, A., Goecke, M., & Guenther, M. (2013). Exchange Rate Bands of Inaction and Play Hysteresis in German Exports: Sectoral Evidence from OECD Destinations. *Metroeconomica*, 152-179.
- Belke, A., Oeking, A., & Setzer, R. (2015). Domestic Demand, Capacity Constraints and Exporting Dynamics: Empirical evidence from Vulnerable Euro Area Countries. *Economic Modelling*, 315-325.
- Bilkey, W. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of the Firms. *Journal of International Business Studies*, 33-46.
- Brouthers, L. E., Nakos, G., Hadjimarcou, J., & Brouthers, K. D. (2009). Key Factors for Succesful Export Performance for Small Firms. . *Journal of International Marketing*, 21-38.
- Calle-Fernández, A. M., & Tamayo-Bustamante, V. M. (2005). Estrategia e Internacionalización de las PyMEs: Caso Antiooquía. *Cuadernos de Administración*, 137-164.

- Calof, J., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*, 115-131.
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y Control de la Producción*. México: Pearson.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de Operaciones: Producción y Cadena de Suministros*. México: Mc Graw Hill.
- Chetty, S. K., & Stangl, L. M. (2009). Internationalization and Innovation in a Network Relationship Context. *European Journal of Marketing*, 1725-1743.
- Chiao, Y.-C., Yang, K.-P., & Yu, C.-M. J. (2006). Performance, Intenatinalization, and Firm-specific Advantages of SMEs in a Newly-Industrialized Economy. *Small Business Economics*, 475-492.
- Coughlin, C. C., & Cartwright., P. A. (1987). An Examination of State Foreign Export Promotion and Manufacturing Exports. *Journal of Regional Science*, 439-449.
- Czinkota, M. (1982). *Export development strategies: U.S. promotion policy*. New York: Praeger Publishers.
- D'annunzio, C. (2009). Creatividad e innovación. En E. G. Herrscher, A. Rebori, & C. D'annunzio, *Administración Aprender y Actuar: Management sistémico para PyMES* (págs. 237-249). Buenos Aires: Granica.
- Durmuşoğlu, S. S., Apfelthaler, G., Zamantili, D., Alvarez, R., & Mughan, T. (2012). The Effect of Government-Design Export Pormotion Service Use on Small and Medium-sized Enteerprise Goal Achievement: A Multidimensional view of Export Performance. *Industrial Marketing Management*, 680-691.

- Escandón-Barbosa , D. M., & Hurtado-Ayala , A. (2014). Los Determinantes de la Orientación Exportadora y los Resultados en las PyMEs Esportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 430-440.
- Esteves, P. S., & Rua, A. (2013). *Is there a Role for Domestic Demand Pressure for Export Performance?* Frankfurt: EBC Working Papers Series 1594.
- Fernández, E., Avelia, L., & Fernández, M. (2003). *Estrategia de Producción*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Heizer, J., & Render, B. (1996). *Production & Operations Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1993). Internationalization in industrial systems – a network approach, strategies in global competition. En P. & Buckley, *The Internationalization of the Firm: A Reader*. London: Academic Press.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The Mechanism of Internationalization. *International Marketing Review*, 11-24.
- Jones, M. V., & Coviello, N. E. (2005). Internationalisation: Conceptualising and Entrepreneurial Process of Behaviour in Time. *Journal of International Business Studies*, 284-303.
- Katua, N. T. (2014). The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries. *International Journal of Education and Research.*, 461-472.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internacionationalization Theory. *Advance in International Marketing*, 11-26.
- Kongolo, M. (2010). Job creation versus job shedding and the role of SMES in economic development. . *African Journal of Business Managenement*, 288-295.

- Kotabe, M., & Czinkota, M. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, 637-658.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Saarenketo, S., & McNaughton, R. (2012). Internationalization Patterns of Small and Medium-sized Enterprises. *International Marketing Review*, 448-465.
- Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2012). International Pathways of Software Born Globals. En M. Gabrielsson, & M. H. Kirpalani, *Handbook on Research on Born Globals* (págs. 263-284). Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Lee, Y., Shin, J., & Park, Y. (2012). The Changing Patterns of SMEs Innovativeness through Business Model Globalization. *Technological Forecasting & Social Change*, 832-842.
- Lehtinen, U., & Penttinen, H. (1999). Definition of Internationalization of the Firm. En U. Lehtinen, & H. Seristoe, *Perspectives on Internationalization* (págs. 3-19). Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Lindqvist, J., Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2010). Technology Based New Ventures and Critical Incidents in Growth. En N. Nummela, *International Growth of Small and Medium Enterprises* (págs. 155-173). New York: Routledge.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The Internationalization and Performance of SMEs. *The International Management Journal*, 565-586.
- Luostarinen, R., & Gabrielsson, M. (2006). Globalization and Marketing Strategies of Born Globals in SMOPECs. *Thunderbird International Business Review*, 773-801.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process? *International Business Review*, 561-583.

Martínez-Villavicencio, J. (2006). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las PyMES. *TEC Empresarial*, 32-37.

Moini, A. H. (1998). Small Firms Exporting: How Effective are Government Export Assistance Programs? *Journal of Small Business Management*, 1-15.

OCDE. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Oslo: Joint publication of OECD and Eurostat.

OCDE. (2013). *Fostering SMEs' Participation in Global Markets: Final Report*. Centre for Entrepreneurship and Local Development.

Oke, A., Burke, G., & Myers, A. (2007). Innovation Types and Performance in Growing UK SMEs. *International Journal of Operations and Production Management*, 735-753.

Pett, T. L., Francis, J. D., & Wolff, J. A. (2004). Examining SMES internationalization motives as an extension of competitive strategy. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 16(1), 46-65.

Pointon, T. (1978). Measuring the gains from government export promotion. *European Journal of Marketing*, 451-462.

Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira: Universidad Nacional de Colombia.

Ruigrok, W. (2000). *Globalization and Small and Medium Sized Enterprises: An Unlikely Marriage that Works*. Copenhagen: Danish Agency for Trade and Industry.

Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 476-497.

- Salomon, R., & Shaver, J. M. (2005). Export and Domestic Sales: Their Interrelationship and Determinants. *Strategic Management Journal*, 855-871.
- Sharma, K. (2003). Factors Determining India's Export Performance. *Journal of Asian Economy*, 435-446.
- Stottinger, B., & Holzmüller, H. H. (2001). Cross-national stability of an export performance model-A Comparative Study of Austria and the U.S. *Management International Review*, 7-28.
- Todd, P., & Javalgi, R. (2007). Internationalization of SMEs in India: Fostering Entrepreneurship by Leveraging Information Technology. *International Journal of Emerging Markets*, 166-180.
- Weaver, M. K., Berkowitz, D., & Davies, L. (1998). Increasing Efficiency of National Export Promotion Programs: The case of Norwegian Exporters. *Journal of Small Business Management*, 1-11.
- Welch, L., & Luostarinen, R. (1993). Internationalization: Evolution of a Concept. En P. J. Buckley, & P. N. Ghauri, *The Internationalization of a Firm: A Reader*. London: Academic Press.
- Wilkinson, T. J., & Brouthers, L. E. (2000). An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs. *Journal of Business Research*, 229-236.
- Wilkinson, T. J., Keillor, B. D., & d'Amico, M. (2005). The Relationship between Export promotion Spending and State Exports in the U.S. *Journal of Global Marketing*, 95-114.
- WTOa. (2015). *International Trade Statistics 2015*. World Trade Organization.
- WTOb. (Octubre de 2015). *World Trade Organization*. Obtenido de https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/world_region_export_15_e.pdf



MÉTODOS Y FILOSOFÍA PARA LA MEJORA CONTINUA EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Barbosa-Ramos, Rodolfo¹., Ahumada-Llanes, Nabile² & Paola-Gutiérrez, Paola³

Universidad Autónoma de Nuevo León

*rbarbosa.ram@gmail.com¹, nabileahumadallanes@gmail.com², paoh.cardenas@hotmail.com³, Pedro de
Alba s/n, Ciudad Universitaria San Nicolás de los Garza, Nuevo León México.*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La investigación se realizó sobre este tema porque que en la actualidad las empresas compiten y se les exige mayor calidad al menor costo y tiempo de respuesta posible; se busca afinar en materia de mejora continua y calidad en los procesos. Para esto se investigó sobre el uso de métodos sencillos y prácticos que les faciliten hacer frente a todos estos desafíos y mejorar las estrategias con las que ejecutan sus operaciones. El objetivo de la documentación es ampliar el conocimiento de procedimientos y filosofías para la mejora continua analizando un caso de estudio enfocado en el flujo continuo del proceso, tiempo y organización de una línea de producción.

Palabras clave: producción, tiempo, flujo, mejora, eficiencia.

Introducción

En la actualidad las empresas compiten para proveer de mejores productos y servicios, de ahí nace la necesidad de adoptar las buenas prácticas que prometen dotar a las compañías de control, buena organización, por eso se realizan los outsourcings (externalizar) y los benchmarking (evaluaciones comparativas). Un ejemplo de esto son todos los métodos y filosofías que se han popularizado y estandarizado en la mayoría de las empresas sobre cómo se deben llevar a cabo las operaciones y la administración de una organización. Con esta documentación se busca profundizar en estas filosofías comprobar la eficiencia de estos métodos para lograr la mejora continua.

Industria Electrónica Regiomontana (IER) se dedica a llevar soluciones innovadoras para diferentes segmentos de mercado como el manejo eficiente de energía en automatización, control y distribución eléctrica utilizada por sus clientes en infraestructuras, industria, edificios, centros de datos y sector residencial; bajo la visión de que la energía es fundamental para el mundo en crecimiento en el que vivimos. Algunos de los productos que maneja son apagadores, interruptores, generadores de energía y transformadores, cableado e interfaces y aparatos para comunicaciones industriales como tableros industriales y software.

En el presente caso de estudio la empresa IER se enfrenta a un problema con una línea de producción, el problema es el deficiente layout (diseño) que tiene la línea de producción B, ésta no está diseñada para que tenga un flujo continuo entre las estaciones de sub ensambles, línea de ensamble y máquinas; los tiempos de traslados de materiales y movimiento de gente en el proceso son muy largos; tiene exceso de inventario de materia prima y de trabajo en proceso, provocando desperdicios, gasto innecesario de dinero y de

espacio en el área de trabajo y un mal manejo de la cadena de suministros. IER ya utiliza el concepto de Lean Manufacturing y aún así la línea de producción B sigue desempeñando con esas deficiencias. ¿Puede el uso de otras metodologías de mejora continua solucionar el problema de flujo de proceso, tiempo y organización de la línea de producción de la empresa IER?

Hipótesis

La hipótesis es que para lograr resultados más eficientes en la línea de producción es necesaria la mejora de organización y minimización de tiempos, movimientos, tiempo de espera de línea y la cantidad de inventario utilizando el modelo Lean Manufacturing como base, junto con la filosofía Kaizen para identificar las áreas de oportunidad y usando los métodos VSM, 5s y PFEP para solucionar los problemas de manera individual.

Marco Teórico

Lean manufacturing

Lean manufacturing (manufactura esbelta o ajustada), creado por Eiji Tooda y Taiichi Ohno, de la fábrica de automóviles Toyota, es un modelo que sirve para mejorar los procesos operativos aplicable al área de manufactura definido por su enfoque en lograr la producción mediante el menor uso de recursos e inventarios mínimos de RM (raw material, materia prima) WIP (work in process, trabajo en proceso) y FG (finished goods, bienes terminados). Todo realizado con la ideología "Just in time" (justo a tiempo) y de "pull" (jale) que pretende solo producir lo necesario, los productos solicitados, los que son jalados por el cliente final y no empujados de la compañía hacia ellos. El objetivo es minimizar el desperdicio; en lean manufacturing se conocen siete tipos de desperdicio que buscan ser eliminados: la transportación, inventario, movimiento, espera, sobre procesamiento, sobre producción y defectos, recientemente se ha agregado un octavo residuo que es el desaprovechamiento de trabajadores.

- El primer residuo, transportación, se refiere a los daños, pérdida o retraso de los productos; en vez de ser mejorado este desperdicio debe ser minimizado o eliminado porque no añade ningún valor al producto; sus causas pueden ser un mal layout en la planta que no permita el flujo continuo e ineficiencias en la cadena de suministros (retraso del proveedor, tener mucho inventario y lotes de producción).
- El inventario en la producción puede ser de RM, WIP y de FG y son considerados desperdicio porque son elementos no activos que aun no han producido un ingreso de capital; causado por falta de materia prima o que esta se abastece

demasiado y no hay suficiente capacidad de producción, falta de comunicación, tener una ideología de tener stock en caso de que se necesite e ineficiencias en la línea causando el retraso del WIP o que no se ha logrado liquidar el producto terminado con los clientes.

- El movimiento innecesario de trabajadores, maquinas o del producto, causado por malos métodos, falta de orden, limpieza y de organización (un mal layout).
- La espera se refiere al tiempo que un producto se tarda en ser trabajado; causado por la ineficiencia de los operadores esperando en el tiempo que se termina un proceso automatizado en vez de ser productivos, otras causas pueden ser una mala organización y planificación del PLT(process lead time, tiempos ágiles de producción) que es el tiempo desde que se hace la orden de compra, a través del proceso y hasta que se vende el producto y el CT (cycle time, tiempo de ciclo), el cual es el tiempo únicamente del proceso de inicio a fin. Otra de las causas es que la maquinaria requiera de mantenimiento o ésta deje de funcionar ocasionando cuellos de botella (estancamiento) en la producción.
- El siguiente desperdicio son los procesos innecesarios y todos deben ser eliminados ya que es trabajar de más en una sola pieza y para esto hay que cuestionarse si de verdad es necesario cada paso en el proceso y si se cuentan con herramientas precisas y calibradas para no aplazar cada paso del proceso.
- El residuo de sobre producción ocurre cuando se hace más producto del que se requiere o se hace antes de que sea necesario, se considera que es causante de todos los demás desperdicios porque ocasiona el exceso de inventario, para lo cual hay que gastar en almacenamiento y conservación, un gasto ocasionado por

ineficiencias operativas que se va agregando al precio del producto final y que los clientes no están dispuestos a pagar; sus causas son la ideología de producir para acumular y mala planificación de la producción y el tiempo.

- El último de los residuos oficiales es el de los defectos, las imperfecciones que generan costos adicionales por tener que rediseñar o reproducir un proceso, sus causas pueden ser la falta de preparación de los operadores, un mal diseño del producto o que se utilicen materiales de baja calidad.
- El desperdicio recientemente agregado a la filosofía de lean manufacturing es el no aprovechar las habilidades de la gente por una cultura empresarial que subestima a sus operadores, falta de capacitación y de entrenamiento y una falta de salario o prestaciones para poder motivar a los trabajadores en todas las áreas.

Layout

El layout o diseño del flujo del proceso es un punto clave en lean manufacturing; es un apoyo gráfico que facilita la visualización del proceso de manufactura identificando el flujo natural de los pasos (flujo continuo) de un proceso y los une para verificar el trayecto desde que se ingresa la materia prima o el subensamble a la línea hasta que sale como el producto terminado u otro subensamble al tiempo de este trayecto se le conoce como cycle time o CT. Un buen diseño y organización del layout puede ayudar a minimizar el CT y a aumentar el porcentaje de PCE (process cycle efficiency, eficiencia del ciclo de proceso), la distancia de viaje, eliminar puntos de cruce, simular un proceso de flujo continuo eliminar muchos desperdicios del Lean Manufacturing como lo son la espera, el movimiento y los defectos.

Lean manufacturing es método efectivo y de mucha ayuda para las empresas por sí mismo, añadido a este método hay más metodologías, filosofías y herramientas que se complementan entre ellas para generar la mejora continua de cualquier área de la empresa. Para esta investigación se trata del Kaizen, el Value Stream Mapping, Plan For Every Part y 5s. Todas ellas son metodologías y filosofías sobre cómo debe operar y producir una compañía.

Kaizen

El Kaizen nace del libro "La clave de la ventaja competitiva Japonesa" escrito por Masaaki Imai donde hace introducción a esta filosofía que proviene del significado de dos signos japoneses: "Kai" que significa cambio y "Zen" que significa para mejorar. La metodología de Kaizen consiste en el mejoramiento continuo y progresivo de las empresas, involucrando tanto a gerentes como a trabajadores basado principalmente en el trabajo en equipo y utilizando las habilidades y conocimientos de todo el personal involucrado para la detección de problemas y la solución de los mismos. El objetivo principal de esta metodología es incrementar la productividad reduciendo los tiempos de ciclo en la manufactura. La práctica de éste requiere de un equipo integrado por personal de producción, calidad, mantenimiento, compras, ingeniería etc.; y consiste de 7 pasos para implementarlo de manera eficiente:

- 1) Definir problema
- 2) Estudiar situación actual
- 3) 3.Analizar causas potenciales
- 4) Implementar solución

- 5) Verificar resultados
- 6) 6.Estandarizar la mejora
- 7) 7. Establecer planes futuros.

Al detectar el problema y dar inicio a la implementación del Kaizen además de estarle dando una solución también puedes reconocer de donde es que se deriva este problema y de qué manera se ha ramificado haciéndolo notorio. Para hacer uso de esta metodología no es necesario que sea un gran problema y tener que hacer cambios extremadamente repentinos y tediosos. Una de las características más notables de Kaizen es que muchos de los grandes resultados provienen de pequeños cambios acumulados en el tiempo y realizados gradualmente.

Value stream management

Administración de cadena de valor Ésta herramienta es principalmente usada para identificar, demostrar y minimizar el desperdicio así como crear flujo en el proceso de fabricación. La Administración de cadena de valor (VSM, value stream mapping) esta segmentada en cinco pasos:

- 1) Identificar el producto.
- 2) Crear un VSM actual.
- 3) Evaluar el mapeo actual e identificar las áreas del problema.
- 4) Crear un futuro estado de VSM.
- 5) Implementar el plan final.

Plan for every part

Otra metodología importante y una de las más utilizadas por varias empresas es el Plan para Cada Parte (Plan for Every Part, PFEP) conocido como el ADN de la operación. Éste consiste en la estrategia para el manejo de cada número de parte (materia prima, inventario en proceso y producto terminado) que se utiliza en el proceso de manufactura siendo administrado en una base de datos. EL PFEP ayuda a localizar y reconocer dónde y cómo es utilizado el material empleado en el proceso, tanto como a controlar el inventario reduciendo el espacio utilizando y haciendo más eficiente la participación de los empleados. Es utilizado para configurar rutas de entrega, diseñar el mercado de las partes compradas, crear ventanas y recibos, etc. Por cada parte es necesario recolectar una serie de información relacionada con:

- Características del número de parte
- Forma de almacenamiento
- Forma en que será transportado
- Que tan frecuentemente es distribuido
- Capacidad de producción
- Requerimientos del cliente

Toda la información de cada parte debe de estar extremadamente detallada ya que cada número de parte es único e irremplazable y se necesita llevar un control de ello.

5s

Las 5s son cinco conceptos japoneses cuyos nombres empiezan con S, con un solo objetivo, tener una empresa ordenada, limpia y con un buen clima laboral. Seiro es definida como clasificación en una forma reducida simplemente es separar lo que es necesario de lo que

no es y tirar lo que es inútil, la segunda Seiton definida como organizar, explica por orden según criterios de seguridad, calidad y eficacia; colocar lo necesario en un lugar fácilmente accesible. La siguiente Seiso declarado como limpieza sencillamente define que mantengas un tus áreas y tu trabajo limpio. Seiketsu (estandarizar) complementa la regla anterior que significa mantener constantemente el estado de orden, limpieza e higiene de el sitio de trabajo. Finalmente Shitsuke (disciplina) explica que se necesita acostumbrar a aplicar las 5s en el sitio de trabajo y respetar las normas del sitio del trabajo.

Objetivo de la investigación

El objetivo de la documentación es ampliar el conocimiento de procedimientos y filosofías para la mejora continua analizando un caso de estudio enfocado en el flujo continuo del proceso, tiempo y organización de una línea de producción.

Método

IER ya utilizaba lean manufacturing, el cual se utiliza como una base teórica para definir las actividades del departamento de producción de IER.

Utilizando filosofía Kaizen se encuentra la raíz del problema y la solución.

1. Definir problema: La línea se tarda demasiado, y causa desperdicios en el proceso.
2. Estudiar situación actual: El CT y el PLT se aplazan demasiado, reduciendo el porcentaje de PCE, no existe un flujo continuo. Se utilizó una tabla de observación de tiempo como herramienta y el método VSM y un diagrama de espagueti, que es una ayuda visual para revisar el flujo del proceso uniendo todas las estaciones con líneas que especifican los pasos.

Metodología VSM

El primer paso consiste en elegir que producto específico será escogido, la línea B. Después de que el producto se ha seleccionado, una inicial de VSM del proceso actual es creada. Luego de completar el mapa actual, el equipo evalúa el proceso y los pasos involucrados. Toda esta información compilada en el mapa y el análisis es realizado. Después de analizar y evaluar el proceso actual del producto, el problema de las áreas puede ser identificado. Una vez que se ha cambiado completamente el proceso actual para minimizar las áreas del problema.

Con el VSM se identificaron los tiempos del proceso como lo muestra la Tabla 1.

Tabla 1. Resultados de VSM (Actual)

Concepto	Medida
PLT(Actual)	20,31 Días
PCE(Actual)	0,42%
CT	312,6 Segundos

$$PCE = \text{Tiempo de Valor Agregado} \div \text{Tiempo de Ciclo} \quad (1)$$

3. Analizar causas potenciales: Se tiene un sistema de "push" en vez de "pull", hay exceso de materia prima e inventario en las estaciones WIP, el cual no está calculado. Hay un exceso de números de parte, hay falta de ergonomía y una división innecesaria de estaciones en la línea de producción.

4. Implementar solución: Se realizó un análisis de PFEP para definir las características del número de parte y la forma de almacenamiento y cómo será transportado, que tan frecuentemente es distribuido y cuál es la capacidad de producción. El PFEP identificó la sig. información: Se contaba con un inventario de \$6750.73 dls de 43245 piezas. También genero las sig. propuestas: una definición del No. de estaciones en base al layout de la línea, medir cuidadosamente el espacio de la línea, limitando áreas específicas y ergonómicas para colocar el producto terminado y que un pequeño montacargas pase aproximadamente cada 20-30 min. para surtir a la línea de producción y eliminar el espacio de inventario en la línea y moverlo a su almacenaje o a la siguiente línea de producción. Para comodidad y la ergonomía se incluyeron los estándares de 5s para auxiliar a los operadores y reducir los residuos de movimiento y espera en la línea.

También se dejó de suministrar esa cantidad de materia prima por una cantidad mejor de acuerdo al método "just in time". Se redujo el número de estaciones de trabajo de 8 - 4 con dos máquinas automáticas.

Pasos del 5 al 7 de método KAIZEN en la sección de resultados.

Resultados

5. Verificar resultados: Para la verificación de los resultados se volvió a utilizar una tabla de observación de tiempo CT, PLT y calculando el PCE. Después de implementar las soluciones se llegó a los resultados de la Tabla 2.

Tabla 2. Antes y después de solución

Concepto	Medida (antes)	Medida (después)	Mejora
PLT(Actual)	20,31 Días	16,51 Días	3,82 Días
CT	312,6 Segundos	275,2 Segundos	37,2 Segundos
Tiempo de valor agregado	131,292 Segundos	275,2 Segundos	4,7 Segundos
PCE(Actual)	0,42%	0,46%	0,04%

$$PCE = \text{Tiempo de Valor Agregado} \div \text{Tiempo de Ciclo}$$

(1)

Lo que demuestra que se mejoró en un .04% de valor agregado hacia el cliente.

El PFEP arrojó los resultados en la tabla 3 acerca de inventarios.

Tabla 3. Antes y después de solución

Concepto	Antes	Actual	Beneficio
Inventario en \$dls	\$6750,76	\$4333,99	\$2416,77
Inventario en piezas	43245	27030	16215

La mejora también se vio reflejada en

6. Estandarizar la mejora: Se realizó un diario de mejoras y una documentación de la mejora para crear un historial de Kaizen efectivos.

7. Establecer planes futuros. Definir el WIP entre estaciones de las líneas previas a la línea B y trabajar con personal para control del mismo. Implementar sistema de ordenado "pull" entre las demás líneas.

Conclusión

En base a la investigación realizada dando respuesta a la pregunta “¿Puede el uso de otras metodologías de mejora continua, solucionar el problema de flujo de proceso, tiempo y organización de la línea de producción de la empresa IER?; podemos concluir que la empresa IER tiene mayor eficiencia y un mejor desempeño en el área de producción gracias a la aplicación y uso de distintos métodos, filosofías y herramientas enfocadas en el control, la organización planeación y monitoreo para la mejora continua. Asimismo, mediante éste análisis logramos alcanzar exitosamente el objetivo de nuestra investigación.

Analizando el resultado pudimos darnos cuenta que la empresa IER tenía deficiencias a pesar de la utilización del método “Lean Manufacturing”, había una anomalía en la aplicación de éste porque no se tenía control sobre muchos de los desperdicios que intenta eliminar por lo tanto la empresa busco utilizar otros métodos.

Las metodologías de Kaizen, VSM, PFEP y 5s se adaptaban en la búsqueda de los problemas que IER poseía, identificando áreas de oportunidad. Se necesitó de la aplicación de varios métodos debido a la clasificación de cada deficiencia para. Cada método se empleo de manera específica para darle solución a los problemas, lo cual le permite a la empresa IER usar este caso de éxito de aplicación de métodos y filosofía para la mejora continua y seguir implementándolo en toda el área de producción para obtener los mismos resultados satisfactorios y de mayor aprovechamiento para la empresa.

Referencias

- KAIZEN INSTITUTE. (n.d.). ¿Qué es Kaizen? Retrieved from <https://cl.kaizen.com/nosotros/definicion-de-kaizen.html>
- RESTREPO CORREA, JORGE HERNAN; ATEHORTUA TAPIAS, YEISON ANDRES; (2010). KAIZEN: UN CASO DE ESTUDIO. *Scientia Et Technica*, Agosto, 59-64.
- ExpokNews. (2010). HELVEX emplea el método Kaizen para atraer y retener talent. Retrieved from <http://www.expoknews.com/helvex-emplea-el-metodo-kaizen/>
- Quality Training Portal. (n.d.). Lean Manufacturing Layout Options. Retrieved from http://www.qualitytrainingportal.com/resources/lean_manufacturing/lean_manufacturing_layouts.htm
- Padilla, L., Ing. (2010, January 15). Lean Manufacturing. Retrieved from http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_15_MEC01.pdf
- SPC Consulting Group. (2013, February 25). Los Desperdicios de Lean Manufacturing. Retrieved from <http://spcgroup.com.mx/7-mudas/>
- Quality America Inc. (n.d.). Process Lead Time. Retrieved from http://qualityamerica.com/LSS-Knowledge-Center/leansixsigma/process_lead_time.php
- Yonke D., J., Garcia P., M., & Ruez G, L. (2001). Kaisen o la mejora continua. Retrieved April, from http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/indata/v05_n1/kaisen.htm#Institut
- Bartholomew, D. (2015, April 17). Why a Plan for Every Part Is Essential to Lean Transformations | Lean Enterprise Institute. Retrieved from <http://www.lean.org/common/display/?o=2951>

Apel, W., Yong Li, J., & Walton, V. (2007, August 31). Value Stream Mapping for Lean Manufacturing Implementation. Retrieved from <https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-083107-002611/unrestricted/Valuestreammapping.pdf>

Shmula. (2007). Process Cycle Efficiency Formula and Example. Retrieved from <http://www.shmula.com/process-cycle-efficiency-pce/330/>

Roock, S. (n.d.). Kanban: Definition of Lead Time and Cycle Time. Retrieved from <http://kanbantool.com/kanban-library/analytics-and-metrics/kanban-definition-of-lead-time-and-cycle-time#.Vx2LMPnhCUk>



ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS FISCALES Y FINANCIEROS POR LA ELIMINACIÓN DEL MÉTODO UEPS PARA EFECTOS FISCALES: CASO HIPOTÉTICO DE EMPRESA COMERCIALIZADORA.

Hernández-Campos, Alfonso¹., Martínez-Pérez, Vicente²., Trejo-Salazar, Ricardo³
& Argumedo-Orta Angelina⁴.

*Universidad Autónoma de Nuevo León
alfonsoh91@hotmail.com, Mariano Jiménez 303 Poniente, centro de Cd. Guadalupe, Nuevo León, México,
Tel. 80308135¹*

*Universidad Autónoma de Nuevo León
vicenteemtz@gmail.com, Paseo de San Marino 3818 colonia Las Torres, Monterrey Nuevo León, México
Tel. 8111841281.²*

*Universidad Autónoma de Nuevo León
ricardo.trejo@viakable.com, J. Antonio de la Fuente 1212 Colonia Constituyentes del 5, Monterrey, Nuevo
León, México, Tel. 80308000, Ext. 8222.³*

*Universidad Autónoma de Nuevo León
angyargumedo@hotmail.com, Valle del maíz # 2416 Valle de Chapultepec, Guadalupe, Nuevo León, México
Tel.83294130 Ext. 2007.⁴*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En este artículo se presentan los impactos financieros y fiscales que posiblemente sufrieron las empresas en México tras la eliminación del método UEPS (Últimas Entradas Primeras Salidas) que utilizaban fiscalmente para valuar sus inventarios; lo anterior se realiza mediante el análisis de un caso práctico con datos hipotéticos. Los resultados indican que tiene menor impacto fiscal en materia del Impuesto sobre la Renta y Participación de los Trabajadores en las Utilidades la selección del método de Costos Promedios en comparación con el método PEPS (Primeras Entradas Primeras Salidas) en un ambiente inflacionario o de incremento de precios.

Abstract

This article presents the possible financial and fiscal impacts Mexican companies may have suffered with the elimination of the LIFO (Last in-First out) inventory valuation method, for fiscal purposes; this is done by analyzing a case of study with hypothetical information. The results indicate that there is a less fiscal impact on Income Tax and Employee Profit Sharing in selecting the weighted average cost method in comparison to FIFO (First in-First out) method in an inflationary environment or in an increasing prices environment.

Palabras Clave: Eliminación UEPS, Reforma Fiscal 2014.

Key words: Elimination LIFO, Fiscal Reform 2014.

Introducción

Con la finalidad de alcanzar un desarrollo sostenible organizacional, el objetivo primordial de las organizaciones privadas se enfoca en maximizar sus resultados financieros, entendiéndose como tal, el incrementar sus utilidades financieras; lo cual se logra aplicando conceptos como el de eficiencia que implica la reducción de costos, en éste caso, los fiscales y financieros medidos en función del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y la Participación de los Trabajadores en las utilidades (PTU); y por otro lado la eficacia, que conlleva alcanzar la meta u objetivo (Robbins y Coulter, 2000). Para lograr lo anterior el área Fiscal, como parte integrante del campo de la Contaduría, contribuye a alcanzar dicho objetivo mediante el análisis de los cambios en las disposiciones fiscales que suelen darse año con año en las denominadas reformas fiscales, analizando los posibles impactos que estos cambios tendrán en los resultados financieros de las compañías, buscando estrategias de optimización fiscal que conlleven a minimizar la carga tributaria (Hernández, 2011) y logrando por añadidura, que se garantice el principio financiero total de negocio en marcha reglamentado en la NIF A-7, por el Consejo Mexicano de Normas de Información financiera también conocido como CINIF, (CINIF, 2015). Sin embargo, no todos los cambios a las disposiciones fiscales suelen ser fácilmente perceptibles y cuantificables de forma inmediata, tal es el caso de la eliminación de la fórmula de valuación de inventarios Ultimas Entradas Primeras Salidas (UEPS) a partir del 2014 en la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), lo que obligó a cambiar fiscalmente de método de valuación de inventarios, lo que consecuentemente afectó la determinación del costo de ventas fiscal de las empresas que lo utilizaban. Éste cambio puede propiciar efectos negativos en los

resultados fiscales, y consecuentemente financieros en las empresas, al posiblemente incrementarse el ISR y la PTU en el ejercicio de 2014 y posteriores. Cabe mencionar, que en las compañías industriales y comerciales, el costo de ventas fiscal suele representar una de las deducciones fiscales más importantes cuantitativamente hablando.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo de investigación, tiene como objetivo evidenciar los impactos fiscales y financieros, medidos en función de la utilidad antes de impuestos, del ISR y la PTU, que pudiesen haber tenido las organizaciones privadas con motivo de la reforma fiscal 2014, tras la eliminación de la fórmula de valuación de inventarios Últimas Entradas, Primeras Salidas (UEPS), en los resultados fiscales de las compañías que lo utilizaban en el cálculo del costo de ventas para efectos fiscales.

Es importante mencionar que conforme al artículo 6 del Código fiscal de la Federación (CFF), las contribuciones se causan conforme se realizan las situaciones jurídicas o de hecho, previstas en las leyes fiscales vigentes durante el lapso que ocurran (CFF, 2016), por lo que se hace necesario que se aborden los artículos fiscales relativos al tema investigado conforme a las normas aplicables en diferentes ejercicios fiscales.

Marco teórico

En México, el pago de Impuestos se encuentra fundamentado en el artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), razón por la cual las organizaciones privadas, en cumplimiento a dicha norma deben cumplir con sus obligaciones tributarias; una de ellas es el pagar el ISR derivado de sus ingresos de conformidad con la LISR vigente al momento de causación, para éstos efectos y, con la finalidad de cumplir con un impuesto proporcional a su capacidad contributiva el cual lo contempla implícitamente el artículo constitucional antes citado, le permiten enfrentar ciertas deducciones autorizadas de conformidad con el procedimiento señalado en el artículo 10 de la LISR para ejercicios fiscales anteriores al año de 2014 y artículo 9 de la LISR para 2014 a la fecha. Una de estas deducciones fiscales es el costo de las mercancías que se enajenen la cual está actualmente fundamentada en el artículo 25 fracción II de la LISR (LISR, 2014). El costo de ventas se deberá efectuar en los términos del artículo 45 de la LISR vigente hasta el 2013 (LISR, 2013) y artículo 39 de la LISR vigente del 2014 a la fecha (LISR, 2016). Ahora bien, para efectos de determinar adecuadamente el costo de ventas fiscal, se requiere la selección de un método o fórmula de valuación de inventarios, sin embargo un cambio que se dio casi de manera imperceptible para muchos fue la eliminación del UEPS, dicho cambio se puede observar al comparar el artículo 45-G de la LISR vigente hasta el año de 2013 contra el artículo 41 del LISR vigente desde el año 2014. Ambos artículos se muestran a continuación:

Artículo 45-G vigente hasta 2013:

“Los contribuyentes, podrán optar por cualquiera de los métodos de valuación de inventarios que se señalan a continuación:

- I. Primeras entradas primeras salidas (PEPS).
- II. Últimas entradas primeras salidas (UEPS).
- III. Costo identificado.
- IV. Costo promedio.
- V. Detallista.

.....”

Artículo 41 de la LISR vigente a partir de 2014

“Los contribuyentes, podrán optar por cualquiera de los métodos de valuación de inventarios que se señalan a continuación:

- I. Primeras entradas primeras salidas (PEPS).
- II. Costo identificado.
- III. Costo promedio.
- IV. Detallista.

.....”

De los análisis de los artículos que citados, se evidencia claramente el UEPS ya no se permite para efectos fiscales desde el ejercicio de 2014 la utilización de la fórmula o método de asignación de costo UEPS; cabe aclarar que en la exposición de motivos de la reforma fiscal 2014, no se encontró explicación alguna de dicha eliminación, pero es de suponerse que pretende guardar congruencia con la normatividad financiera. Un aspecto

importante que aclara la norma en ambos artículos, es que si opta por manejar el PEPS o UEPS se deberá llevar por tipo de mercancía. Otro aspecto relevante es que el método de costo identificado es obligatorio cuando se pueda identificar el número de serie y su costo exceda de \$50,000.00 pesos. El método detallista implica principalmente desde la perspectiva fiscal valuar los inventarios al precio de venta disminuido con un margen de utilidad bruta. Cabe señalar que la disposición en materia, indica que si se da un cambio en la selección de un método que genere una deducción, ésta se deberá disminuir de manera proporcional en los cinco años siguientes.

Desde la perspectiva contable, los métodos de valuación de los inventarios estaban regulada en México en las Normas de Información financiera (NIF) y específicamente dentro del boletín C4 cuya vigencia fue a partir del 1° de enero de 1974 y hasta el 31 de diciembre del 2010 (CINIF, 2015), sin embargo, su uso siguió siendo permitido en las compañías por la legislación fiscal hasta el ejercicio 2013, por lo tanto, no existió impacto fiscal por dicho método en los resultados financieros y fiscales de las mismas por el periodo comprendido de 2011 a 2013; lo relevante a destacar es el hecho de que dicho método se siguiera permitiendo para efectos fiscales, siendo que simplemente no existía normatividad contable en México que lo regulara.

De conformidad con la Norma de Información Financiera (NIF) C-4 Los inventarios comprenden artículos adquiridos y que se mantienen para ser vendidos incluyendo, por ejemplo, mercancía adquirida por un detallista para su venta, o terrenos y otras propiedades destinadas a su venta. Los inventarios también incluyen artículos producidos y en proceso

de fabricación por la entidad así como materias primas y otros materiales en espera de ser utilizados en ese proceso. En el caso de un prestador de servicios, sus inventarios incluyen los costos de los servicios, sobre los cuales la entidad aún no ha reconocido el correspondiente ingreso.

Con respecto a la selección del método de valuación de inventarios para efectos de su repercusión en el costo de ventas, se debe tener claro sus repercusiones en los estados financieros y en los impuestos que derivan de su utilización, en éste estudio se aborda únicamente el impacto financiero medido en función a la utilidad neta y en materia fiscal respecto al ISR y la PTU que pudiera reglamentar; si bien es cierto la PTU surge de una obligación laboral consagrada en el inciso e) de la fracción IX del artículo 123 apartado A de la CPEUM su determinación se reglamenta en artículo 9 de la propia LISR vigente a partir de 2014. Es común encontrarse que las expectativas, desde el punto de vista contable, es mostrar Estados Financieros que muestren los mejores resultados dentro de la normatividad y ética permitida y desde la perspectiva fiscal, su objetivo primordial es reducir, atenuar o eliminar impactos fiscales (Hernández, 2011), por lo que es posible manejar métodos de valuación de inventarios diferentes Para los efectos de ésta investigación, se abordará más adelante la comparación del método UEPS vigente fiscalmente hasta 2013 respecto al método de costo promedio y PEPS.

El método UEPS asume que los costos de los últimos artículos en entrar al almacén son los primeros en salir, por lo que mediante el uso de este método de asignación de valor, las existencias del almacén al finalizar el ejercicio quedan reconocidas a los precios más

antiguos, mientras que en el estado de resultados los costos son los más actuales. El incremento en los costos de adquisición puede deberse a la inflación que se repercute ellos, para Palomares (2014), la inflación se puede definir como el aumento continuo, generalizado y sostenido (generalmente más de seis meses) de los precios de las mercancías en una economía; otro aspecto que puede influir en el incremento o decremento del precio es la escases del producto lo que hace que al aumentar la demanda del mismo el precio suba. Por lo anterior, se puede inferir que el UEPS se convierte en una opción más viable desde el punto de vista fiscal cuando el costo de los inventarios se incrementa, pues generaría mayor deducción fiscal, sin embargo, desde el punto de vista financiero reflejaría menores utilidades financieras; si el costo de los productos disminuye los efectos serían completamente contrarios. Respecto al PEPS, su metodología funge de forma contraria al UEPS, es decir; las existencias del almacén quedarían reconocidas a precios más recientes y por lo tanto, el costo estaría actualizado; en éste orden de ideas, desde la perspectiva financiera el PEPS es más conveniente cuando el costo de los inventarios se incrementa, pues se estaría vendiendo a precios actuales con costos antiguos lo que generaría mayor utilidad financiera; desde la perspectiva fiscal es completamente lo contrario, pues se estaría enfrentando a un ingreso a precios actuales con costos antiguos lo que propiciaría que se pagará mayor ISR al tener mayores utilidades fiscales; cabe señalar que si los costos de los inventarios disminuyen, los efectos financieros y fiscales se revierten. El costo promedio, simplemente va en función al saldo sobre las existencias, por lo que como su nombre lo indica hace una mezcla entre costos actuales y antiguos. Cabe señalar que si los costos de los productos no se movieran simplemente la selección del método de valuación de inventarios sería irrelevante desde la perspectiva financiera como fiscal, pues en todos

los casos los costos serían los mismos y por lo tanto las utilidades financieras y fiscales no se verían afectadas.

Método

Para efectos de evidenciar la posible repercusión fiscal que pudiesen tener las organizaciones privadas que utilizaban para efectos fiscales el UEPS como método de valuación de inventarios se presenta un caso hipotético de una empresa comercializadora de varilla en donde se comparan los efectos financieros y fiscales de la transición del UEPS a PEPS o a Costos Promedios.

Resultados

Para efectos de evidenciar los impactos que pudiesen tener una empresa comercializadora de varilla por la eliminación del UEPS para efectos fiscales, se parten de los siguientes datos hipotéticos correspondientes al ejercicio de 2014:

- a) El método de valuación que utiliza la compañía es en base al UEPS.
- b) Se cuenta con un saldo inicial de inventarios de varilla de 600,000 Toneladas con un precio por \$3,000 pesos por tonelada.
- c) Se realizaron compras de varillas equivalentes 236,925 Toneladas cuyo costo total asciende a \$2,390,468,300 el detalle por tonelada y precio se muestra en la tabla 1. En éste ejercicio se implementó la política de tener niveles de inventarios en toneladas menores a dos meses de ventas.
- d) Se efectuaron ventas de varilla equivalentes a 732,400 toneladas cuyo precio total asciende a \$8,005,220,300 pesos, el detalle por tonelada y precio se muestra en la tabla 2.

- e) Se erogaron gastos de generales de \$2,500,000,000 de pesos y de administración \$1,500,000,000 de pesos; ambos gastos reúnen los requisitos de deducibilidad para efectos de ISR y PTU.
- f) No existen deducciones ni ingresos fiscales adicionales, tampoco pérdidas fiscales ni PTU pagada en el ejercicio anterior.

Tabla 1

Relación de compras mensuales de varilla por el ejercicio de 2014

Mes	Producto	Unidad de Medida	Toneladas	Costo x Tonelada	Monto
enero	Varilla	Ton	10,040	\$ 9,800	\$ 98,392,000
febrero	Varilla	Ton	8,075	\$ 9,800	\$ 79,135,000
marzo	Varilla	Ton	9,524	\$ 9,800	\$ 93,335,200
abril	Varilla	Ton	7,340	\$ 9,900	\$ 72,666,000
mayo	Varilla	Ton	7,356	\$ 9,900	\$ 72,824,400
junio	Varilla	Ton	8,524	\$ 9,900	\$ 84,387,600
julio	Varilla	Ton	9,675	\$ 9,950	\$ 96,266,250
agosto	Varilla	Ton	9,999	\$ 9,950	\$ 99,490,050
septiembre	Varilla	Ton	9,716	\$ 9,950	\$ 96,674,200
octubre	Varilla	Ton	7,976	\$ 10,100	\$ 80,557,600
noviembre	Varilla	Ton	83,400	\$ 10,200	\$ 850,680,000
diciembre	Varilla	Ton	65,300	\$ 10,200	\$ 666,060,000
Total de toneladas compradas			236,925	Total	\$ 2,390,468,300

Fuente: Elaboración propia con datos hipotéticos.

De la tabla que antecede se observa que los costos de adquisición se van incrementando durante el año al pasar el costo por tonelada de \$9,800 pesos a \$10,200, lo que indica un incremento del 4% lo cual es coincidente con la inflación generada para el año de 2014, según la calculadora del Instituto Nacional de Estadística y Geografía también conocido como INEGI (INEGI, 2016).

Por otro lado, de los supuestos antes citados relativos al inventario inicial, se observa que los mismos están valuados en \$3,000 pesos por tonelada, lo anterior refuerza el hecho de que la varilla es un producto cuyo costo suele incrementarse con el tiempo, y al utilizar el UEPS como método de valuación, los inventarios se van quedando a costos antiguos.

Tabla 2

Relación de ventas mensuales de varilla por el ejercicio de 2014

Mes	Producto	Unidad de Medida	Toneladas	Precio x Tonelada	Monto
enero	Varilla	Ton	73,400	\$ 10,780	\$ 791,252,000
febrero	Varilla	Ton	87,160	\$ 10,780	\$ 939,584,800
marzo	Varilla	Ton	55,240	\$ 10,780	\$ 595,487,200
abril	Varilla	Ton	68,750	\$ 10,890	\$ 748,687,500
mayo	Varilla	Ton	64,240	\$ 10,890	\$ 699,573,600
junio	Varilla	Ton	78,900	\$ 10,890	\$ 859,221,000
julio	Varilla	Ton	66,660	\$ 10,945	\$ 729,593,700
agosto	Varilla	Ton	47,590	\$ 10,945	\$ 520,872,550
septiembre	Varilla	Ton	38,450	\$ 10,945	\$ 420,835,250
octubre	Varilla	Ton	49,450	\$ 11,110	\$ 549,389,500
noviembre	Varilla	Ton	56,780	\$ 11,220	\$ 637,071,600
diciembre	Varilla	Ton	45,780	\$ 11,220	\$ 513,651,600
Total de toneladas vendidas			732,400	Total	\$ 8,005,220,300

Fuente: Elaboración propia con datos hipotéticos.

Del análisis de la tabla 2 anterior se observa que los precios de venta solamente se vieron influenciados por la inflación, lo cual se desprende al comparar el precio por tonelada de enero de 2014 respecto al mes de diciembre del mismo año; lo anterior no es necesariamente lo que en la realidad se pueda encontrar, pues suelen moverse en función a la oferta y la demanda; sin embargo para efectos prácticos se decidió

manejarlo de ésta manera para efectos de que se pudiesen visualizar los efectos en la selección de algún método de valuación de inventarios.

Partiendo de la información antes citada, los efectos en la determinación del costo de ventas contable y fiscal bajo los diferentes métodos de valuación de inventarios se muestran en la Tabla 3 siguiente:

Tabla 3

Relación del Costo de Ventas 2014 determinado bajo PEPS, Costo Promedio y UEPS

Signo	Concepto	PEPS	Costo Promedio	UEPS
	Inventario inicial de mercancías	\$ 1,800,000,000	\$ 1,800,000,000	\$ 1,800,000,000
(+)	Compras de mercancías	\$ 2,390,468,300	\$ 2,390,468,300	\$ 2,390,468,300
(-)	Inventario final de mercancías	\$ 1,066,155,000	\$ 523,354,780	\$ 313,575,000
(=)	Costo de ventas	\$ 3,124,313,300	\$ 3,667,113,520	\$ 3,876,893,300

Fuente: Elaboración propia con datos hipotéticos.

Como se puede apreciar en la tabla 3 anterior, el método PEPS arroja un menor costo contable y fiscal en comparación con el UEPS que arroja mayor costo de ventas contable y fiscal, lo cual coincide con el análisis de la literatura abordada en el marco teórico, en virtud a que los costos de adquisición se incrementaron. El costo promedio, al utilizar costos antiguos y recientes, se convierte en el punto medio respecto a los intereses fiscales y financieros; aunado a lo anterior, la normatividad fiscal no exige necesariamente que el método de valuación de inventarios sea el mismo que el contable, por lo que se podría utilizar el PEPS para efectos financieros, en virtud a que arrojaría mayores utilidades financieras y el costo promedio para efectos fiscales porque arrojaría menor utilidad fiscal y por lo tanto menor carga fiscal.

Con la finalidad de determinar el impacto financiero y fiscal la tabla 4 contempla los efectos en la utilidad neta y en el ISR y PTU por tipo de método de valuación.

Tabla 4

Determinación de efectos financieros y fiscales 2014 por método de valuación utilizado

Signo	Concepto	PEPS	Promedio	UEPS
	Ventas	\$ 8,005,220,300	\$ 8,005,220,300	\$ 8,005,220,300
(-)	Costo de ventas	\$ 3,124,313,300	\$ 3,667,113,520	\$ 3,876,893,300
(=)	Utilidad	\$ 4,880,907,000	\$ 4,338,106,780	\$ 4,128,327,000
(-)	Gastos Generales	\$ 2,500,000,000	\$ 2,500,000,000	\$ 2,500,000,000
(-)	Gastos Administracion	\$ 1,500,000,000	\$ 1,500,000,000	\$ 1,500,000,000
(=)	Utilidad antes de Impuestos	\$ 880,907,000	\$ 338,106,780	\$ 128,327,000
(-)	Impuesto sobre la Renta	\$ 264,272,100	\$ 101,432,034	\$ 38,498,100
(-)	PTU	\$ 88,090,700	\$ 33,810,678	\$ 12,832,700
(=)	Utilidad después de Impuestos	\$ 528,544,200	\$ 202,864,068	\$ 76,996,200

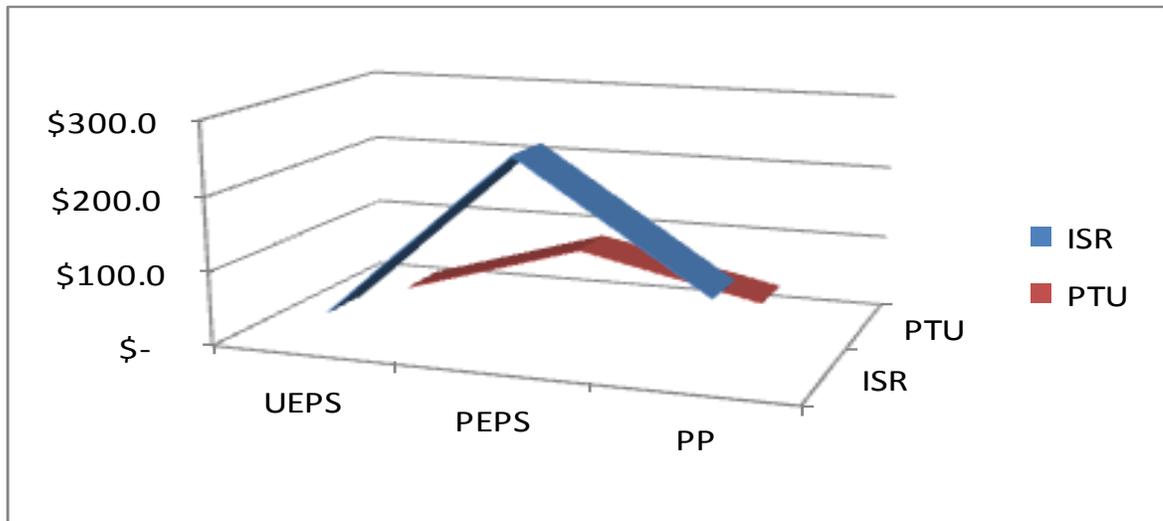
Fuente: Elaboración propia con datos hipotéticos.

Como se puede observar de la tabla que antecede, el PEPS arroja mayor beneficio respecto a reflejar mayores utilidades en la empresa comercial, no obstante lo anterior, el utilizarlo ocasionaría que se pagará más ISR y PTU; por el contrario, el UEPS arrojaría menos pago de ISR y PTU; sin embargo, al eliminarse en 2014 ya no es una opción fiscal; por lo que el costo promedio es más factible para efectos fiscales respecto al PEPS ya que maneja costos históricos y actuales promediados.

En la figura 1 siguiente, se observa gráficamente el efecto fiscal medido en función del ISR y PTU tras la selección de cada método de valuación de inventarios.

Figura 1

Relación de efectos fiscales en ISR y PTU por tipo de valuación de inventarios



Fuente: elaboración propia con datos de caso hipotético.

De la figura anterior se desprende que el impacto de la reforma fiscal 2014, específicamente tras la eliminación del UEPS para efectos fiscales, es considerable medido en función al ISR y la PTU al cambiar al PEPS como método de valuación de inventarios, el impacto sería de alrededor de un 686%. Si se realiza la comparación del UEPS respecto al Costo Promedio el impacto es del orden del 263% mayor que el UEPS, lo que si bien es cierto, es menor respecto a la utilización del método PEPS, sigue siendo aún relevante.

Conclusiones

Con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible de las organizaciones es necesario que los fiscalistas mantengan un perfil integral que les permita identificar y planear con anticipación su estrategia para optimizar la carga tributaria con estricto apego a la legalidad y a la ética; en la presente investigación se constató que la eliminación de un método de valuación de inventarios que fue regulado por la normatividad financiera impactó los resultados financieros y fiscales de los negocios, lo que conlleva a pensar a que se debe estar atento a cualquier cambio en la normatividad contable ya que puede tener repercusiones fiscales trascendentes. Es importante señalar, que la elección del método de valuación de inventarios, si bien es cierto puede arrojar beneficios fiscales en su origen, esto se puede revertir parcial o totalmente en el futuro, como es el caso de la presente investigación. De lo antes expuesto, se deja abierta la posibilidad de nuevas líneas de investigación futuras respecto a los efectos fiscales derivados de los cambios en la normatividad contable que se implementen en las organizaciones.

Bibliografía

Código Fiscal de la Federación, CFF (2016). Diario Oficial de la Federación, México, 18 de noviembre de 2015.

Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, CINIF. (2010). Normas de Información financiera. Editorial IMCP.

Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, CINIF. (2015). Normas de Información financiera. Editorial IMCP.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, CPEUM (2015). Consultado el día 05/02/2016 en: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/>.

Hernández, A., (2011). Análisis crítico del control interno fiscal y su incidencia en las contingencias fiscales en la industria manufacturera de Nuevo León. Consultado el día 29/01/2016 en: <http://eprints.uanl.mx/2469/>.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía: INEGI (2016) . Consultado el día 02/04/2016 en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/indiceprecios/CalculadoraInflacion.aspx>

Ley del Impuesto Sobre la Renta, LISR (2013). Diario Oficial de la Federación, México, 18 de noviembre de 2015.

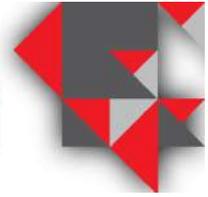
Ley del Impuesto Sobre la Renta, LISR (2014). Diario Oficial de la Federación, México, 18 de noviembre de 2015.

Ley del Impuesto Sobre la Renta, LISR (2016). Diario Oficial de la Federación, México, 18 de noviembre de 2015.

Palomares D. (2014). El impacto de la liberalización del precio de la gasolina magna en la inflación en México.

Normas de Información Financiera NIF (2015). Boletín C-4 Inventarios. México: IMCP

Robbins, S. y Coulter, M., (2000). Administración. México: Prentice Hall.



MRP EN LA COMUNICACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS

Cecilia Yazmin Contreras Silva¹, Bryan Alvarado Mata², Carlos Oziel Cantú García³

Universidad Autonoma de Nuevo León

yazmin.contreras@live.com.mx¹, Bryan.alvaradomata@gmail.com², Carlos_26oct@hotmail.com³, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, Méxic. Tel. 81 1509 6627¹, 81 84631760². 81 1764 0302³

Fecha de envío: 01/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Esta ponencia habla de cómo la “Empresa 1” afrontó problemas acerca de la gestión de inventarios y como fue resuelta. El problema que afecta a esta empresa son las fallas en la relación entre Planeación comercial, Ventas, Cadena de Suministro, Operaciones, Almacén y Compras. El método que se usó para resolver el problema de la “Empresa 1” fue aplicar el MRP para tener un mayor control y un mejor sistema de comunicación entre los departamentos. Entre los resultados que se pudieron documentar fue la retroalimentación para así formarla parte de la Mejora Continua, proceso encargado por Almacén. Este artículo va dirigido Empresas con problemas de comunicación interna.

Abstract

This report talks about how the “Company 1” faced issues in their inventory management and how was resolved. They used to have failures with the relationships between Commercial Planning, Sales, Supply-Chain, Operations, Warehouse, and Purchasing departments. The method used to resolve the problem on “Company 1” was apply MRP to get better control and a better communication system between departments. The documented results were the feedback given to the Warehouse and then be part of the Improvement.

Palabras Clave: *MRP, Cadena de suministro, Almacén, Metalurgia, Comunicación entre Departamentos.*

Introducción

La Compañía a la que acudimos a solicitar información pidió que no reveláramos su nombre, así que la manejaremos como “Empresa 1” está especializada en la elaboración y procesamiento de una amplia variedad de productos de acero, utilizando la más avanzada tecnología.

Sus productos llegan a proveer a clientes con índole internacional así como en el área automotriz, de construcción, línea blanca, energía, transporte, metalmecánica, entre otras. Cuenta con centros de producción en gran parte del continente Americano.

Las plantas de la “Empresa 1” abarcan el proceso íntegro de fabricación, desde obtener el mineral hasta la fabricación del artículo con un valor agregado.

Su principal producto es el acero, que según el DRAE es la aleación de hierro y carbono, en la que este entra en una proporción entre el 0,02 y el 2%, y que, según su tratamiento, adquiere especial elasticidad, dureza o resistencia. Este elemento está presente en la vida cotidiana. Lo podemos ver en lugares como edificios, puentes, autos, en latas de alimentos o cualquier otro producto y en los equipos con la más alta tecnología.

El acero es un material liviano, resistente, con alta maleabilidad y cien por ciento reciclable, conforme sea procesado cumple con cúmulo de funciones, así que sufraga al desarrollo de más variedad industrial.

MRP inició como “planeación de requerimiento de materiales”, (material requirement planning), para después transformarse en “planeación de recursos de manufactura”, (manufacturing resource planning), que después evolucionó en planeación de recursos de la empresa (enterprise resource planning) ERP.

Bustos y Chacón (2007), consideran que el sistema MRP ha representado un avance significativo para la administración de las organizaciones, pues, en la medida que evolucionó ha supuesto la integración de la totalidad de las funciones organizacionales en un sistema de información cuya filosofía de base es la de ser el soporte de gestión de la organización en su conjunto y no sólo la mera extensión del modelo de gestión de la producción a las áreas funcionales cubiertas (Andonegi et. al., 2005: 68).

Marco teórico

La “Empresa 1”, en Marzo del 2013, se dio cuenta que su cadena de suministro existían muchos vacíos y muchas zonas las cuales provocaban un ligero retraso en cuanto a sus tiempos de pedidos y producción, además de que no se estaba seguro de cuanto *stock* se tenía ni cuáles serían las mejores maneras de aprovecharlo. Aunque estos problemas eran pequeños, en un análisis específico se puede llegar a la conclusión de que cualquier retraso significa pérdida. Anteriormente se utilizaba el MRP pero solo se enfocaba en material y producción. En esta investigación se utilizó de una manera distinta. Se tomó lo que ya se hacía y se sabía anteriormente del MRP y se aplicó a distintos departamentos como lo fueron Planeación comercial, Ventas, Cadena de Suministros, Operaciones, Almacén y Compras.

En lo siguiente se definirá la teoría en la que fue basada esta investigación.

En la gestión logística de cualquier organización empresarial tiene vital importancia la asignación de recursos materiales, tanto por su enfoque dinamizador hacia los procesos internos de la empresa, como la búsqueda de la satisfacción del cliente, posibilitando el cumplimiento de sus metas de eficiencia y eficacia.

En este contexto se usan con resultados efectivos los modelos de Planeación de Requerimientos de Materiales (MRP) que permiten planear y controlar las demandas de materiales y las capacidades de producción en las empresas, conjugándolas con las fechas de entregas de los pedidos. (Miño-Cascante et al, 2015).

La cadena de suministro es una red de producción y distribución en sitios. Estos sitios proveen materia prima que será procesada en productos semi-terminados y a los productos

finales. Los productos finales son enviados a los consumidores a través de redes de distribución.

De acuerdo a Gunasekaran, controlar la cadena de suministro es un proceso crucial para mejorar el rendimiento general de la empresa. Estos procesos son controlados por una variedad de métricos a escoger. (Lepori, Damand, Barth, 2013).

El MRP fue introducido por primera vez en los años 70s; Por ende, muchos investigadores, trabajos, libros, industrias y compañías y hasta distintas ciencias lo han aplicado.

El sistema fue formado como un enfoque a la producción y administración. Orlicky introdujo este sistema en un libro de ayuda en el 1975. El MPR presentado fue la primera versión del sistema MRP, nombrado dependiendo el planeamiento de requerimiento de materiales (MRP I). Después, varios sistemas MRP fueron ampliados a otras versiones incluyendo planificación de los requerimientos de materiales (MRP II) y sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) (Sadeghian, 2011).

Como las empresas manufactureras hoy en día están más y más enfocadas en los procesos principales, las cadenas de abastecimiento han crecido y más se han convertido en más estructuras complejas, las cuales han motivado a una enorme literatura. En efecto, es mucho más complicado coordinar distintos socios que son de mayor tamaño y cultura, que con socios y trabajadores que pertenecen a la misma planta. El crecimiento incierto de la demanda de clientes hacen de esta coordinación más complicada y usualmente está considerado que el incremento de cooperación es una buena manera de mitigar el riesgo relacionado con la incertidumbre de este método de planificación de los materiales (MRP) como base para apoyar un sistema cooperativo apuntando a una mejor sincronización de los socios, en un contexto donde el riesgo es compartido.

Coordinación, cooperación y colaboración son definidas por distintos autores como incremento de niveles de relaciones entre socios de cadenas de abastecimiento.

La coordinación de socios de cadenas de abastecimiento, la cual es la primera condición para trabajar juntos, puede ser realizada de una manera centralizada o distribuida.

La planeación de cadena de abastecimiento es principalmente hecha a través de una comunicación local entre clientes y sus proveedores, tal como es sugerida en modelos de referencia industrial para la administración de cadena de suministro como SCOR (Supply-Chain Operations Reference-Model).

Sin embargo, la realidad de hoy en día indica que las cadenas de abastecimiento usualmente todavía muestran más relaciones básicas: Un intenso incremento de flujo de información puede ser notado, en orden para propagar la demanda final del cliente a través de la cadena de abastecimiento, pero la caída de flujo de información es limitada usualmente, con cada proveedor teniendo que responder la demanda de sus clientes locales en cada manera. (Yue Ming et al. 2016).

Material Requirements Planning (MRP) systems are a common means of developing production plans in discrete parts manufacturing (optimizing planned lead times).

Los Sistemas de Planeación de Requerimientos de Materiales_(MRP) Son una manera común para desarrollar planes de producción en partes discretas de manufacturación (optimizando tiempos planeados de ventaja).

De acuerdo a una encuesta por Jonsson y Mattsson (2006), 75% de las compañías de manufacturas usan MRP como su método principal de planeación de material. Esta relativa simplicidad de sistemas MRP los hace los preferidos por muchos, incluso sobre programas con enfoque matemático.

Los usuarios entienden la lógica del MRP y desarrollan un buen entendimiento de las relaciones entre entradas y salidas del MRP. Este entendimiento permite a los usuarios identificar cuál entrada de datos es errónea y cuál entrada de datos necesita ser mejorada para obtener mejores salidas.

Debido a que los usuarios del MRP entienden las relaciones entre entrada/salida, ellos tienden a ser más seguros en la producción de planes de salida por el MRP que la producción de planes de salida por programas matemáticos “*black box*”. Una razón adicional para usar MRP es que muchas corporaciones tienen licencias para los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) en los cuales los módulos de MRP están fuertemente integrados con otras funciones empresariales. Debido a esta integración y relativa simplicidad, los sistemas MRP proveen flexibilidad de administración que puede ser difícil de obtener en programación matemática basada en sistemas de planeación de material. Como resultado, los sistemas MRP son importantes en la práctica.

A manera que la ciencia computacional evoluciona, los principios del método MRP se establecieron a sí mismos en los sistemas de producción de negocios. El MRP se ha convertido en un método esencial y está en el corazón de la producción administrativa del ERP. La producción administrativa es definida como la búsqueda de una organización eficiente de producción de bienes y servicios. (Vollman et al., 2011).

Administrar un sistema de producción consiste de controlar y regular este sistema para alcanzar los objetivos trazados. (Damand et al. 377-382, 2016).

Casi todos los ERP están diseñados como herramientas para capturar la información de lo que ya sucedió, y luego llevan a cabo procesos largos y sinuosos para asegurarse de que la información contenida refleja la realidad. Además, consideran a la contabilidad como un

elemento desligado de la operación, cuando en realidad es un derivado directo de la misma. (Funes Lovis, 2009).

Sin embargo, como la planeación no es suficiente por sí misma, los sistemas ERP incorporan funciones que soportan la operación, administración y contabilidad de las empresas, y su uso no es exclusivo de las empresas de manufactura, pues pueden emplearse en comercializadoras y prestadoras de servicios, así como en los diferentes niveles de gobierno. (Azcarategui, 2015).

El concepto de MRP es fascinante, de hecho es la razón por la que he dedicado mi vida profesional a la creación de tecnologías de información. Como toda idea que funciona, parte de una solución sencilla a un problema complejo. Empieza con el pronóstico de ventas, que es transformado en un programa de producción factible de acuerdo con la capacidad de producción disponible; las variaciones entre lo realmente vendido y lo producido son absorbidas por el almacén; la producción deja de ser aleatoria y se puede determinar el abasto, en cantidad y tiempo, en función del programa de producción, los componentes necesarios para fabricar cada producto, el inventario disponible y el tiempo de entrega de cada proveedor. (Funes Lovis, 2009).

Este método se ha abordado de diferentes maneras y ha sido utilizado por diferentes empresas para resolver distintos problemas a los que se han enfrentado. Algunas de las perspectivas con las que se ha abordado el tema han sido para el manejo de inventarios. Este experimento se descubrió que a pesar de todas las variables que se dé debieron usar para llevar a cabo esto, se debe resaltar que el MRP como herramienta de planificación y control logra la necesaria conectividad entre los departamentos de compras, ventas, contabilidad y producción, por lo que su implantación lo convierte en una herramienta

eficaz a la hora de cumplir con las expectativas de los clientes de la empresa. Se llegó a la conclusión de que el sistema MRP usado junto a un sistema de Justo a Tiempo, el precio de mantener un inventario se reduce increíblemente ya que se logra mantener una cantidad mínima de *stock* y por ende una cantidad mínima de proveedores. Otro factor a considerar es el período de tiempo para que el MRP pueda desplegar todo su potencial, en general, no debe ser mayor de una semana (Bustos Flores, C.E., & Chacón Parra, G.B. (2007).

Otra manera en la que se ha utilizado este sistema fue para mejorar la relación proveedor-cliente de una empresa. Aquí se encontró que aún y cuando los procesos cooperativos ya se usan en la cadena de suministro, estos procesos deben extenderse para lograr alcanzar un rendimiento global en las cadenas. Además se sugirió que todas aquellas prácticas secretas que normalmente crean más problemas de los que resuelven deben convertirse en prácticas oficiales y deben de ejecutarse en las negociaciones. La meta es obtener una relación donde las dos partes ganen algo, este tipo de proceso de negociación solo pueden realizarse en un ambiente de confianza entre ambas partes, lo cual no siempre se logra en el mundo externo. Para esto se desarrolló esta hipótesis en la cual se desarrolló un modelo de costos simple que se usó de base para diferentes pruebas con las que se esperó identificar qué tiempo de negociación sería la mejor para obtener un beneficio en común. Además se redujeron riesgos financieros ya que el modelo de costos que se hizo bajo la protección del sistema MRP, esto proporcionó una mayor salud financiera en la compañía. La mayoría de las compañías a las que han usado este modelo y los resultados que obtuvimos se han interesado en ello en nuestra metodología. Aun así algo en lo que todos concuerdan es en la dificultad que conlleva el tratar de alcanzar la cantidad de confianza necesaria para lograr estos efectos. (Ming, Houé and Gabot, (628-633).

Se pueden utilizar muchos parámetros al momento de hacer cálculos de MRP, como plazos de entrega, producción y transportación, tamaños de lotes, etcétera. Estos deben ser definidos antes de comenzar a implementar los procesos para así saber qué resultado esperar cuando sea la hora del desenlace. (Flores et al. 2005).

Además de esto, este estudio se realizó juntando un sistema MRP y para llevar un monitoreo de sus resultados y posibles problemas durante el proceso se utilizó un Sistema de Información Ejecutivo, el cual solo era usado por la gerencia de la empresa ya que ellos son los que tenían conciencia de la meta final que se buscaba con la implementación de este proceso.

Sistema de Información Ejecutivo esto se refiere a herramientas que permiten a las empresas tener información oportuna y clasificada, de tal manera que esa búsqueda de conocimiento pueda hallarse en periodos pequeños y que las decisiones que se tomen, se hagan en el momento adecuado y no cuando la solución ha expirado o resulta que tiene que ser acompañada de un ajuste por ser tardía. (Zetina et al., 2000)

Como lo citan investigaciones y estudios realizados con anterioridad, es común el uso de este tipo de Sistemas de Información para poder tener una visión general de lo que está pasando dentro de la empresa, ya que MRP es solo el sistema de requerimiento más aun así se necesitan complementos para que se le pueda sacar el mayor provecho a este método.

Los registros de inventario de la Empresa 1 se monitorearon con la ayuda del *software* SAP.

Como se cita en Hayen, R. L., & Holmes, M. C. 2014, p. 81 SAP, Sistemas, Aplicaciones y Productos en Procesamiento de Datos, fue creado por la empresa alemana SAP AG. La mayoría de las compañías que aparecen en *Fortune 1000* utilizan el *software* SAP para

administrar sus operaciones de negocios (Hayen 1997). Algunos de ellos son: Walmart, Dow Chemical, Delta Airlines, Home Depot, Speedway and Volkswagen AG.

El *software* SAP, procesa la mayor cantidad de transacciones que cualquier otro *software* de negocios en el mundo (Word, 2008). En la actualidad, estudiantes, administradores y cualquier otro empleado de negocios debe estar familiarizado con este *software* para poder ser más efectivos en su trabajo. SAP es una excelente plataforma de aprendizaje ya que provee información sobre procesamiento automatizado de negocios hecho con *software* de la empresa en general.

El problema que afecta a esta empresa son las fallas en la relación y comunicación entre la planeación comercial, ventas, cadena de suministro, operaciones, almacén y compras para realizar los pedidos a proveedores y la producción del producto de manera efectiva y eficiente.

El objetivo de esta investigación es demostrar que un sistema como lo es MRP “Material requirement planning” puede proveer buenos resultados y hacer más eficiente la forma en la que fluye la comunicación entre los departamentos de la “Empresa 1” y como mejorará la forma en la que se hacen los pedidos a proveedores y la producción del producto.

Este trabajo será dirigido a personas que estén buscando una mayor comprensión de la utilidad que MRP ofrece. A los que busquen conocer una perspectiva distinta y una aplicación diferente de este proceso. Este trabajo genera mucha importancia ya que plantea

una perspectiva alterna de como la “Empresa 1” uso MRP para solucionar su problema de comunicación entre sus departamentos.

Metodología

La información que se obtuvo para esta investigación fue pedida por correo ya que tuvimos una mejor comunicación y tuvimos más comodidad a la hora de resolver dudas sobre lo que ellos habían hecho y como se aplicaba al enfoque de nuestro trabajo. En total, intercambiamos 6 correos a lo largo de 2 semanas en la que recabamos información y aclarábamos ciertos aspectos que no entendíamos, y al mismo tiempo nos informábamos en diferentes bases de datos que contenían artículos de diferentes revistas científicas que abordan diferentes temas sobre distintas ciencias en las cuales se toman diferentes aproximaciones y por esto son respetadas alrededor del mundo. Bases de datos como Science Direct, Academic One File, EBSCOhost, Cambridge Collection, Web of Science, entre otras.

Se consultaron 13 artículos de revistas científicas para formular lo que sería la base teórica de nuestra investigación y además sirvieron para darnos una idea de los problemas que el uso de MRP había ayudado a solucionar y que resultados se habían obtenido con el uso de este.

Absolutamente todos los artículos consultados coincidían en la efectividad de este sistema de materiales. Los resultados, si no eran los mejores, siempre cumplían con su propósito de resolver el problema que se cuestionaba

Además de los artículos de revistas, llevamos el problema que se plantea con anterioridad con un Doctor experto en la materia. Esto con la finalidad de ver que tan viable era el

problema en realidad y que tan apegados estábamos al MRP y la metodología de una buena investigación.

Resultados

Al final de este proceso se obtuvo retroalimentación. Esta forma parte de Mejora Continua, la cual se encarga de que Almacén continúe en una búsqueda de tener el menor *stock* posible. Esto se hace posible reduciendo el capital de trabajo en este departamento, agrupando materiales similares entre líneas, etc. También se ocupa de que Producción siga buscando como hacer eficiente el consumo real de materiales sin afectar calidad de producto.

En general el sistema se va actualizando en base a las áreas de oportunidad detectadas. La comunicación entre diferentes niveles de la empresa y socios mejoró notablemente al implementar esta metodología que evolucionó cada vez a más. Los problemas que se tenían en cuanto al tiempo de llegada de los componentes fue disminuyendo al usar esta técnica, que si bien es cualitativa, tiene una gran precisión de predicción que permitió a la empresa corregir grandes errores. Al haber implementado el MRP, la empresa noto que el problema radicaba principalmente en la gestación de la planeación de la llegada de estos y en la organización de todos sus derivados. Las empresas manufactureras hoy en día tienen un enfoque más amplio en muchas áreas, así que hacía falta implementar algún método que incrementara la eficiencia de los tiempos de llegada de materiales y de la producción en general. El MRP consiguió estos resultados y a la vez mejoro las relaciones que existían con los proveedores de materiales ya que disminuyeron considerablemente los contratiempos en muchos aspectos, no solo en cuanto el abastecimiento de inventario de la empresa. Al existir una mejor planeación de inventario y tiempo, las inversiones que se

hacían a la gestación de componentes disminuyeron para dar cabida al mejoramiento de otras áreas como mantenimiento de transportes, así como aumentar el número de estos mismos para la trasportación de material ya que la eficiencia de resultados lo permitía. Otros grandes resultados que se obtuvieron a través de la implementación de esta metodología, es que aumentó el número de clientes de la empresa. Más empresas se interesaron en la producción de los productos de acero, de todas las áreas, tales como automotriz, de construcción, energía, transporte, metalmecánica y entre otras.

Hace dos años que se implementó esta estrategia, y todos los resultados, tanto positivos como negativos, han sido capturados por el ERP para tener un registro de lo acontecido. Gracias a ello, se han resuelto muchas fallas que se han producido, pero con la garantía que a futuro no volverán a pasar ya que son bien documentadas y analizadas para mejorar los aspectos vulnerables no solo de producción e inventario, sino de todos los aspectos de la empresa en general. La empresa tiene un enfoque tanto nacional como internacional, por ende los socios y clientes varían en gran medida. Antes, se carecía de una mayor colaboración y comunicación en todos los niveles y es por eso que se le dio gran importancia a la planeación de cadena de abastecimiento. La comunicación entre los clientes y proveedores incremento y beneficio a todas las partes, ya que hubo ganancias tanto económicas como administrativas. Como se mencionó anteriormente, hay un registro que es capturado por el ERP y que va más allá de la cuestión de planeación de material, ya que está más involucrado a la parte empresarial encargada de tomar decisiones que marcan a la empresa. Es por esta misma razón, que la empresa abrió un centro de producción más debido a los resultados tan eficientes obtenidos en estos dos años que esta metodología estuvo en práctica.

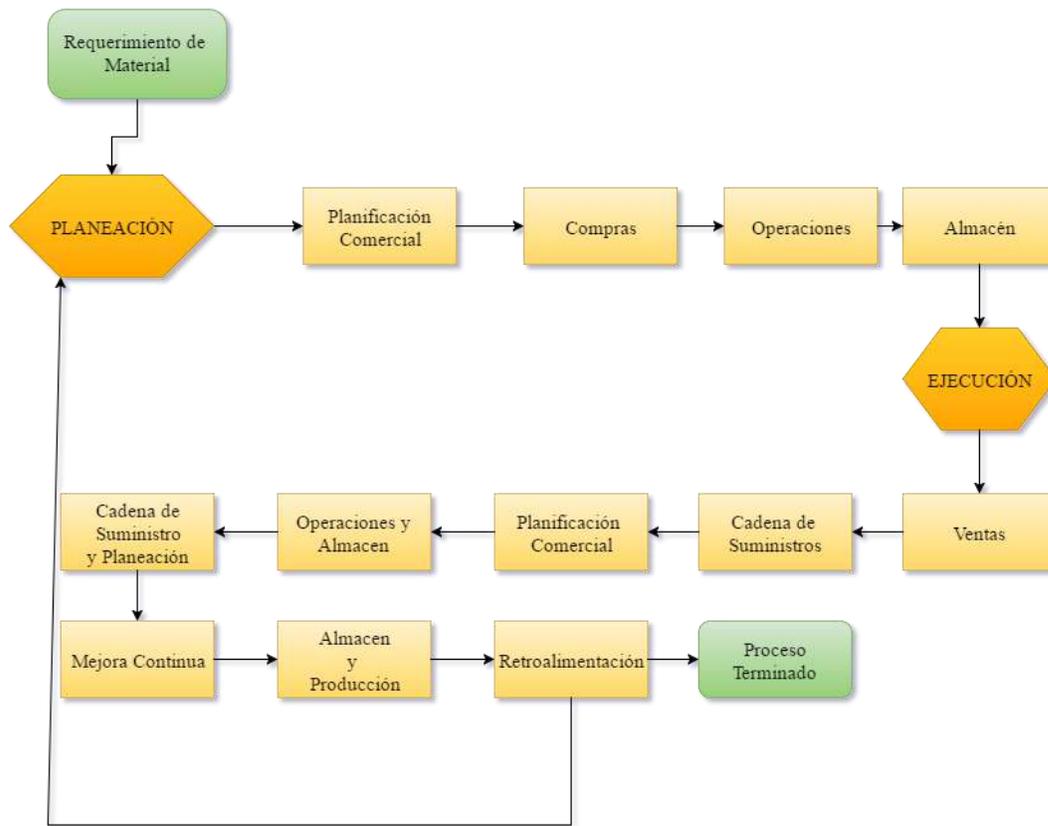
Habiendo examinado nuestra experiencia con este método, lo más conveniente es ver que alcance puede llegar a tener y como se podrían maximizar sus resultados, ya que hemos comprobado la efectividad de este. Usamos una gran cantidad de departamentos en esta exploración, entonces entendemos que con la debida atención MRP puede llegar a extenderse a gran parte de la empresa en general. Uno de los pasos a tomar sería el de ver que otras áreas que no fueron profundizadas se pueden agregar a este proceso, ya sea combinado a este mismo o ver cómo reaccionan otras áreas por si solas para después tratar de estandarizarlos en un solo plan.

Además, ya que el Sistema de Información forma parte importante al momento de monitorear resultados y problemas, no se puede caer en la creencia de que lo que utilizamos no pueda mejorarse. Como parte de ver que tan grandes pueden ser los resultados que MRP nos puede proveer, el Sistema de Información es uno de los aspectos que tendremos en cuenta a la hora de volver a implementar esta medida. Hasta el día de hoy, ha ayudado mucho en cuanto al seguimiento de resultados para poder hacer mejoras en la empresa. Este método de planeación se basa en ir teniendo un control de las diferentes situaciones con el pasar del tiempo para así predecir la demanda de los clientes, el cual es muy efectivo, pero requiere de una gran colaboración, participación y sobre todo comunicación de todos los niveles de la empresa, tanto ejecutivos como hasta operaciones para ir teniendo un mayor control de las situaciones a futuro y así satisfacer la demanda del cliente.

Los resultados que se obtuvieron aplicando el MRP se ilustran en la siguiente figura (Figura 1.1):

Se puede notar que el flujo de las comunicaciones es más directo y puro.

Figura 1.1
Proceso para el Requerimiento de material



Conclusión

Con esto podemos concluir que la implementación del sistema MRP funcionó en la “Empresa 1” tuvo buenos resultados. Puede no haber sido la mejor manera de implementar un proceso o de llevar a cabo un experimento en este caso, pero evidentemente, antes de este proceso existían más problemas que fueron resueltos hasta la fecha en la que se hizo este reporte. Debido a que esta metodología implementada funciona con el pasar del tiempo, se verán mayores resultados después. Es necesario que se sigan corrigiendo los errores que se venían teniendo anteriormente para mejorar en todos los aspectos tanto de producción como de la parte administrativa.

Creemos que esta investigación fue de gran utilidad y creemos que, no es el mayor descubrimiento que se ha hecho hasta la fecha más si deja de enseñanza que un sistema tan simple como lo es el MRP puede ayudar a solucionar una gran cantidad de problemas, siempre y cuando se sepa cómo ajustarlo a cada situación y que el sistema por sí solo no funcionará a menos de que se le utilice con ciertos complementos los cuales maximizan sus efectos, ya sea con un sistema de monitoreo como se hizo aquí, o cualquier sea la opción siempre y cuando cumpla su objetivo de llevar un control de lo que está haciendo.

Haciendo un análisis objetivo de lo que se hizo, podemos resaltar en el aspecto negativo que no se llevaron control cuantitativos tan vastos como cualquier otra empresa lo hubiera hecho, ya que cualquier proceso que se pueda respaldar y controlar a base de números tiene mucha mayor credibilidad que cualquier otro resultado. Se le da importancia a mejorar en distintas áreas administrativas también, lo cual es para destacar ya que es importante tomar en cuenta factores fuera de la producción que también puedan estar afectando a la

misma. En este caso, no había gran entendimiento, y este método responde perfectamente a esta situación.

Este método de planeación es muy efectivo aunque requiere de la sincronización de todos los factores involucrados para que dé resultados, pero regresando a la pregunta de qué género toda esta investigación: ¿Qué efecto tendrá el implementar un sistema MRP en la comunicación entre los departamentos de la “Empresa 1”? Podemos concluir que con la aplicación de MRP en la “Empresa 1” aumento increíblemente el rendimiento de producción y a la vez mejoro la comunicación, entendimiento y colaboración alrededor de los departamentos usados en el trabajo.

Referencias Bibliográficas

- Bustos Flores, C. E., & Chacón Parra, G. B. (2007). El MRP en la gestión de inventarios. *El MRP En La Gestión De Inventarios*.
- Damand, David et al. "Analysis Method Of The Relations Between MRP Parameter And Performance Indicator Based On A Literature Review". *IFAC Proceedings Volumes* 46.9 (2016): 377-382. Print.
- Madroñero, Manuel Díaz, Josefa Mula, and Mariano Jiménez. "Material Requirement Planning Under Fuzzy Lead Times". *IFAC-PapersOnLine* 48.3 (2016): 242-247. Print.
- Azcarategui, B. (2015, August 17). La evolución ERP como negocio. *E Semanal*, (1147), 8+.
- Funes Lovis R. (2009, March). ERP. Y eso, ¿qué es? *Revista Contaduría Pública*, 4(3), 63.
- Hidalgo Zetina, W., sustentante, Martínez Ramírez, L. A., sustentante, Reyes Royo, F., sustentante. . Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ingeniería. Sistema de información ejecutivo para la mediana empresa
- Hayne, R. L., & Holmes, M. C. (2014). SAP enterprise software learning experience in china. *Journal of Business and Educational Leadership*, 5(1), 81.
- Funes Lovis, Rafael; R.F.L. (2009). ERP Y eso, ¿qué es? *Revista Contaduría Pública*, 4(3) ,63.

Azcarategui, B. (2015, Agosto 17). La evolución ERP como negocio. *E Semanal*, (1147), 8+.

Miño-Cascante, Gloria et al. Planeación De Requerimientos De Materiales Por El Sistema MRP. Caso Laboratorio Farmacéutico Oriente. Cuba. 2015. Print.

Ming, Yue, Raymond Houé, and Bernard Grabot. "MRP-Based Negotiation In Customer-Supplier Relationship". *IFAC Proceeding*. Volumes 45.6 (2016): 628–633. Print.

Sadeghian, Ramin. "Continuous Materials Requirements Planning (CMRP) Approach When Order Type Is Lot For Lot And Safety Stock Is Zero And Its Applications". *Applied Soft Computing*. 11.8 (2011): 5621–5629. Print.

Oscar A. Zapata, O.A.Z. (2005). La aventura del pensamiento crítico: Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. México, DF, México: Pax México.

D'angelo, A. (2 de Noviembre de 2015). Quora. Obtenido de <https://www.quora.com/what-is-the-difference-between-SAP-ERP-and-SAP-ECC-Is-ECC-a-component-of-SAP-ERP-application>.



LA INNOVACIÓN COMO DETONADOR ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS (MIPYME) EN TORREÓN, COAHUILA.

Canibe - Cruz, Francisco¹, González - Flores, Oscar², Rodríguez - Trejo, Reyna
Jazmín³ & García -Rodríguez, Gabriel Alfonso⁴.

Universidad Autónoma de Coahuila.

*fcanibe@msn.com¹, oscar_iap@hotmail.com², reyna_121904@hotmail.com³, gabord19@gmail.com⁴,
FCA-UAdeC, Unidad Torreón, Boulevard Revolución 151 Oriente. Colonia Centro CP: 27000. Torreón,
Coahuila, México, (871) 7175739*

Fecha de envío: 29/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen.

La OCDE define la innovación como la transformación de una idea en un producto servicio comercializable.

El grado de internacionalización puede ser medido a través del porcentaje de ventas a mercados internacionales. La metodología empleada en la investigación, es de carácter descriptivo inferencial y explicativo, con un enfoque mixto que articula métodos de investigación en cuantitativos y cualitativos en base a un instrumento implementado por medio de encuestas directas y personalizadas a 113 empresarios o directores/gerentes de MIPYME, por lo que el objetivo de esta investigación es: Analizar y dar a conocer el estado en que se encuentra los procesos de innovación de las MIPYME en el municipio de Torreón, Coahuila.

Resultados muestran que los gerentes encuestados son personas jóvenes o de mediana edad, esto representa un 48.7% del grueso de la muestra. En formación académica del gerente, 71 tienen estudios universitarios y con el nivel de posgrado 19 gerentes.

Palabras clave: Innovación, Internacionalización, MIPYME, Nivel exportador

Abstract.

The OECD defines innovation as the transformation of an idea into a product or service that can be traded, a manufacturing procedure or an operative distribution, new or improved, or a new method to provide a social service.

Internationalization degree can be measure by the percentage of exports. The method used in the research is descriptive and explicative, with a mix approach using qualitative and quantitative techniques based on direct surveys to MSMES managers/owners in Torreon. The objective of this research is to analyze and share the results in innovation of MSMES in Torreon promoting competitiveness, internationalization and sustainable growth.

Results shows that the managers/owners are adults, well prepared and 69.25% affirm having a strategy in their business in this share are situated the 21 firms that has international sales, which is an indicative that innovation can be a detonator of the internationalization of companies in Torreon, Coahuila.

Key words: Innovation, Internationalization, MSMES, Export degree

Introducción.

La innovación en La Comarca Lagunera de Coahuila tiene sus inicios a finales del siglo XVII, ya que los empresarios de aquellos tiempos sentían la necesidad de modernizarse con los equipos y las herramientas para poder hacerse más productivos y competitivos en el contexto de la revolución industrial.

Según (Corona Páez, 2012) menciona que "El País de La Laguna", ahora conocido como La Comarca Lagunera ha sido una región muy abierta a las innovaciones tecnológicas. Hubo innovación en el siglo XVII cuando se adoptó una tecnología europea para la fabricación de vinos y aguardientes en la alcaldía mayor de Parras, Laguna y Río de las Nazas. También la hubo en 1837, cuando se instaló en Mapimí la primera fábrica mecánica de hilados y tejidos de algodón.

Las puertas a la tecnología mundial se abrieron de par en par cuando se inauguraron las rutas del ferrocarril (1883-1888). Con el paso o asentamiento de inmigrantes y trabajadores de todo el mundo, llegaron las tecnologías del vapor, de la energía eléctrica y del motor de combustión interna.

El contexto empresarial en los últimos quince años en la Laguna de Coahuila y en particular del municipio de Torreón, se ha tenido es una evolución exponencial en el interés posicionamiento de la innovación y la tecnología en bienes y servicios, productos, proceso y gestión, lo anterior marca hoy en día el detonador estratégico para el desarrollo sostenible de las (MIPYMEs) en Torreón, Coahuila.

El crecimiento de la competitividad de las empresas al implementar en sus organizaciones este tipo de cambios constantes e importantes para el mejor posicionamiento de sus productos y servicios en el mercado tan demandante que se tiene, ya que este manifiesto sobre la innovación es considerado como uno de los pilares básicos para la competitividad de las empresas (Bueno y Morcillo, 1994; Álvarez y García, 1996); (Universidad Autónoma de Coahuila y FAEDPYMES, Medina et al., 2011).

La novedad en la innovación ha tenido un crecimiento y ha sido con una evolución muy acelerada, por tal las empresas se tienen que adaptar a estos cambios tan vertiginosos que impactan a los empresarios en sus organizaciones, ya que el fenómeno de la globalización y los adelantos tecnológicos los han hecho que entren a este torbellino de acciones o factores que se manifiesten en la comunidad empresarial.

La innovación es un proceso intensivo en conocimiento de la tecnología, de la organización interna, los recursos y el mercado. Un elemento esencial de las innovaciones en su aplicación exitosa en el comercio, éstas deben ser introducidas en el mercado o bien utilizadas en el proceso productivo, por lo que involucran todo el conjunto de acciones o actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales (Perrin, 2001), (Ballesteros, 2011).

Actualmente las condiciones económicas globales, nacionales y regionales han generado la necesidad de diseñar estrategias que mejoren la capacidad, competitiva y productiva de los mismos. Considerando sobre todo la innovación como la capacidad de sobrevivencia de los

establecimientos en el mundo de los negocios, hecho del que no se puede excluir a las micro y pequeñas empresas las cuales son, asimismo, responsables de gran parte del empleo y, consiguientemente, de la generación de ingreso para amplios segmentos del Municipio de Torreón, Coahuila, que les confiere una importancia estratégica desde el punto de vista económico y social, ya que también detona la internacionalización.

El grado de internacionalización puede ser medido a través del porcentaje de ventas a mercados internacionales (Acedo & Galan, 2011; Aragón Sanchez & Monreal Perez, 2008; Armenteros, Molina, & González, 2014; Francis & Collins-Dodd, 2004; Kuivalainen, Sundqvist, & Servais, 2007; Monreal Perez, 2009; Nguyen, Pham, Nguyen, & Nguyen, 2008; Okpara, 2009; Zou, Taylor, & Osland, 1998) o también llamado exportación. (Angel Lopez-Navarro, Callarisa-Fiol, & Angel Moliner-Tena, 2013; Ayob & Freixanet, 2014; Esteve-Perez & Rodriguez, 2013; Leonidou, Katsikeas, & Coudounaris, 2010) encontrar el vínculo entre la innovación y las exportaciones se ha convertido en una pregunta retórica en los últimos tiempos. No obstante las desventajas que las MIPYME enfrentan debido a su tamaño, (McDougall & Oviatt, 2000), diversos estudios han encontrado relación entre su crecimiento y su actividad internacional (Anon Higon & Driffield, 2011). Sin embargo, todavía no hay un consenso sobre los mecanismos específicos por los cuales las MIPYME son capaces de sobreponerse a estas desventajas y tener éxito en mercados internacionales. Por tal, como problema de estudio nos cuestionamos ¿La innovación será un detonador estratégico para el desarrollo de la internacionalización de las (MIPYME) en la ciudad de Torreón, Coahuila?, nuestra hipótesis de estudio es H: si o no está relacionada la variable sobre el comportamiento de la Innovación de la empresa en función con el tamaño,

antigüedad y sector de la empresa como factor de éxito en el desarrollo estratégico y su internacionalización y su desarrollo sostenible de las empresas en Torreón; Coahuila.

El Objetivo de esta investigación es: Analizar y dar a conocer el estado en que se encuentra los procesos de innovación de las MIPYME en el municipio de Torreón, Coahuila que contribuyen a su competitividad, la internacionalización y su desarrollo sostenible.

Marco Teórico.

Las MPYMES ocupan a nivel mundial no sólo una parte importante de la atención y del quehacer diario de los responsables de la política pública, económica y social, sino también de un nutrido grupo de investigadores dentro del ámbito académico. Esta especial preocupación por el estudio de las MIPYME tiene su principal justificación en que son agentes económicos con un alta capacidad para generar, entre otros aspectos, riqueza, empleo y bienestar (DGMIPYME y el Ministerio de Industria, turismo y Comercio de Madrid, 2011) (Efecto de la Crisis en las Mipymes: Capítulo (Un estudio empírico para el caso de Cantabria) (Martínez, Somohano, López y Montoya, 2011) Libro (Factores competitivos en la Mipyme) (Martínez, García – Pérez Lerma, Maldonado, 2011).

Además, tomando en cuenta su elevada presencia en el tejido empresarial de cualquier país, resulta generalmente aceptado que asumen una función de vital trascendencia como motor de desarrollo en la sociedad (García-Pérez de Lerma et al., 2010). (Canibe, 2014).

El análisis de la innovación en la organización del trabajo se concibe como un conjunto de estrategias que evolucionan con acuerdos formales e informales entre los individuos que viven para trabajar y los que trabajan para vivir; estas son dos expresiones que le dan

sentido a la vida de los seres humanos con argumentos que no se limitan el éxito económico. (González, Medina & López, 2013).

La OCDE (2002), define la innovación como la transformación de una idea en un producto servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método de proporcionar un servicio social.

La innovación fue el detonador para la acelerar la evolución de las civilizaciones, la creatividad innata en los seres humanos por el carácter humano del conocimiento extiende sus beneficios a la sociedad, así que las experiencias de forma natural “avanzaron (y lo siguen haciendo), a la zona próxima de desarrollo” que está latente, esperando la acción humana para incrementar o mejorar una experiencia o un conocimiento nuevo en beneficios de la humanidad. (González, Medina & López, 2013).

La innovación representa aquellos cambios que, basados en el conocimiento, generan valor (Schumpeter, 1935; European Union, 2004). Esos conocimientos pueden adquirir formas de conocimiento organizacional, gerencial o tecnológico. Generalmente, las innovaciones se pueden clasificar en función de su impacto en productos o servicios de la empresa, los procesos que la hacen posible y la gestión. No obstante, independientemente del tipo de innovación, generalmente, esta se lleva a cabo a través de los recursos tecnológicos. (Estrada & García, 2009).

Por tal, es muy importante que en las organizaciones se tengan las debidas prevenciones en la perspectiva sobre la gestión de innovación, ya que esta aparece en la “literatura como otro de los factores claves para alcanzar el éxito en la competitividad y el desarrollo sostenible; es preciso establecer mecanismos que fomenten la innovación tanto a nivel de producto como de proceso productivo y de gestión (Viedma, Puig, Camelo et al. y Donrosoro et al.”. Rubio y Aragón (2002).

Las empresas micro o pequeñas por su concepción “de personal e infraestructura” es muy complicado que tengan un manifiesto de la innovación en su gestión de procesos o productos, ya que no se convencen de invertir en esta acción, y lo atribuyen a que sus intereses están enfocados a sus utilidades y no a disponer de parte de estas para que posteriormente sean recuperadas a largo plazo, sin embargo este factor es sustentado por los investigadores en los últimos años como el encadenamiento de la sobrevivencia de la MIPYME, debido al dinamismo que actualmente existe en la economía, las empresas deben buscar la manera de sobrevivir, crecer y ser más rentables, y para lograrlo deben innovar (Hartman, Tower y Seborá, 1994; Freel, 2005), (Canibe, 2014).

Para González, Medina & López (2013) la innovación debe de convertirse en una política pública que involucre a la sociedad entera y que la inversión para fomentar la innovación en las empresas a través de Conacyt es posible con el programa “Innovapyme” que otorga recursos para innovación en las empresas pequeñas y medianas, que representan el 95% del total de las empresas.

La innovación es importante en las MIPYMES porque les proporciona ventajas competitivas en términos de productividad y las hace partícipes del rápido cambio tecnológico (Roper, 1997; Rubio y Aragón, 2002), aunque hay que considerar que no existe un claro consenso de que las empresas innovadoras generan un mayor beneficio. Geroski y Machin (1992), por ejemplo, sugieren que la inversión en I&D provoca un aumento de la rentabilidad y el crecimiento de la empresa, pues si la innovación implica una mejora en el producto y una reducción de costos, la empresa aumentará su beneficio y su cuota de mercado. Sin embargo otros autores sugieren que la innovación, al menos en el corto plazo, puede llevar implícitos bajos beneficios, ya que la innovación tiende a incrementar el crecimiento y la eficiencia, pero inmediatamente no hay un mayor beneficio (Heunks, 1998), debido a los altos costos de la innovación. (Martínez, García, Maldonado, Factores de competitividad en la MIPYME, 2011), (Canibe, 2014).

La innovación es considerada un factor estratégico para la competitividad. Para Brañano (2006) y González & Álvarez (2007) la innovación es un complejo proceso tecnológico, sociológico y económico, que implica una intrincada trama de interacciones, tanto en el interior de la empresa como en la empresa y sus entornos económicos, técnicos, competitivo y social. (Armenteros & Reyna, 2014).

Según (Armenteros, 2014) manifiesta que el tránsito hacia la sociedad del conocimiento, basada en la generación y uso del conocimiento sitúa a la innovación como una variable estratégica de la competitividad y el desarrollo sostenible.

De igual forma (Soto et al., 2013) cita a (Carayaniss,2000) el cual manifiesta que la vinculación de la teoría de la administración del conocimiento y la estrategia administrativa nos indica un marco de referencia que propone la colaboración en la investigación involucrando al gobierno, a la universidad y a la industria. El nacimiento de esta colaboración es facilitar el intercambio del conocimiento y promueve la formación de relaciones de confianza y cooperación. Estas alianzas son un vehículo para acelerar el conocimiento de la sociedad y la cooperación en las comunidades de innovación.

El sustento patrimonial de un empresa es su proceso de la innovación es su gestión de conocimiento y con sus inversiones en la tecnología por ello (Armenteros & Molina, 2014) mencionan que la gestión de las capacidades y recursos tecnológicos de la empresa y sus herramientas, en lo estratégico, táctico y operacional, es un tema que no ha sido suficientemente tratado no experimentado, de forma sistemática e integral en las empresas. Lo relevante es que tácticamente la innovación es un detonador de las empresas que tienen ventas de sus productos en mercados internacionales. Estas relaciones entre la innovación y la exportación son clave de preguntas sobre políticas importantes están relacionadas a la productividad, competitividad y el crecimiento económico.

Desde una perspectiva de gobierno se está volviendo más importante a medida que los gobiernos alrededor del mundo están poniendo más recursos al trata de impulsar la innovación como palanca para el desarrollo empresarial. En latitudes como en Gran Bretaña el gobierno hace un esfuerzo muy fuerte para establecer la orientación exportadora como prioridad en el éxito empresarial, esto reforzado con los resultados de estudios

empíricos (Anon Higon, 2012; Jensen & Webster, 2006). En Latinoamérica también se están dando esfuerzos, organizaciones gubernamentales como PYMEXPORTA en México tratan de mantener en la agenda los objetivos de desarrollo internacionales de las PYME.

Las pequeñas empresas pueden beneficiarse de apoyos económicos y logísticos para aventurarse a mercado extranjeros en la mayoría de los países desarrollados, cuyas políticas de gobierno están encaminadas a que la riqueza de estos países y sus regiones están relacionada directamente con los niveles de I+D e Innovación y que esta de alguna manera relacionada con la incursión de las MIPYME en mercados internacionales.

R. G. Harris (2001); S. Harris and Wheeler (2005) demostraron a través de una análisis intensivo de literatura y a través de un trabajo empírico original que existe un nexo entre el comportamiento exportador y el comportamiento innovador. Particularmente, Girma et al. encuentra evidencia que soporta la hipótesis que la exportación genera innovación, al comparar el caso de PYMES en Gran Bretaña e Irlanda, recalcando que el tener un status exportador resulta en un detonante de la Innovación y como un importante etapa del desarrollo de la empresa, algo que comúnmente es ignorado por la literatura económica. (Aralica, Račić, & Redžepagič, 2008).

Existe una gran cantidad de literatura dedicada a la relación entre el perfil exportador de las PYME y su grado de innovación pero algunas publicaciones son más exitosas que otras al tratar de encontrar relaciones causales entre estas variables. Típicamente se encuentra una mayor investigación en las PYME de manufactura solamente (Braunerhjelm, 1999).

Varios estudios empíricos han enfatizado el rol de la innovación como un determinante importante del desempeño exportador (Love & Ganotakis, 2013; Zhao, 2009) aunque con compañías más pequeñas estos datos no son tan concluyentes, por ejemplo los investigadores Kumar, Mudambi, and Gray (2013) demostraron que esta relación aparenta ser muy débil cuando la innovación es medida exclusivamente de indicadores de I+D. Esto ha llevado a un entendimiento de la necesidad de medir la innovación más cuidadosa que simplemente a través de la inversión en I+D, los resultados resaltan la importancia de esto.

Metodología.

La metodología empleada en la investigación, en lo fundamental, es de carácter descriptivo inferencial y explicativo, con un enfoque mixto que articula métodos de investigación en cuantitativos y cualitativos en base a un instrumento implementado por medio de encuestas directas y personalizadas a 113 empresarios o directores/gerentes de MIPYME del municipio de Torreón, Coahuila. El instrumento fue facilitado por FAEDPYME. (Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa.).

La investigación consta de cuatro fases:

- 1.- Fase de trabajo de campo, mediante la aplicación de cuestionario en forma de entrevista personal estructurada a gerentes de MIPYME, ajustada a la muestra del municipio de Torreón en función de su población.
- 2.- Fase de creación de base de datos y recolección de los mismos utilizando el SPSS versión 19.
- 3.- Fase de procesamiento estadístico de los datos empíricos, mediante métodos y técnicas descriptivas e inferenciales, que permitieron la comprobación de hipótesis estadísticas.

4.- Fase de la interpretación de los factores que contribuyen a la competitividad y al desarrollo sostenible a las MIPYME del municipio de Torreón; Coahuila.

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado en poblaciones finitas. La estratificación se ha realizado considerando los 19 sectores determinados en la encuesta utilizada, realizando una agregación con los sectores más representativos (Industria, Construcción, Comercio y Servicio) y los tres tamaños anteriormente descritos. (Canibe, 2014). De ahí que: margen de error 8%, nivel de confianza 92%, universo “población” $N = 2480$ empresas y nivel de heterogeneidad es del 44%.

El tamaño de la muestra obtenido es de $n = 113$, el cual representa un 4.56% de cobertura en la población total. La afijación final se realiza de forma proporcional al tamaño de los estratos. En la Tabla 1 puede observarse la distribución de la población y en la Tabla 2, el de la muestra. El número de empresas de la población, para los sectores y tamaños especificados, se ha obtenido de la estadística “Unidades económicas que operaron en 2011 del sector privado y paraestatal” del Censo económico 2012 elaborado por el INEGI. Todas las tablas han sido elaboradas por los autores de este trabajo por lo que no se hará ninguna especificación al respecto. (Canibe, 2014).

Tabla 1.

Distribución de la Población de Empresas

	POBLACIÓN	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
Micro de 6 hasta 10	89	128	902	697	1816	
Pequeña de 11 hasta 50	99	119	150	162	530	
Mediana de 51 hasta 250	47	12	56	19	134	
TOTAL	235	259	1108	878	2480	

Distribución de la población. La cantidad total es de 2480 empresas, donde un 73.22% son micro empresas. Fuente. Elaboración propia.

En la Tabla 1 se muestra el total de las empresas que se elevan a 2,480 de las que son microempresas un 73.22%, pequeñas empresas un 21.37% y medianas empresas un 5.4%. De esta forma el total de encuestas que fueron muestreadas se elevó a $n = 113$. Y en la Tabla 2 se muestra la composición final de la muestra, es decir, el Sector de Industria tiene el mayor número de empresas en correspondencia con su predominancia en el entramado económico de la región. Las coberturas alcanzadas en función de los agregados por grandes sectores (Industria, Construcción, Comercio y Servicios) y por tamaños (microempresas, pequeñas y medianas) se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2.

Distribución de la Muestra de Empresas

MUESTRA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
Micro					
de 6 hasta 10	17	0	22	17	56
Pequeña					
de 11 hasta 50	17	5	8	10	40
Mediana					
de 51 hasta 250	8	2	2	5	17
TOTAL	42	7	32	32	113

El sector industria es el que muestra la concentración más alta con un 37.17% y la micro con un 49.55%. Fuente. Elaboración propia

RESULTADOS.

Características del director general / gerente de las empresas (edad, género y nivel de estudios).

En la implementación del instrumento de investigación se obtuvo la siguiente información con respecto a la caracterización de la empresa en función de su directivo, en la tabla 3, se observa la edad correspondiente del gerente de las 113 empresas encuestadas.

Tabla 3.

Edad del director general / gerente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	" menor <40"	34	30.1	30.1	30.1
	"de 41 a 55"	55	48.7	48.7	78.8
	" mayor de 24 55"		21.2	21.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a la tabla 4, se observa el género del gerente directivo de la empresa y se aprecia muy poca participación de las mujeres en puestos directivos, solo un 15.9 %, realmente en el tema de la equidad de género no es favorable, ya que se tiene 95 hombres de los 113 empresarios encuestados, es decir el 84.1 % de la muestra. Estudios posteriores al presente profundizarán en cuestiones de género.

Tabla 4.

Sexo del director general/gerente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	95	84.1	84.1	84.1
	Mujer	18	15.9	15.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 5, muestra el nivel de formación académica del director general/gerente de los 113 gerentes encuestados, el que predomina es el de estudios universitarios con 71 de los 113,

es decir un 62.8% y el que está menos favorecido es el de posgrado con 19 de los 113, es decir un 16.8% del total de la muestra.

Tabla 5.

Nivel de formación académica del director general/gerente de su empresa

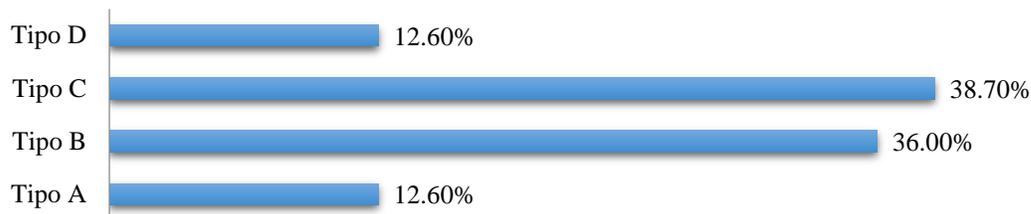
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos* Estudios básicos, bachillerato, técnico	23	20.4	20.4
* Estudios universitarios (3 o más años)	71	62.8	83.2
* Posgrado	19	16.8	100.0
Total	113	100.0	100.0

Fuente. Elaboración propia.

Tipo de Innovación y Tecnología.

Para analizar esta variable sobre el tipo de tecnología que tiene la empresa, se estructuró la siguiente pregunta en el instrumento de trabajo (¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aproxima más a lo que ocurre en su empresa en cuanto a tecnología?) con estas variable nos permite observar la posición tecnológica que tienen las MIPYME en el municipio de Torreón; Coahuila, la información generada por los gerentes o directores de las empresas está mostrada en el gráfico 1.

Gráfica 1. *Situación tecnológica en las Mpymes de Torreón; Coahuila*



En la cual se observa que el Tipo C (Realizan pocas inversiones) es la que puntea con un 38.7% de las empresas encuestadas, seguida del Tipo B (que adquieren su tecnología) con un 36%, la del Tipo A (ellos desarrollan internamente su propia tecnología) con un 12.6% y por último la del Tipo D (declaran que la competencia tiene mejor tecnología que la de ellos) con un 12.6%, esto implica que las empresas de la ciudad de Torreón; Coahuila se distinguen por tener un nivel conservador en la actividad e inversiones en desarrollo tecnológico y esto podrá estar asociado a la nula o baja comercialización de nuevos procesos, productos y servicios entre ellos y sus competidores.

Comportamiento de la innovación.

Esta variable es muy importante en el manejo de la competitividad de las MIPYME en el municipio de Torreón; Coahuila, ya que representa para la empresa un mejor posicionamiento ante sus competidores, en la tabla 6 se observa el siguiente comportamiento, de las 113 empresas encuestadas, en promedio 78 de ellas, es decir el 69% tienen algún resultado de innovación.

Dentro de ellas, como puede observarse en la tabla 6, la innovación se comporta en cuanto a la modalidad (tipo de innovación según resultados) y la importancia queda en este sentido, predominan las innovaciones en productos y servicios, con 88.4 % en (Cambios o mejoras en productos/servicios existentes), además de un 60.7% en (Comercialización nuevos productos/servicios), seguido con las innovaciones en procesos, con un 77.7% en

(Adquisición de nuevos bienes de equipos.), además con el 73.2% en (Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios) y la innovación en sistemas de gestión queda en tercer término de importancia en los resultados obtenidos, ya que está con un 72.3% (Comercial/ventas), seguido con un 60.7% en (Compras y aprovisionamientos) y por último con un 51.8% en (Dirección y gestión).

Tabla 6.

Ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos 2 años.

Comportamiento de la Innovación	Frecuencia	Porcentaje
PRODUCTOS/SERVICIOS.		
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	No 13	11.6%
	Sí 99	88.4%
Comercialización nuevos productos/servicios	No 44	39.3%
	Sí 68	60.7%
PROCESOS.		
Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios.	No 30	26.8%
	Sí 82	73.2%
Adquisición de nuevos bienes de equipos.	No 25	22.3%
	Sí 87	77.7%
SISTEMAS DE GESTIÓN.		
CAMBIOS O MEJORAS EN:		
Dirección y gestión	No 54	48.2%
	Sí 58	51.8%
Compras y aprovisionamientos	No 44	39.3%
	Sí 68	60.7%
Comercial/ventas	No 31	27.7%
	Sí 81	72.3%

Tabla 6.

Ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos 2 años.

Comportamiento de la Innovación	Frecuencia	Porcentaje
PRODUCTOS/SERVICIOS.		
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	No 13	11.6%
	Sí 99	88.4%
Comercialización nuevos productos/servicios	No 44	39.3%
	Sí 68	60.7%
PROCESOS.		
Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios.	No 30	26.8%
	Sí 82	73.2%
Adquisición de nuevos bienes de equipos.	No 25	22.3%
	Sí 87	77.7%
SISTEMAS DE GESTIÓN.		
CAMBIOS O MEJORAS EN:		
Dirección y gestión	No 54	48.2%
	Sí 58	51.8%
Compras y aprovisionamientos	No 44	39.3%
	Sí 68	60.7%
Comercial/ventas	No 31	27.7%
	Sí 81	72.3%

Descriptivo. Fuente. Elaboración propia.

Para visualizar el impacto que determina observar si está relacionada la variable sobre el comportamiento de la Innovación en (productos y servicios, procesos y sistemas de gestión) con sus respectivos indicadores descritos en la tabla 7 y su correlación con respecto al Tamaño, a la Antigüedad y Sector, para tal efecto utilizaremos el análisis de una

tabla de contingencia con respecto a la prueba de hipótesis de Chi-cuadrado (χ^2) de Pearson y la correlación de Spearman y esto permitirá inferir y determinar si la variable sobre el comportamiento de la Innovación que tiene la empresa es factor importante para la competitividad de las mismas. La hipótesis genérica queda de la siguiente manera:

H₀: No está relacionada la variable sobre el comportamiento de la Innovación de la empresa en función con el tamaño, antigüedad y sector de la empresa como factor de éxito en el desarrollo estratégico de las empresas en Torreón; Coahuila.

H₁: Si está relacionada la variable sobre el comportamiento de la Innovación de la empresa en función con el tamaño, antigüedad y sector de la empresa como factor de éxito en el desarrollo estratégico de las empresas en Torreón; Coahuila.

Tabla 7.

Tabla de contingencia sobre si ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos 2 años en la empresa en función al Tamaño.

		Tamaño			Sig. asintótica (χ^2)	Correlación de Spearman
		Micro Recuento	Pequeña Recuento	Mediana Recuento		
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	No	6	4	3	.694	.638
	Sí	49	36	14		
Comercialización nuevos productos/servicios	No	21	13	10	.172	.423
	Sí	34	27	7		
Cambios o mejoras en	No	21	4	5		

los procesos de producción/servicios	Sí	34	36	12	.009***	.040**
Adquisición de nuevos bienes de equipos	No	15	7	3		
	Sí	40	33	14	.466	.246
Cambios o mejoras en dirección y gestión	No	27	20	7		
	Sí	28	20	10	.817	.718
Cambios o mejoras en compras y aprovisionamientos	No	19	15	10		
	y Sí	36	25	7	.193	.312
Cambios o mejoras en comercial/ventas	No	13	12	6		
	Sí	42	28	11	.592	.011**

Nivel significancia de Chi-cuadrado Pearson (χ^2) y correlación de Spearman al ($*** p < 0.01$, $**p < 0.05$ y $* p < 0.10$). Fuente. Elaboración propia.

Por tal, se puede inferir del análisis de esta tabla 7, que no está relacionada la variable sobre el tipo de comportamiento de la Innovación de la empresa con respecto al Tamaño, por tal se rechaza la H_1 al tener el nivel significancia de Chi-cuadrado (χ^2) de ($p > 0.05$) y de igual forma una correlación también del ($p > 0.01$), sin embargo uno de los indicadores de (Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios) si tiene un buen nivel de significancia en Chi-cuadrado (χ^2) y en su correlación, por tal en este indicador se rechaza la H_0 al tener el nivel significancia de Chi-cuadrado (χ^2) de ($*** p < 0.01$).

Lo que implica este resultado es que no existe argumento estadístico que manifieste que hay relación con respecto al tamaño del empresa y si ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos 2 años en la empresa.

Tabla 8.

Tabla de contingencia sobre si ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos 2 años en la empresa en función al Sector.

	Sector				Sig. asintótica (χ^2)	Correlación de Spearman
	Industria	Construcción	Servicios	Comercio		
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento		
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes.	N 4	0	4	5		
	Sí 37	7	28	27	.663 ^a	.392
Comercialización nuevos productos/servicios.	N 16	5	11	12		
	Sí 25	2	21	20	..334 ^a	.720
Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios.	N 8	2	5	15		
	Sí 33	5	27	17	.021**	.021**
Adquisición de nuevos bienes de equipos.	N 9	1	6	9		
	Sí 32	6	26	23	.772	.574
Cambios o mejoras en dirección y gestión.	N 21	3	16	14		
	Sí 20	4	16	18	.913 ^a	.575
Cambios o mejoras en compras y aprovisionamientos.	N 13	3	17	11		
	Sí 28	4	15	21	.270 ^a	.618

Cambios o mejoras N	13	3	8	7		
en comercial/ventas. o						
Sí	28	4	24	25	.617	.301

Nivel significancia de Chi-cuadrado Pearson (χ^2) y correlación de Spearman al (*** p < 0.01, **p < 0.05 y * p < 0.10). Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a esta tabla 8, se observa que no está relacionada la variable sobre el tipo de comportamiento de la Innovación de la empresa con respecto al Sector, por tal se rechaza la HI al tener el nivel significancia de Chi-cuadrado (χ^2) de ($p > 0.05$) y de igual forma una correlación también del ($p > 0.01$), sin embargo uno de los indicadores de (Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios) si tiene un buen nivel de significancia en Chi-cuadrado (χ^2) y en su correlación, por tal en este indicador se rechaza la H0 al tener el nivel significancia de Chi-cuadrado (χ^2) de (** p < 0.05).

Lo que implica este resultado es que no existe argumento estadístico que manifieste que hay relación con respecto al Sector del empresa y si ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos 2 años en la empresa.

Tabla 9.

Tabla de contingencia con respecto a la situación tecnológica en la empresa en función a la Antigüedad.

	Antigüedad		Sig. asintótica (χ^2)	Correlación de Spearman
	Jóvenes Recuento	Maduras Recuento		
Cambios o mejoras en No productos/servicios existentes.	7	6		
Sí	61	38	.590	.594
Comercialización nuevos No productos/servicios.	20	24		
Sí	48	20	.008***	.008***
Cambios o mejoras en los No procesos de	17	13		
Sí	51	31	.596	.600
producción/servicios.				
Adquisición de nuevos No bienes de equipos.	15	10		
Sí	53	34	.934	.935
Cambios o mejoras en No dirección y gestión.	27	27		
Sí	41	17	.025*	.025*
Cambios o mejoras en No compras y	22	22		
Sí	46	22	.062*	.063*
aprovisionamientos.				
Cambios o mejoras en No comercial/ventas.	13	18		
Sí	55	26	.012	.012**

Nivel significancia de Chi-cuadrado Pearson (χ^2) y correlación de Spearman al (*** p <0.01, **p <0.05 y * p<0.10). Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a esta tabla 9, se observa que no está relacionada la variable sobre el tipo de comportamiento de la Innovación de la empresa con respecto a la Antigüedad en tres factores de esta variable, por tal se rechaza la H_1 al tener el nivel significancia de Chi-cuadrado (χ^2) de ($p > 0.10$) y una correlación del ($p > 0.10$) en todos los indicadores de la innovación, sin embargo en cuatro de ellos si está relacionada la variable sobre el tipo de comportamiento de la Innovación de la empresa con respecto a la Antigüedad, por tal se rechaza la H_0 al tener el nivel significancia de Chi-cuadrado (χ^2) de (** $p < 0.05$).

Por tal, la percepción de los gerentes es mejor en función de esta variable de control de la Antigüedad, ya que prevalecen las empresas jóvenes y son las que marcan la diferencia en tener en consideración en su planeación estratégica inversiones de los factores de (Comercialización nuevos productos/servicios, Cambios o mejoras en “dirección y gestión”, en “compras y aprovisionamientos” y “comercialización y ventas”).

Ventas Internacionales.

Con respecto a esta variable es importante analizarle, ya que nos permite observar el comportamiento que han tenido las ventas internacionales en las Mpymes del municipio de Torreón, Coahuila, para ello se ha preguntado en el instrumento de la encuesta que (Del total de sus ventas. ¿Qué porcentaje son de mercados internacionales?).

En cuanto a esta variable que representa el porcentaje de las ventas en mercados internacionales se obtuvo que 81.42% de las Mpymes del municipio de Torreón, Coahuila, actualmente no exportan, esto implica que no existe una buena perspectiva de la exportación de su producción a mercados extranjeros.

Tabla 10.

Del total de sus ventas, ¿qué porcentaje destina a mercados internacionales?

Porcentajes	Frecuencia	Porcentaje
0%	92	81.42
entre (1 y 10) %	7	6.19
entre (11 y 20) %	3	2.65
entre (21 y 30) %	1	0.88
entre (31 y 40) %	6	5.31
entre (41 y 50) %	1	0.88
entre (51 y 60) %	2	1.77
entre (61 y 90) %	1	0.88
entre (91 y 100) %	0	0.00
Total	113	100.00

Descriptivos. Fuente. Elaboración propia.

En esta tabla 10, se observa y destaca la escasa importancia del mercado internacional para las MPYMES, ya que hay 92 de las 113 empresas que no realizan ventas en mercados internacionales, es decir un 81.42%, sin embargo el promedio de la muestra es de 18.58 % de ventas realizadas en mercados internacionales, esto habla de que si se tiene una ponderación aceptable sobre la cultura de la exportación de productos y servicios, este porcentaje se encuentra distribuido en siete deciles cuyo rango está entre (1 y 100), un intervalo que conjunta tres deciles entre (61 y 90)% cuya frecuencia es de 1 empresa, además en los dos intervalos con mayor frecuencia 7 y 6, es decir entre (1 y 10)% y entre

(31 y 40)%, respectivamente, la tercera frecuencia mayor es de 3 y representa las ventas entre (11 y 20)%, lo relevante es que se tiene 4 empresas que tiene mayor del 40% y menor o igual 65%, ya que esta es la empresa que tiene mayor participación en este mercado internacional y que tienen un buen manifiesto de innovación en sus proceso, productos en función de la tecnología.

CONCLUSIÓN.

Como conclusión es muy importante mencionar que los resultados obtenidos en la presente investigación en función del procesamiento de la información recabada con respecto al instrumento de trabajo fueron interesantes con respecto a la posibilidad de la internacionalización detonada desde los procesos de innovación que realiza las empresas de Torreón; Coahuila.

Con respecto a la caracterización de la empresa se encontró que los gerentes encuestados son mayoritariamente personas jóvenes o de mediana edad, es decir hay 55 de los 113 con edad entre 41 y 55 años, esto representa un 48.7% del grueso de la muestra.

En cuanto a la variable del nivel de formación académica del gerente, de los 113 gerentes encuestados 23 de ellos tienen estudios básicos, 71 tienen estudios universitarios y con el nivel de posgrado 19 gerentes, el cual tiene una buena representatividad con estudios de especialidad, maestría o doctorado, esto nos permite visualizar que las nuevas generaciones de gerentes tienden a estar mejorando su preparación académica y consecuencia de esto buscan adaptarse a los cambios tan vertiginosos de las empresas con la estrategia de la

innovación de procesos y productos/servicios, procesos y sistemas de gestión, ya que se tiene que de las 113 empresas el 69.25% manifiesta tener en su empresa este tipo de estrategia, es decir que si ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos 2 años, y en estas se encuentran todas las 21 empresas que manifiestan tener ventas en mercados internacionales.

Por tal, es una situación relevante donde podemos asociar que la innovación si es un detonar de la internacionalización de las empresas de la ciudad de Torreón; Coahuila, aunque se tiene 92 de las 113 que no realizan ventas en mercados internacionales, sería importante que estas empresas analicen su posición y le puedan invertir a los procesos de innovación que les impacte en un futuro mediano a las ventas en mercados internacionales.

BIBLIOGRAFIA.

- Acedo, F. J., & Galan, J. L. (2011). Export stimuli revisited: The influence of the characteristics of managerial decision makers on international behaviour. *International Small Business Journal*, 29(6), 648-670. doi:10.1177/0266242610375771
- Angel Lopez-Navarro, M., Callarisa-Fiol, L., & Angel Moliner-Tena, M. (2013). Long-Term Orientation and Commitment in Export Joint Ventures among Small and Medium-Sized Firms. *Journal of Small Business Management*, 51(1), 100-113. doi:10.1111/j.1540-627X.2012.00378.x
- Anon Higon, D. (2012). The impact of ICT on innovation activities: Evidence for UK SMEs. *International Small Business Journal*, 30(6), 684-699. doi:10.1177/0266242610374484
- Anon Higon, D., & Driffield, N. (2011). Exporting and innovation performance: Analysis of the annual Small Business Survey in the UK. *International Small Business Journal*, 29(1), 4-24. doi:10.1177/0266242610369742
- Aragón Sanchez, A., & Monreal Perez, J. (2008). LA ESTRATEGIA COMO FACTOR DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME ESPAÑOLA. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*.
- Aralica, Z., Račić, D., & Redžepagić, D. (2008). R and D activities as a growth factor of foreign-owned SMEs in Croatia. *Croatian Economic Survey*, 11, 73-93. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-66749103706&partnerID=40&md5=be2c66bd46e44172a70851cd32f2f8f0>
- Armenteros Acosta M.C. & Reyna García G.M.. (2014). Innovación e indicadores de interacción. Estudio empírico estatal. Libro Modelo de negocios e innovación. Editorial Plaza y Valdes (PyV).
- Armenteros Acosta M.C. & Molina Morejón V. M.. (2014). Estrategias de cooperación para la innovación: estudio de casos. Libro Modelo de negocios e innovación. Editorial Plaza y Valdes (PyV).
- Armenteros Acosta M.C. (2014). Innovación como proceso interactivo. Libro Modelo de negocios e innovación. Editorial Plaza y Valdés (PyV).

- Armenteros, M. d. C., Molina, V., & González, O. (2014). Internacionalización de las PYME: Caracterización socio-económica en Coahuila. Paper presented at the XIX INTERNATIONAL ACCOUNTING AND BUSINESS FORUM. , Mexico D.F.
- Ayob, A. H., & Freixanet, J. (2014). Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs. *Evaluation and Program Planning*, 46, 38-46. doi:10.1016/j.evalprogplan.2014.05.005
- Ballesteros Medina L. L. (2011). La gestión tecnológica en las Pyme: Una propuesta para la etapa del Diagnóstico Estratégico. Tesis doctoral UAdeC.
- Braunerhjelm, P. (1999). Sunk costs, firm size, and internationalization. *Weltwirtschaftliches Archiv-Review of World Economics*, 135(4), 657-674. doi:10.1007/bf02707389
- Canibe Cruz, F., Armenteros Acosta M, & Espinoza Calderón A. (2014). Modelo de la planeación estratégica en las Mpyme: una aproximación desde la indagación empírica en el estado de Coahuila.
- Canibe Cruz, F., Cárdenas Martínez, K. & García Fernández, S. (2012). Factores estratégicos para la competitividad de las MPYME en el estado de Coahuila.
- Corona Paez S. A. (2012). El Valle de Parras en el siglo XX. Génesis y apogeo de su industria vitivinícola. Editor Cerutti, Villarreal, Gobierno de Coahuila, UAC. Libro de Economía, Historia Económica y Empresa.
- Esteve-Perez, S., & Rodriguez, D. (2013). The dynamics of exports and R&D in SMEs. *Small Business Economics*, 41(1), 219-240. doi:10.1007/s11187-012-9421-4
- Estrada R, García Pérez D. & Sánchez V., (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México, *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 46, abril-junio, 2009, pp. 169-182, Universidad del Zulia Venezuela.
- FAEDPYME. (2011). Análisis estratégico para el desarrollo de la MPyME en Iberoamérica. Recuperado el 1 de septiembre de 2012, de http://www.gaedpyme.upct.es/documentos/Faedpyme_iberoamerica.pdf

FAEDPYME. Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa. (s.f.).

Obtenido de <http://www.gaedpyme.upct.es/>

Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance - The case of Canadian high-technology SMEs. *International Marketing Review*, 21(4-5), 474-495. doi:10.1108/02651330410547153

Garrido F.J. (2012) Estrategias. Enseñanzas de todos los tiempos para los directivos del siglo XXI. España. Fundación universitaria ESERP.

González Sánchez I, Medina Elizondo M. & López Chavaría S.. (2013). *Innovación y Administración*. Editorial E-dae.

Harris, R. G. (2001). The knowledge-based economy: Intellectual origins and new economic perspectives. *International Journal of Management Reviews*, 3(1), 21-40. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0035579720&partnerID=40&md5=b045edb0abff0d3680ff3247467268ff>

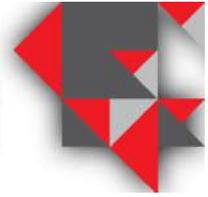
Harris, R., McAdam, R., McCausland, I., & Reid, R. (2013). Levels of innovation within SMEs in peripheral regions: The role of business improvement initiatives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 102-124. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84874131991&partnerID=40&md5=3afa86c045d17a3bf19959401cad192f>

Harris, S., & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs' relationships for internationalization: Functions, origins and strategies. *International Business Review*, 14(2), 187-207. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.04.008

Jensen, P. H., & Webster, E. (2006). Firm size and the use of intellectual property rights. *Economic Record*, 82(256), 44-55. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-33644793851&partnerID=40&md5=45bc34cba26baefbbb07465a11a731e0>

- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of World Business*, 42(3), 253-267. doi:10.1016/j.jwb.2007.04.010
- Kumar, V., Mudambi, R., & Gray, S. (2013). Internationalization, Innovation and Institutions: The 3 I's Underpinning the Competitiveness of Emerging Market Firms. *Journal of International Management*, 19(3), 203-206. doi:10.1016/j.intman.2013.03.005
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Coudounaris, D. N. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(1), 78-91. doi:10.1016/j.intman.2009.06.001
- Love, J. H., & Ganotakis, P. (2013). Learning by exporting: Lessons from high-technology SMEs. *International Business Review*, 22(1), 1-17. doi:10.1016/j.ibusrev.2012.01.006
- Martínez Serna M., García Pérez Lerma D., & Maldonado Guzmán G., (2011). Factores de Competitividad en la MIPYME (El rol de las estrategias empresariales en Iberoamérica. Workshop).
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0034340989&partnerID=40&md5=8376866ba97b96dc59d562fd916ff981>
- Monreal Perez, J. (2009). Analisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades. Universidad de Murcia.
- Nguyen, A. N., Pham, N. Q., Nguyen, C. D., & Nguyen, N. D. (2008). Innovation and exports in Vietnam's SME sector. *European Journal of Development Research*, 20(2), 262-280. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-46949085278&partnerID=40&md5=e78ab33375ffb441f0ef64e43e874a5f>
- Okpara, J. O. (2009). Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria. *Management Decision*, 47(8), 1281-1299. doi:10.1108/00251740910984541

- Rubio Bañón, A., & Aragón Sánchez, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico de la pyme. Recuperado el 23 de junio de 2012, de Cuadernos de Gestión. Vol. 2. No. 1. : <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/213.pdf>
- Soto Espitia II. M., Blanco Jiménez M., Galindo Mora J.P. & Osorio Calderón J.. (2013). Análisis de los factores claves de han llevado a la industria al éxito de la industria del software. Libro Innovaciones de negocios. Ed. UANL. Año 10 número 19.
- Universidad Autónoma de Coahuila y FAEDPYMES. (2011). Análisis estratégico para el desarrollo de las MPyMES en Coahuila. México: Gasca.
- Zhao, L. (2009). Private Small and Medium-sized Enterprises Pay System Innovation.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 6(3), 37-58. doi:10.2307/25048739



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN UNA UNIDAD MÉDICA DE ESPECIALIDAD EN LA ZMG , PARA SER COMPETITIVA.

Araceli Durán Hernández¹., Francisco Javier Lopez Cerpa² & Humberto Palos
Delgadillo³.

Universidad De Guadalajara

araduranh@gmail.com, Av. Parres Arias 74, Núcleo Universitario Los Belenes, 45100 Zapopan, Jal. Tel. 37
70 33 43

Fecha de envío: 10/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En este presente estudio es analizar la atención médica en una unidad médica de especialidad en la ZMG. Con la intención de desarrollar una estrategia de mercadotecnia que ofrezca una ventaja competitiva. Esta investigación está compuesta de una investigación documental, metodología con resultados y estrategias de mercadotecnia. Para mencionar algunos de los hallazgos que se obtuvieron en la investigación fue que las personas encuestadas cuando necesitan un servicio de especialidad acuden a una privada por cuestión tiempo es más rápido que las Instituciones públicas y la atención es más humana. Y se mencionan en esta investigación algunas estrategias de mejoras.

Palabras clave: Competitividad, Estrategias de mercadotecnia, TIC, sector salud.

Abstract

In this present research it's analyze medical attention in a special medical unity in ZMG. With the intention of developing a marketing strategy that offer an advantage of competitiveness. This research is composed of a documentary investigation, methodology with results and marketing strategies. To mention some finding that were obtain in the research was that questioned people when they need a special services they go to a private service for time or its faster than public institution and the attention is more human. And in this research we said some improvements strategists

KEY WORD: Competitiveness, marketing strategies, ICT, health sector

Introducción

Una de las metas de México es avanzar en la construcción de un Sistema Nacional de Salud Universal que sea incluyente de toda la población mexicana; así lo declaró el presidente del país Enrique Peña Nieto en su primer informe de gobierno (Presidencia de la República, 2013). Sin embargo ¿qué tan alejados como país estamos de dicha realidad? ¿Qué acciones podrían llevarse a cabo para poder lograrlo?

Bajo la perspectiva de la Organización Mundial de la Salud (2013), dentro de su informe Investigaciones para una cobertura sanitaria universal 2013; el objetivo de la cobertura sanitaria universal es garantizar que la población pueda utilizar los servicios de salud que requieran sin correr el riesgo de empobrecimiento además que sea asequible tanto para la nación como para el individuo. Como ventaja, se contribuye a una población más sana y con mejores posibilidades de poder aportar en lo social y económico al estado; con la finalidad de lograr un desarrollo en dichas áreas para el país.

Como se puede notar, México aún no cumple con un Sistema Nacional de Salud Universal por lo que necesita acciones de mejora mediante un análisis de opciones, teniendo en mente siempre un *ganar – ganar* tanto para el sector público, privado y sobre todo para la población; que coadyuve a cuidar ese derecho consagrado en la constitución: la salud.

Objetivos

Objetivos Generales

- Desarrollar una estrategia de mercadotecnia que origine una ventaja competitiva para establecer una unidad de atención médica especializada en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual del mercado
- Identificar el tipo de especialidades factibles con las que puede operar el modelo.
- Identificar y evaluar la competencia.
- La utilización de las TIC , conforme a base de datos
- Elaborar las estrategias de mercadotecnia

Planteamiento del problema

- México está pasando por una transición en el perfil demográfico. “El desarrollo demográfico reciente de México se caracteriza por un descenso de la mortalidad general (de 27 defunciones por 1000 habitantes en 1930 a 4.9 por 1000 en 2008), un incremento en la esperanza de vida (de 34 años en 1930 a 75.1 años en 2008) y una disminución de la fecundidad (de siete hijos por mujer en edad reproductiva en los años sesenta a 2.1 en 2008)” (Dantés, O., Sesma, S., Becerril, V. M., Knaul, F. M., Arreola, H., & Frenk, J., 2011, p.S221). A pesar de que la esperanza de vida es cercano a los 76 años, la persona es saludable hasta los 65 años, por lo que diez

años (de los 76 a los 65) existe una carga de enfermedad y dependencia. (Manrique *et al.*, 2013).

- En 1950 la principal causa de muerte fue por padecimientos relacionados con desnutrición y problemas reproductivos. En la actualidad este tipo de enfermedades son causa de menos del 15% de los decesos; mientras que padecimientos no transmisibles y lesiones como la diabetes mellitus y enfermedades isquémicas del corazón, son responsables de la muerte del 75% y 11% en México. Resumiendo, existe una disminución de enfermedades infectocontagiosas y un aumento de padecimientos crónico-degenerativos. (Berenzon *et al.*, 2013)

La finalidad de esta investigación es la estrategia de como la mercadotecnia social en una unidad de atención medica de especialidad en la ZMG. Puede llegar a ser competitiva.

Marco Teórico

México presenta una deficiencia en el sistema de salud. El país padece de una insuficiencia en abastecimiento de medicamentos y servicios médicos; sin embargo no es solo eso. La clase media ha disminuido y su debilidad se debe a la vulnerabilidad de los ingresos mensuales de este sector, lo que conduce a una polarización de la riqueza donde la clase alta aumentan sus ingresos y los pobres pierden recursos económicos. (Bernal, 2010)

Sin embargo no han contribuido a solucionar la problemática de salud ya que la calidad de la atención médica llega a ser deficiente.

Ventaja competitiva

Kotler (2012) la define como una habilidad que tiene una organización para desempeñarse de una forma que los competidores no puedan o no quiera igualar. (p.289)

La mercadotecnia contribuye al desarrollo de ventajas competitivas (Park, Whitelock y Giroud, 2009 citado por Ortiz, 2012) ya que el término implica la satisfacción total del consumidor y genera confianza y fidelidad a la empresa. (Kotler & Armstrong citado por Ortiz, 2012)

Las TIC.

La incorporación de las TIC al mundo sanitario son motores de cambios para mejorar la calidad de vida dirigidas como la planificación, la información, la investigación, la prevención, promoción o en el diagnóstico o tratamiento

Investigación de mercados

Uno de los objetivos principales de este proyecto es el conocer el mercado para poder desarrollar estrategias. Es por esto que ahora se describe lo que es una investigación de mercado, ya que es la herramienta que nos ayuda a conocer dicho objetivo.

El estudio de mercado es “Función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una de las funciones de las TIC es recolectar la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing... Especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilarla... analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones” (American Marketing Association citado por McDaniel, 2005, p.6)

Malhotra (2008) señala que “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.7)

Estrategias de mercadotecnia

Kotler et al., (2012) define estrategia de la siguiente forma: “las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento”. (p.50)

Otra definición de estrategia de mercadotecnia de acuerdo con Cravens et al., (2007): “es un proceso de análisis, planificación, implementación y control diseñado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, proporcionando un valor superior para el consumidor” (p.43). En ésta se destaca la atención al cliente, tal como lo señala Dawar

(2013), el momento en que el marketing se convierte en estrategia es cuando se pasa de un enfoque de producto a consumidor; en otras palabras de un upstream a downstream.

En otras palabras en la estrategia de mercadotecnia de acuerdo con Walker et al., (2005) se debe definir el mercado objetivo, o los mercados objetivos para el producto o servicio en especial. Una vez definido lo anterior, se busca una ventaja competitiva (Swerdlick, 2007; Corrigan, 2004) y lo que llama sinergia, el uso de las 4 p's: plaza, precio, producto y promoción. Todo lo anterior hecho a la medida de las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Además de esto, la estrategia debe ser flexible para poder reaccionar a la competencia. (Maitland *et al.*, 2012)

Para poder realizar una estrategia Walker et al., (2005) sugiere que lo primero que debe hacerse es un análisis de los clientes y de la compañía con la intención de que las decisiones de mercadotecnia tenga fundamento en el contexto del mercado y estén basadas en evidencia. Es aquí donde radica la importancia de haber realizado un estudio de mercado ya que es la herramienta con que se obtienen esos datos.

Sistema de Salud en México

El Sistema de Salud en México busca la cobertura universal con el que se cumpla el derecho constitucional a la atención a la salud, así como el desarrollo humano y económico. (Juan *et al.*, 2013 y Gutiérrez *et al.*, 2013). Dantes et al., (2011) explica que:

El sistema de salud de México está compuesto por dos sectores: público y privado. El sector público comprende a las instituciones de seguridad social que son las siguientes: [Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), Secretaría de Marina (SEMAR) y otros], que prestan servicios a los trabajadores del sector formal de la

economía, y a las instituciones que protegen o prestan servicios a la población sin seguridad social, dentro de las que se incluyen el Seguro Popular de Salud (SPS), la Secretaría de Salud (SSa), los Servicios Estatales de Salud (SESA) y el Programa IMSS Oportunidades (IMSS-O). El sector privado presta servicios a la población con capacidad de pago. El financiamiento de las instituciones de seguridad social proviene de tres fuentes: contribuciones gubernamentales, contribuciones del empleador (que en el caso del ISSSTE, PEMEX, SEDENA y SEMAR es el mismo gobierno) y contribuciones de los empleados. Estas instituciones prestan sus servicios en sus propias instalaciones y con su propio personal. Tanto la SSa como los SESA se financian con recursos del gobierno federal y los gobiernos estatales, además de una pequeña contribución que pagan los usuarios al recibir la atención (cuotas de recuperación). La población de responsabilidad de la SSa y de los SESA se atiende en las instalaciones de estas instituciones, que cuentan con su propio personal. El SPS se financia con recursos del gobierno federal, los gobiernos estatales y cuotas familiares, y compra servicios de salud para sus afiliados a la SSa y a los SESA (y en algunas ocasiones a proveedores privados). Finalmente, el sector privado se financia con los pagos que hacen los usuarios al momento de recibir la atención y con las primas de los seguros médicos privados, y ofrece servicios en consultorios, clínicas y hospitales privados.

Según Dantes et al., (2011) los beneficiarios del sistema de salud son todos los mexicanos. Dicho autor los clasifica en tres grupos. En la tabla 1 podemos encontrar la siguiente información de cada uno:

Tabla 1.

Beneficiarios del sistema de salud

Los trabajadores asalariados, los jubilados y sus familias.	Cubre cerca de 48.3 millones de personas. Es un grupo beneficiado por las instituciones de seguridad social, es decir IMSS, ISSSTE y PEMEX. La primera institución cubre el 80; ISSSTE, se encarga cerca del 18%, y los servicios médicos de PEMEX cubren el 1%.
Autoempleados	Trabajadores del sector informal, desempleados y personas que se encuentran fuera del mercado de trabajo, y sus familias. Es la población no asalariada, es decir que no cuentan con servicio de salud pública. Cerca de 30 millones de personas se encuentran en este grupo. Tradicionalmente acudían a SSa, SESA y el IMSS-O. Sin embargo en el 2004 se dio inicio a SPSS, Sistema de Protección Social en Salud, que cubriría durante 7 años a los mexicanos que quedaban sin protección. Actualmente cerca de 24 millones son responsabilidad de SSa y los SESA, y 7 millones en programa IMSS-O.
La población con capacidad de pago.	Utilizan servicios privados, aunque cabe señalar que el grupo que no cuenta con protección social en materia de salud, y que cuenta con SSa, SESA o IMSS-O, también llega a utilizar servicios de particulares, sobre todo los de tipo ambulatorio.

Fuente: Elaboración propia con datos de Dantes e al., (2011)

Pregunta de investigación

¿Cuál es la mejor estrategia de mercadotecnia con base en las 7p's, para lograr la competitividad de la unidad de atención medica?

Hipótesis

Las hipótesis a comprobar, dentro de la etapa entorno del cliente, por medio del estudio de mercado son:

H1: El paciente asiste a consulta si es recomendada por una amiga o algún familiar o conocido.

H2: El que el paciente padezca una enfermedad crónica influye en su elección el precio al momento de ir a consulta en una unidad de atención medica de especialidad.

Operacionalización de las variables

Dentro del presente apartado, se describen las variables a utilizar, así como las etapas esenciales para la investigación.

Para realizar una estrategia de mercadotecnia es necesario un análisis de situación, conformado por tres etapas, con la intención de disminuir la incertidumbre al momento de su elaboración. Dichas etapas son: entorno interno, entorno del cliente y entorno externo.

De las etapas se desprenden las variables, estas son independientes y dependiente: como independientes tenemos cada una de las 7 p's de mercadotecnia, y la variable dependiente es la penetración de mercado.

Por lo tanto se toma la metodología propuesta por Ferrell (2012) para el desarrollo de la estrategia, y se complementa con diferentes autores.

Clasificación de los niveles de atención médica

De acuerdo con el Colegio de Médicos Posgraduados IMSS (2011), existen tres niveles de atención, los cuales los definen de la siguiente manera:

- Primer nivel de atención:

“Constituye la puerta de entrada a los servicios de salud y comprende acciones dirigidas al individuo, la familia, la comunidad y su medio ambiente. Los servicios están enfocados básicamente a preservar la salud mediante actividades de promoción, vigilancia epidemiológica, saneamiento básico y protección específica, así como el diagnóstico precoz, tratamiento oportuno y rehabilitación. Dirigida a padecimientos que se presentan con frecuencia y cuya resolución es factible por medio de atención ambulatoria basada en la combinación de recursos de poca complejidad técnica.” (p.3)

- Segundo nivel de atención:

“Otorga servicios de atención ambulatoria especializada y de hospitalización a pacientes derivados del primer nivel o de los que se presentan de manera espontánea con urgencias médico-quirúrgicas, cuya resolución demanda la conjunción de técnicas y servicios de mediana complejidad a cargo de personal especializado, además efectúan acciones de vigilancia epidemiológica y de fomento sanitario en apoyo a las realizadas en primer nivel.” (p.4)

- Tercer nivel de atención:

“Desarrolla acciones de restitución de la salud y rehabilitación de usuarios referidos por otros niveles, que presentan padecimientos de alta complejidad diagnóstica y de tratamiento.” (p.4)

Así mismo, dicho colegio define los siguientes tipos de unidades médicas.

- Unidad médica: “Establecimiento físico que cuenta con recursos materiales, humanos, tecnológicos y económicos, cuya complejidad es equivalente al nivel de operación y destinado a proporcionar atención médica integral a la población.” (p.4)
- Unidad médica de consulta externa: “Establecimiento con personal médico y paramédico organizado, donde pacientes ambulatorios reciben atención médica; no dispone de servicios de hospitalización.” (p.4)
- Unidades médicas de hospitalización especializada: “Establecimiento reservado principalmente para diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de pacientes que padecen enfermedades específicas, o una afección de un sistema, o bien, reservado para el diagnóstico y tratamiento de las condiciones que afectan a grupos de edad específicos.” (p.4)
- Unidades médicas de hospitalización general: “Unidad médica para la atención de pacientes en las ramas troncales de la medicina: medicina interna, cirugía, pediatría, gineco-obstetricia y especialidades derivadas de ellas.” (p.4)

El Centro Nacional de Excelencia Tecnológica en Salud (2012), desglosa los tipos de unidades de atención médica de la siguiente forma:

- Casa de salud: Son las ubicadas en las comunidades rurales donde realizan actividades de primeros auxilios y sirven como enlace al centro más cercano.

- Centro de salud: Ubicada en las localidades rurales y urbanas donde se ofrece atención clínica básica tales como saneamiento ambiental, detección y control de riesgos, diagnóstico comunitario temprano de enfermedades.

Y por último, se denomina *atención médica ambulatoria* al conjunto de servicios que se brinda en establecimientos fijos o móviles, con la intención de proteger, promover o restaurar la salud de las personas que no requieren de hospitalización. (COFEPRIS, 2013)

Método

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental transaccional con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. Las razones por las que pertenece a las categorías anteriores se desarrollan en los párrafos siguientes.

Tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010) es de diseño no experimental ya que no se manipularán variables, sino que se realiza observación para analizar el fenómeno. Así como de tipo transaccional debido a que los datos se recolectaran en un solo momento.

El enfoque de la investigación es cuantitativo según Hernández et al. (2010) porque “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica” y dice además que en este enfoque es importante incluir la factibilidad del estudio donde se toman en cuenta disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales para realizar la investigación.

La metodología empleada para cada una de las variables se describe de manera general a continuación:

1. Entorno del cliente

2. Entorno externo
3. Entorno interno
4. Estrategia de mercadotecnia

El cuestionario se realizará para obtener información mixta, es decir cualitativa y cuantitativa. La primera será con la intención de conocer cuáles son el las especialidades necesarias para aplicar las estrategias y poder ser competitivas.

Población y muestra

El objetivo principal del estudio es desarrollar estrategias de mercadotecnia para establecer una unidad de atención médica especializada.

Por otra parte para identificar el comportamiento del segmento se utiliza la encuesta como instrumento final, con un Universo de 1,000 personas y nos da como resultado con una muestra de 278 personas a encuestar, con un error del 95%.

Instrumento

Como se mencionó anteriormente, el instrumento aplicado es la encuesta Para su elaboración se utilizaron las siguientes fuentes: Fleishman-Foreit, K.G., & Foreit, J.R. (2004) e IMSS (2012).

Dicho instrumento consta de once secciones, siendo un total de cincuenta y cuatro reactivos. Las secciones son:

- A. Filtro.
- B. Datos de la persona que va con el especialista.
- C. Preguntas sobre enfermedades y padecimientos.
- D. Preguntas sobre servicio médico especialista.

E. Relación médico especialista y seguro médico.

Prueba piloto

Con la finalidad de determinar la fiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto. Y después se aplicó la encuesta definitiva con la población de 278. Los resultados se capturaron en Excel y se analizaron en SPSS.

Se aplicó la prueba de alpha de Cronbach dando como resultado 0.669. Se hicieron las mejoras necesarias y se aplicó una segunda prueba piloto de treinta elementos. El resultado de la prueba anterior cambió a 0.900. Por lo tanto el instrumento fue aceptado. Por último fue la aplicación de las encuestas definitivas con la muestra de 278.

Los resultados de la encuesta se analizarán con el programa SPSS.

La estrategia se determina de acuerdo a la demanda de mercado y la situación competitiva, así como la etapa en la que se encuentra el producto o servicio del que se esté hablando, es decir el punto en el que se encuentra dentro del ciclo de vida.

También se utiliza como guía a Kotler *et al.*, (2012).

Las estrategias se plasmarán en un plan de mercadotecnia con las siguientes partes descritas por Walker *et al.*, (2005).

1. Análisis situacional: “Resume el análisis de los clientes actuales y en potencia, el ambiente competitivo y las fortalezas y debilidades relativas de la empresa, las tendencias en el macroambiente” (p.381)
2. Asuntos clave: Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las amenazas y oportunidades a los que se encuentra expuesta.
3. Objetivos: Se deben especificar

4. Estrategia de mercadotecnia

Resultados

La mayoría de los entrevistados fueron personas entre 20 y 49 años de edad ya que las encuestas se aplicaron por la mañana y eran quienes se encontraban en casa y podían contestar, un gran porcentaje fueron mujeres con secundaria terminada y dedicadas al hogar.

El porcentaje de personas que cuentan con seguro médico es similar a lo indicado por INEGI, la diferencia encontrada fue que de dicho grupo, la mayoría son derechohabientes al Seguro Social. Un dato interesante encontrado dentro de la población que cuenta con seguridad social es que únicamente el 46% siempre acude al médico que le cubre el seguro. Por ende, la mayoría de los derechohabientes no utilizan esa prestación, debido, principalmente, a la lejanía de las citas o la carencia de confianza en el servicio brindado.

Al igual que lo indicado por las instituciones de salud, la mayoría de los que padecen enfermedad se trata de diabetes, seguida por hipertensión arterial y enfermedades respiratorias. Por lo tanto, es natural que el especialista más mencionado haya sido el internista; así como el ginecólogo (cabe recordar que la mayoría de los encuestados fueron mujeres). También se mencionó traumatólogo y cardiólogo.

Cuando la persona necesita a un médico especialista, acude a él por recomendaciones previas o porque se lo brinda su seguro. Respecto a la cantidad que paga por la consulta, se entiende que un gran porcentaje paga entre \$0.00 y \$100.00 debido a que un gran porcentaje son derechohabientes y no pagan; en segundo lugar se encontró que la población perteneciente al sector. La última sección, si tuvieran que ir con un médico especialista

acudirían con alguien que les recomiendan o de su seguro médico. Un pequeño porcentaje contestó que sólo les interesa el médico.

Dentro de la etapa entorno externo se detectaron características de la competencia las cuales ayudaron a elaborar las estrategias para la empresa; así mismo se identificó un sector con problemas de abastecimiento a una población que tiende a envejecer y demandar más medicamento así como servicios médicos especializados.

Por último, con base en toda la información recopilada se elaboraron las matrices EFE, EFI, FODA y IE las cuales sirvieron de guía para la elaboración de las estrategias que propicien la ventaja competitiva. Se resalta el hecho de que a través de la investigación realizada se obtuvieron datos más precisos para la elaboración de las estrategias de mercadotecnia formadas por las siete P's (plaza, precio, producto, promoción, personal, procesos y *physical evidence*).

Conclusiones

En el presente apartado se presentaron los principales hallazgos dentro de cada una de las etapas que conforman la investigación; es decir, para el entorno interno, entorno del cliente y entorno externo. Se finaliza la sección con una breve reseña referente a las estrategias de mercadotecnia plasmadas.

En cuanto al entorno del cliente podemos rescatar dos aspectos:

- 1) los resultados encontrados en la investigación de campo.
- 2) comprobación de hipótesis.

Cuando la persona necesito a un médico especialista, acud a él por recomendaciones previas o porque se lo brinda su seguro, datos que concuerdan con el Instituto Nacional de Salud Pública (2013).

Por último, se resalta el hecho de que a través de la investigación realizada se obtuvieron datos que ayudaron a la elaboración de las estrategias de mercadotecnia formada por las siete P's (plaza, precio, producto, promoción, personal, procesos y physical evidence), coadyuvando a la creación de una ventaja competitiva; tal como lo afirma Ramos y Roge (2010). Sin embargo la efectividad de las mismas sólo se puede medir al poner en marcha el negocio.

Referencias

Referencias de revistas

Business. *AMWA Journal: American Medical Writers Association Journal*, 23(2), 72-74.

Disponible en ebsco

Fleishman-Foreit, K.G., & Foreit, J.R. (2004). *Willingness to pay surveys for setting prices for health products and services: A user's manual*. Agency for International Development (USAID), Population Council.

Maitland, E., & Sammartino, A. (2012). Flexible Footprints: RECONFIGURING MNCs FOR NEW VALUE OPPORTUNITIES. *California Management Review*, 54(2), 92-117.
doi:10.1525/cmr.2012.54.2.92

Juan, M., Moguel, A., Valdés, C., González, E., Martínez, G., Barraza, M., Aguilera, N., Trejo, S., Soberón, G., Frenk, J., Ibarra, I., Manuell, G., Tapia, R., Kuri, P., Noriega, C., Cano, F., & Uribe, P. (2013). Universalidad de los servicios de salud en México. *Salud Pública de México*, 55(número especial), E3-E64. Disponible en ebsco.

Kuen-Hung, T., Chi-Tsun, H., & Mu-Lin, T. (2013). Reviews of market drivers of new product performance. *International Journal Of Market Research*, 55(5), 719-738.
doi:10.2501/IJMR-2013-058

Swerdlick, M. (2007). Prime Positioning. *Marketing Health Services*, 27(3), 12. Disponible en ebsco.

Libros y capitulos de libros

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K., (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Walker, O., Boynd, H., Mullins J., & Larréché, J. C., (2005). *Marketing Estratégico, enfoque de toma de decisiones*. México: Mc Graw Hill.

Referencias para documentos en línea

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. COFEPRIS. (2013). *Guía para las buenas prácticas sanitarias en farmacias y consultorios*. Recuperado de: <http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>

Dantés, O., Sesma, S., Becerril, V. M., Knaul, F. M., Arreola, H., & Frenk, J. (2011). Sistema de salud de México. (Spanish). *Salud Pública De México*, 53S220-S232. Disponible en ebsco.

Dawar, N. (2013). WHEN MARKETING IS STRATEGY. *Harvard Business Review*, 91(12), 100-108. Disponible en ebsco

Dantés, O., Sesma, S., Becerril, V. M., Knaul, F. M., Arreola, H., & Frenk, J. (2011). Sistema de salud de México. (Spanish). *Salud Pública De México*, 53S220-S232. Disponible en ebsco.

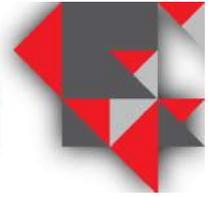
Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS. (2012). *Encuesta nacional de satisfacción de derechohabientes usuarios de unidades médicas de primer nivel de atención del IMSS*. Recuperado de: <http://www.imss.gob.mx/servicios/encuesta/Pages/index.aspx>

Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS. (2012). *Encuesta nacional de satisfacción de derechohabientes usuarios de unidades médicas de segundo nivel de atención del IMSS.*

Recuperado de: <http://www.imss.gob.mx/servicios/encuesta/Pages/index.aspx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2010). *Censo de población y vivienda 2010.* Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2013). *Regiones Socioeconómicas de México.*



LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON LA SOCIEDAD A TRAVÉS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Pérez-Esparza, Aimée ¹

Universidad de Guadalajara

*aimeeperezsparza@gmail.com, Circuito Valle de San Isidro 260 – 72 Col Valle de San Isidro, C.P. 45133,
Zapopan, Jalisco, México, Tel. 3312347407*

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Debido a las carencias que muestran algunas regiones en el país, se vuelve fundamental diseñar estrategias que permitan impulsar un cambio en ellas, a través del emprendimiento social se crean oportunidades para la generación de beneficios, sin embargo, la realización de emprendimientos tradicionales quedan en segundo término, hoy en día se deben generar ideas innovadoras de negocio, por lo que la vinculación de la universidad con la sociedad, ayuda a brindar proyectos que beneficien a ambos participantes, este trabajo a partir de un estudio de caso analiza un proyecto de emprendimiento en una comunidad ubicada en Zapopan, Jalisco, México, donde se busca además de la generación de ingresos tener un impacto en el medio ambiente, con el uso de la energía solar, teniendo como resultados un mejoramiento en la calidad de vida de las personas.

Palabras clave: emprendimiento social, vinculación universidad – sociedad, innovación en los negocios.

Abstract

The deficiencies showing in some regions in the country, create the need to design strategies to promote a change in them through social entrepreneurship, making new opportunities for benefits generation, however, the realization of traditional enterprises are in second term today should generate innovative business ideas, so the relationship between the university with society, provides projects that benefit both participants, through a case study analyzes a project of entrepreneurship in a community located in Zapopan, Jalisco, Mexico, where in addition to income generation have an impact on the environment, with the use of solar energy, as the result we have an improvement in the quality of life of people looking.

Keywords: social entrepreneurship, relationship university - society, innovation in business.

Introducción

El emprendimiento social es una actividad que ha tomado fuerza en los últimos años, ya que ante el incremento de la desigualdad social se han manifestado diversos problemas en sectores marginados de la población, ésta actividad permite a los habitantes de dichos sectores generar ideas de negocio, para mejorar su calidad de vida, sin embargo, las ideas convencionales de negocio quedan en un segundo plano, pues es fundamental realizar innovaciones a los productos o servicios que se ofrecen en la actualidad.

Dado que la innovación no es una tarea fácil, se postula a las universidades como un ente capaz de desarrollar en la población nuevas competencias de negocio, por lo que a través de los estudiantes se pretende direccionar los conocimientos adquiridos en el aula, a la práctica empresarial, con un fin social, consistiendo en la capacitación y generación de beneficios para las personas interesadas. Dentro de la estructura del documento se observa el marco teórico, el cual da a conocer la importancia del emprendimiento social en el desarrollo de la sociedad, así como la necesidad de vincular a las universidades con las problemáticas sociales para la búsqueda de estrategias mediante ideas innovadoras de negocio.

A través de un estudio de caso se logra conocer el impacto que tiene la universidad como vinculo con la sociedad para la generación de proyectos estudiantiles que fomenten una cultura de emprendimiento social, se habla del caso de ENACTUS CUTonalá UdeG, quienes forman parte de una asociación sin fines de lucro que intenta empoderar a comunidades marginadas en todo el mundo, en particular se trata de un equipo multidisciplinario de estudiantes que buscan acompañados de profesores, proyectos para impulsar el desarrollo de dichas comunidades. Dando como resultado un proyecto que genera beneficios en la comunidad de San Francisco de Ixcatán ubicada en Zapopan,

Jalisco, México, ocasionando un cambio en la mentalidad de sus habitantes a través del proyecto de emprendimiento denominado Deshidratadora Solar de Alimentos (DESALI), impulsando un negocio que además de brindar resultados económicos, utiliza eficientemente la energía solar, contribuyendo a aminorar el problema de seguridad alimentaria y el de desperdicio de alimentos en la comunidad.

La vinculación universidad - sociedad y su impacto en el emprendimiento social

Hoy en día se reconoce la gran desigualdad de oportunidades, marginación de comunidades y pobreza extrema en la que se encuentra México, los llamados emprendedores sociales empiezan a cobrar mayor importancia debido a su participación como facilitadores para la creación de ideas de negocio enfocadas en atacar dichos problemas y lograr una movilización social.

El emprendimiento social se introdujo en la década de 1970 con la finalidad de hacer frente a los problemas sociales de manera sostenible, mientras que el término de emprendedor social, fue mencionado por primera vez en 1972 por Joseph Banks, utilizando dicho término para describir la necesidad de utilizar las capacidades de gestión para hacer frente a los problemas sociales a través de ideas creativas de negocios, como ejemplo se observa la organización Ashoka, que fuera la primera en apoyar a los empresarios sociales en el mundo (Ebrashi, 2013). El incremento acelerado de las carencias sociales en todo el mundo, ha generado la necesidad de desarrollar ideas innovadoras para la creación y actualización de empresas sociales, que más allá de los fines de lucro aporten una visión distinta en comunidades poco favorecidas con problemáticas específicas (Omorede, 2014). Sin embargo, en las comunidades con altos índices de marginación puede resultar compleja la visión del emprendedor, por ello es necesario que se creen mecanismos que fomenten el espíritu emprendedor, enfocado al bienestar social (Dey y Steyaert, 2010).

Según Austin et al. (2006) definen al emprendimiento social como una actividad para la creación de una idea innovadora de negocio con valor agregado y con impacto social, la cual puede ser llevada a cabo en los sectores: privado, de gobierno o sin fines de lucro (en

Hervieux, Gedajlovic y Turcotte, 2010). A pesar de que el significado de emprendimiento social varía de un autor a otro, se coincide al decir que éste permite desarrollar estrategias para tratar de aliviar los problemas sociales, catalizando la transformación social y haciendo negocios convencionales con mayor responsabilidad social (Dey y Steyaert, 2012). Cabe mencionar que el emprendimiento social implica actividades relacionadas con la filantropía y la responsabilidad social, es una combinación de visión para los negocios, la innovación y la determinación (Hervieux, et. al., 2010).

Las condiciones sociales y la mentalidad de la comunidad son los principales factores que provocan el emprendimiento social de un negocio así como su compromiso por el logro de los objetivos de dicha actividad. En gran parte de las ocasiones las personas que inician empresas sociales a menudo han sido víctimas de problemas sociales, por lo que de forma altruista deciden impulsar iniciativas que traten de aliviar el sufrimiento de otros en circunstancias similares (Omoredede, 2014). Una de las razones por qué las personas se esfuerzan para desarrollar y ejecutar estas iniciativas de emprendimiento social, es por la necesidad percibida de desarrollar mecanismos para alcanzar los objetivos definidos, impactando positivamente a los individuos de acuerdo a sus necesidades específicas (Gawell, 2013).

Por su parte el espíritu empresarial se basa en el descubrimiento de un ajuste entre ciertas necesidades y los recursos existentes, a través del establecimiento de una empresa innovadora, fomentando la búsqueda de oportunidades para innovar de forma continua en la empresa y producir resultados razonables (Ebrashi, 2013). De acuerdo con dicho autor el emprendimiento social es el proceso de: a) Descubrir oportunidades para eliminar las barreras sociales e institucionales; b) Experimentar con nuevas ideas de negocio; c)

Establecer organizaciones sociales innovadoras; d) Claridad en los resultados e impacto en la sociedad; e) Puesta en marcha de indicadores específicos para medir el éxito de la organización a través de la consecución de impacto social.

Según Korsgaard (2011), el propósito del emprendimiento social es crear actividades con valor social para el bien público, en oposición a la iniciativa empresarial de negocios, que tiene como objetivo la generación de beneficios económicos. Según Bargsted (2013) existe cuatro formas en que el emprendimiento social puede crear valor en la sociedad, los cuales son: a) Derribando barreras en comunidades poco favorecidas en relación al derecho a la educación y capital de trabajo, b) Diseñando programas de emprendimiento que fortalecen comunidades locales, c) Impulsando la participación de las personas para que luchen por una mejor calidad de vida, d) Creando mejoras en los bienes o servicios que se producen actualmente para aminorar su repercusión en el medio ambiente o en la salud de las personas.

Cabe mencionar que el emprendimiento social no puede catalogarse dentro de un emprendimiento tradicional ya que va más allá de eso, requiere de una orientación laboral y social específica, va enfocado a elaborar, ejecutar y sustentar proyectos con valor social orientados a resolver dificultades sociales. La gran diferencia está en que mientras los emprendedores de negocios abordan el problema desde un punto de vista puramente económico, los emprendedores sociales se enfocan en un tópico que desean resolver en el sector social y no actúan necesariamente motivados por remuneraciones materiales o monetarias para sí mismos (Trujillo y Guzmán, 2008). El emprendimiento social en comparación con el emprendimiento de negocios, tiene cuatro dimensiones que marcan la

diferencia los cuales son: fallas de mercado, la misión, la movilización de recursos y la medición del desempeño, siendo que las dimensiones sociales se enfocan al cuidado de las comunidades marginadas o menos favorecidas, impulsando estrategias que les ayuden a contar con un mejor estilo de vida (Sundin, 2011).

La necesidad de generar negocios capaces de hacer frente a las exigencias del mercado, además de asegurar su supervivencia, ha despertado el interés por la innovación y el cambio en las organizaciones, el cual ha aumentado debido a las variaciones en el entorno a los que éstos se enfrentan, por lo que a través de conceptualizaciones como el espíritu empresarial y el emprendimiento social, se observa un enfoque que impulsa el desarrollo de negocios con características que faciliten su competitividad (Gawell, 2013). Los argumentos a favor de un papel innovador en el emprendimiento social se derivan de un enfoque en los cambios dinámicos (Schumpeter, 1934) y una fe en la agencia de los actores individuales (Dees, 2001), que muchas veces se combina con la esperanza de un "mundo mejor" (en Gawell, 2013).

Si bien el emprendimiento social continuamente es considerado un negocio con un propósito social que genera ingresos para sectores marginados, existen autores como Dees (2003) que hacen hincapié en la innovación y su impacto en el negocio al tratar de brindar nuevas estrategias para los problemas a los que se enfrenta la sociedad, promoviendo emprendedores enfocados al cambio social a través de ideas creativas que buscan nuevas oportunidades de negocio (en Jiao, 2011). Según Omorede (2014), la investigación sobre el emprendimiento social tiende a centrarse ya sea en la creación y realización de nuevas oportunidades para generar valores que son deseables en una comunidad determinada, así como formas innovadoras de agregar valor a los servicios sociales ya existentes. Gartner et

al. (2003) sostienen que las oportunidades significan las circunstancias externas de la actividad empresarial.

Para la creación de dichas oportunidades se deben buscar mecanismos que favorezcan su puesta en marcha como lo es la vinculación entre organizaciones. Jiao (2011), hace referencia sobre la importancia de la vinculación del gobierno, la universidad y diversas asociaciones trabajando en colaboración, creando así un ambiente social e institucional para encaminar las actividades de emprendimiento social.

Hervieux, et. al. (2010) mencionan la importancia que tiene la vinculación entre universidad, empresa y gobierno para la creación de estrategias de emprendimiento social, logrando así brindar nuevas oportunidades de crecimiento a la población. La vinculación que realizan las Instituciones de Educación Superior (IES) con los sectores productivos de la sociedad, genera un impacto positivo y recíproco a cada uno de sus participantes, mediante la inserción productiva en la vida en sociedad, formación de alumnos y docentes, así como la solución a problemas del entorno social. En México el fenómeno de la vinculación se puede observar cuando se crea una relación permanente entre las actividades de carácter académico y los quehaceres sociales, generando de esta manera soluciones a problemas de diversas índoles. Por lo que las IES se consideran actores clave en el tejido social, debido al desempeño en actividades que éstas realizan como lo es la formación de nuevas competencias, la docencia, la investigación y la vinculación que éstas realizan en un entorno socio-económico tanto con el sector empresarial como con el gobierno (D'Este, Castro y Molas, 2014). De tal manera que las IES públicas se posicionan socialmente como instituciones generadoras no sólo de profesionistas, sino de conocimiento y propuestas

útiles al desarrollo, al aceptar el reto de transformación que les impone la realidad actual (Acántar y Arcos, 2003).

De acuerdo con D'Este et. al (2014), las actividades de vinculación en las universidades, se relacionan con:

- a. La generación de nuevo conocimiento y capacidades en colaboración con organizaciones y agentes no académicos.
- b. El uso, aplicación y explotación del conocimiento así como el de otras capacidades con los que cuenta la universidad fuera del entorno académico.

En el contexto actual, las universidades se consideran un marco fundamental donde se fomentan las competencias para lograr que los futuros profesionales sean personas emprendedoras, por lo que las universidades deben promover actividades que desarrollen en el alumno competencias enfocadas al emprendimiento social, ya que ellos serán un detonador fundamental en este tipo de actividades, acercándose a comunidades a través de la identificación de necesidades para generar así una cultura de emprendimiento e innovación en los negocios (Jiao, 2011).

Las oportunidades en el emprendimiento social pueden ser detectadas mediante el análisis de las preocupaciones existentes en la comunidad, buscando las estrategias para obtener beneficios a través de enfoques empresariales, incluyendo los esfuerzos para abordar el riesgo, la diversificación y la falta de recursos, por lo que a los estudiantes que se les da la oportunidad de hacer la autoexploración en las actividades relacionadas con el espíritu empresarial suelen estar dispuestos a participar en las actividades de aprendizaje, sobre todo cuando la exploración tiene efectos significativos y que son capaces de contribuir para

el beneficio de la sociedad (Othman, 2014). De acuerdo con éste autor, las universidades conscientes de la necesidad de crear programas enfocados al emprendimiento social, impulsan dichas actividades a través de organismos que fomentan la creación de empresas en zonas marginadas, poniendo en práctica las competencias de innovación y de emprendimiento de los estudiantes, generando la inquietud de poner en práctica proyectos innovadores de emprendimiento social impactando la calidad y el nivel de vida de las personas con quienes se trabaja.

Por tal motivo se requiere crear iniciativas para el desarrollo del espíritu empresarial, logrando identificar la manera en como se deben fomentar las actitudes y percepciones enfocadas a la participación en el emprendimiento social de los involucrados (Omorede, 2014). Diversos estudios han indicado que el entrenamiento de la educación y el espíritu empresarial en las escuelas e IES producen capital humano sostenible y competitivo, ya que los estudiantes pueden desarrollar habilidades para convertirse en líderes empresariales con responsabilidad social y la capacidad de crear un impacto en la sociedad, por lo que el emprendimiento social debe abordarse a través de la educación y la cultura empresarial, como un mecanismo para la mejora de un sector de la comunidad (Othman, 2014). De acuerdo con Gunn, Durking, Singh y Brown (2008), algunas de las ventajas que tiene la creación de una cultura emprendedora en las universidades son:

- Inspirar y permitir a los estudiantes desarrollar sus capacidades enfocadas al emprendimiento con aplicación en beneficio de la economía y la sociedad.
- Atender las necesidades de una economía adaptable, sostenible, basada en el conocimiento a nivel local, regional y nacional.

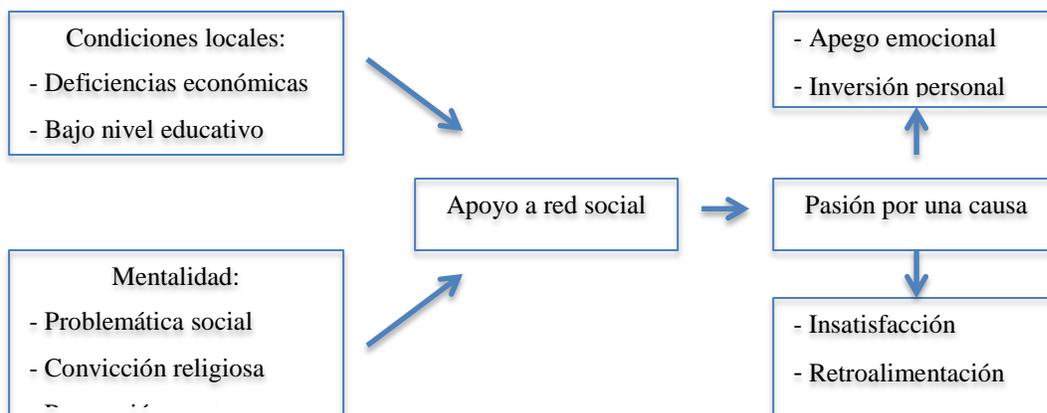
- Desempeñar un papel importante en la conformación de una sociedad incluyente.
- Desarrolla la capacidad en los estudiantes para aplicar las ideas y la información generada en el aula de clase.
- Desarrolla el sentido crítico del estudiante.

La necesidad de crear una mentalidad innovadora en el estudiante capaz de crear nuevos proyectos parte de la idea de no sólo crear empresarios sino inventores. Schumpeter es bien conocido por su clara demarcación entre el empresario y el inventor; el empresario no es un inventor porque él sólo combina lo ya existente, mientras que el inventor crea algo de la nada (Palmas, 2012). Schumpeter (1934) argumentó que el espíritu empresarial consiste en la creación de innovaciones y que el espíritu empresarial debe ser considerado sólo durante la fase cuando las acciones están relacionadas con la innovación (en Gawell, 2013).

Por lo que la estructura social no es más que un contenedor para los actos de la innovación y el espíritu empresarial, debiéndose identificar aquellos motivantes que generan el deseo de desarrollar actividades de emprendimiento social, según la visión schumpeteriana las motivaciones psicológicas de los empresarios están relacionadas con la noción de energía emocional (Palmas, 2012). En la siguiente figura 1, se observan los principales motivantes que impulsan el emprendimiento social, donde se comprenden las condiciones sociales y la mentalidad de las personas a impactar, de tal manera que cada uno de dichos motivantes juega un rol muy importante en las razones que tienen los emprendedores para diseñar proyectos de impacto social. Siendo la motivación, un factor fundamental en el inicio de una nueva empresa, además que juega un papel clave en el desarrollo, el crecimiento, la persistencia y el éxito de esa empresa, ya que los individuos perciben, interpretan y

especulan sobre la información en su entorno, lo que los motiva a tomar decisiones conscientes hacia las intenciones de crear su propia empresa, por su parte los emprendedores sociales están motivados por su deseo de tener un impacto social, resolviendo así problemas sociales complejos (Omoredede, 2014).

Figura 1. Modelo emergente de los motivantes del emprendimiento social



Fuente: Omoredede, 2014, pp. 259.

El resultado deseado por el emprendimiento social es el empoderamiento de las personas a las cuales se desea impactar, pues éstas deberán adquirir las competencias transmitidas por los emprendedores para que ellos puedan desarrollar también su espíritu emprendedor (Gawell, 2013).

El caso de estudio como método de investigación

Este trabajo presenta el método de estudio de caso, para la obtención de resultados, ya que éste permite la observación directa de un fenómeno, conociendo así su comportamiento y para la obtención de evidencias (Yin, 2003). Los estudios de caso analizan la causalidad y lo plasmado en la teoría, consiste en el abordaje de lo particular, donde la efectividad de la

particularidad fortalece el análisis, a pesar de la limitación en la generalización de la información (Yacuzzi, 2001).

El caso único es una tipología del estudio de caso propuesta por Yin (2003). Siendo que el estudio de caso consiste en el abordaje de lo particular priorizando el caso único, donde la efectividad de la particularización reemplaza la validez de la generalización (Yacuzzi, 2001). La elección del caso es resultado del análisis teórico y es definido por el interés en el mismo, por lo que la adecuada elección del caso influye en el éxito de su estudio. “El estudio de caso único es adecuado cuando se trata de un caso crítico para probar una teoría bien fundamentada, también lo es cuando se trata de un caso extremo o único o cuando se trata de un caso revelador de un fenómeno” (Fong, 2002:243). De acuerdo con Yin (2009), el método de estudio de caso es muy adecuado para la construcción de la teoría ya que permite un acercamiento al proceso de emprendimiento social que se desarrolla en un entorno único y complejo (en Korsgaard, 2011).

Éste método permite examinar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, a través de múltiples fuentes de recolección de datos, tanto cuantitativas como cualitativas, además que sirve para describir un fenómeno dentro de situaciones reales, explicando así el porqué se producen ciertos comportamientos, dando como resultado la generación de nuevas teorías, la ilustración de buenas prácticas o la validación de propuestas teóricas (Villarreal y Landeta, 2010). De acuerdo con Martínez y Piedad (2006), este método es adecuado para aquellos fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurre, permitiendo así estudiar un tema determinado, midiendo y registrando la conducta de las personas involucradas en dicho fenómeno a estudiar.

Para este estudio se toma en cuenta el caso único, ya que de acuerdo con Fong (2002), en este tipo de estudios se analiza un solo caso que, por su importancia y significancia, se considera crítico y suficientemente válido para extraer conclusiones o bien si se desea estudiar una situación muy concreta. El objetivo de este trabajo es: Identificar la importancia que tiene la vinculación de la universidad con la sociedad para el emprendimiento a través de ideas de negocio con impacto social, económico y ambiental, que favorezcan el beneficio de comunidades marginadas.

Mientras que la interrogante que se trata de dar respuesta es: ¿Qué importancia tiene la participación de la universidad en el emprendimiento social para la creación de negocios innovadores con impacto social, económico y ambiental?

El caso de estudio elegido es el grupo de ENACTUS CUTonalá UdeG, éste equipo nació a finales del año 2013 dentro del Centro Universitario de Tonalá de la Universidad de Guadalajara, conformado por alumnos de las licenciaturas en: Ingeniería en Energía, Administración de Negocios, Diseño en Artesanías, Ingeniería en Ciencias Computacionales y Nutrición, su misión es contribuir con el desarrollo integral de la sociedad jalisciense, generando proyectos de emprendurismo con impacto social, económico y ambiental, en zonas desfavorecidas con gran potencial de desarrollo. Forma parte de la organización sin fines de lucro por sus siglas en ingles ENACTUS (Entrepreneurial Action Us), quien es una organización global que tiene presencia en 36 países, dedicada a movilizar estudiantes universitarios para que transformen la realidad de las comunidades menos favorecidas del mundo de una manera sustentable mediante el emprendimiento social.

Uno de los proyectos en los que trabaja dicho equipo se enfoca en el máximo aprovechamiento de los recursos alimenticios, desarrollando un plan para su conservación con la utilización de la energía solar, situación que hace de esto una práctica sostenible y con gran variedad de aplicaciones. El proyecto consiste en una innovadora idea de negocio que fomenta el emprendurismo social, apoyando a las familias de la comunidad de San Francisco de Ixcatán, situado en el municipio de Zapopan, Jalisco, México. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010) dicha comunidad tiene 1,203 habitantes, con un aproximado de 194 hogares, contando con serios problemas socio-económicos, ya que los habitantes en su mayoría se dedican a actividades del campo, además de no contar con estudios universitarios que permitan el desarrollo de la comunidad. A través del trabajo de campo y acercamiento con los habitantes de la comunidad se identificaron algunas estrategias para el beneficio de la comunidad, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales con los que cuenta la región.

El proyecto denominado Deshidratador Solar de Alimentos (DESALI), consiste en la construcción de una deshidratadora solar, así como capacitación para los habitantes de la comunidad antes mencionada sobre la construcción y manejo de la deshidratadora, elaboración de un plan de negocios que permite generar la oportunidad de ingresos económicos extras para las familias mediante: la venta de fruta deshidratada y uso de restos de fruta para alimento de lombriz, entre otras estrategias que permitan el máximo aprovechamiento de los recursos de la comunidad, con dicho proyecto se obtuvo un impacto de alrededor de 50 personas.

Por su parte el Banco Diocesano de Alimentos A.C., lleva cada quincena a la comunidad cubetas de frutas y verduras por un costo que va de los \$100 a los \$120 pesos por persona,

sin embargo, gran parte de estos alimentos terminaban desperdiciados, dadas las condiciones climáticas de la zona, causando pérdidas económicas a las familias involucradas. Se trata de una comunidad caracterizada en la región por su tierra fértil y su producción de frutas entre ellas el cocuixtle, que es una fruta silvestre típica del lugar recomendada para diabéticos y que es poco aprovechada por los habitantes de San Francisco de Ixcatán.

La deshidratadora solar de alimentos permite entre otras cosas: la optimización adecuada de recursos naturales, uso de la energía solar (energía renovable), reutilización de materiales para la construcción de la deshidratadora, alimentos sin conservadores (inocuos), oportunidades de negocio de fruta deshidratada, así como para el mismo consumo de fruta deshidratada entre los habitantes, quienes en lugar de desperdiciar la fruta que con tanto esfuerzo compran, generan una estrategia de bienestar que permita impactar a su comunidad. Cabe mencionar que se trata de un tipo de secador solar indirecto, dicho secador permite que los alimentos se coloquen en bandejas o estantes dentro de una cámara oscura y se calientan con el aire circundante, dado que la radiación solar no incide directamente sobre el producto, se evita la cristalización del azúcar y el daño por exposición directa al sol. Esta idea de negocio les permite a los pobladores de la comunidad de Ixcatán aprovechar los recursos que les son entregados evitando desperdiciar estos alimentos y generándoles así ingresos adicionales a las familias de la comunidad.

El equipo de ENACTUS CUTonalá UdeG, desarrolló dos objetivos para eliminar dicha problemática:

1. Obtener el mayor beneficio de los nutrientes de los alimentos a deshidratar, además de conservar prolongadamente el alimento.

2. Generar un sentido de emprendurismo en los individuos, donde puedan construir ellos mismos su propio deshidratador solar y logren poner un negocio propio.

Este caso es un ejemplo de cómo las universidades pueden realizar vinculación con la sociedad, a través de proyectos de emprendimiento social, donde la multidisciplinariedad entre los estudiantes y los asesores genera proyectos de impacto e innovadores, desarrollando en los jóvenes una cultura enfocada al bienestar social. Es así, que se puede observar la importancia que tiene la participación de las universidades en la formación de proyectos que vinculen la academia con la sociedad.

Resultados

Dentro de los resultados obtenidos se observa que éste tipo de proyectos estudiantiles ayudan a la identificación de problemas sociales existentes en comunidades vulnerables, con la finalidad de crear un proyecto en beneficio de la sociedad, a través del trabajo en equipo de estudiantes y profesores que juntos ponen en práctica sus conocimientos para la creación de una idea de negocio, fomentando un acercamiento y la aceptación de la comunidad impactada.

Dentro de la propuesta de valor del proyecto, se encuentra:

- Un adecuado aprovechamiento de las frutas y verduras antes desperdiciadas en la comunidad, tanto de la adquirida a través del Banco Diocesano de Alimentos A.C, como de los existentes en sus parcelas.
- Equipo de estudiantes y profesores multidisciplinario que desarrolla estrategias innovadoras para el emprendimiento social, fomentando la vinculación entre la universidad y la sociedad .

- Capacitación a los habitantes de la comunidad sobre energía solar, plan de negocios y nutrición, desarrollando en ellos nuevos conocimientos para su puesta en práctica.
- Un método de deshidratación indirecta que permite mejorar la conservación de nutrimentos de los alimentos, con mayores beneficios en comparación con otros métodos de secado.
- Diseño propio de la deshidratadora a bajo costo, permitiendo que los estudiantes generen nuevo conocimiento y lo apliquen al diseño de nuevas ideas de producción.
- Posibilidad de construcción con materiales reusables, desarrollando una cultura de reciclaje por parte de la comunidad.
- Se fomenta la seguridad alimentaria mediante la conservación de los alimentos.
- Análisis químicos del producto para evitar la venta de fruta contaminada.
- Diseño de marca.

La optimización y aprovechamiento de recursos naturales es un punto clave, pues con la puesta en marcha de DESALI, se logra generar un beneficio en el medio ambiente al sustituir los deshidratadores a gas por aquellos que utilizan energía solar. La aceptación del proyecto en la comunidad fomentó que se replicaran el número de deshidratadoras para contar con una mayor producción de alimentos deshidratados, además se hicieron pruebas de deshidratación de alimentos para conocer su sabor y consistencia, análisis bromatológicos de las pruebas de alimentos deshidratados y se estableció un espacio físico para la producción. Como parte del plan de negocios se realizó una investigación de mercados para conocer el impacto que podría tener el producto, una vez realizado, se identificaron cuatro posibles productos para venta: cocuixtle, moringa, nopal y mango. Los

estudiantes diseñaron un empaque y determinaron las características del producto para su venta.

Continuaron con el establecimiento de vínculos con supermercados para la comercialización del producto, logrando así implementar nuevas oportunidades de negocio de fruta deshidratada y seguridad alimentaria para los habitantes de la comunidad que participan en el proyecto.

Otros resultados observados se relacionan con los motivantes generados en los alumnos, ya que éstos al conocer las condiciones locales de la comunidad, en relación a las deficiencias económicas, el bajo nivel educativo y las desigualdades sociales deciden trabajar en conjunto con sus habitantes para desarrollar ideas de negocio que favorezcan su situación actual, creando un cambio en su mentalidad mediante el fortalecimiento de una cultura emprendedora con la que a través de la adquisición de nuevos conocimientos han logrado contemplar nuevas ideas sobre fuentes de ingreso. Por su parte los estudiantes han desarrollado un mayor compromiso y pasión por el proyecto, por lo que al poner en práctica sus conocimiento e invertir su tiempo en el apoyo de una comunidad vulnerable los llena de satisfacción profesional y humana.

Dichos resultados brindan información sobre la importancia que tiene la vinculación de la universidad a través de proyectos estudiantiles con la sociedad, ya que se logran generar proyectos que maximizan los recursos de las comunidades.

Conclusiones

Este estudio intenta mostrar la importancia que la participación de la universidad tiene en el emprendimiento social, ya que el conocimiento que se genera dentro de las IES, debe ser

utilizado para el bien social, siendo los estudiantes un excelente vínculo para dicho fin. Dando respuesta a la interrogante de este estudio, se encuentra que la vinculación empresa-sociedad, trae grandes beneficios, de tipo económico, ambiental y social, al permitir generar nuevos emprendimientos de negocios con ideas innovadoras.

Sin embargo, el beneficio no sólo es para la sociedad sino también para la universidad, ya que el realizar actividades de vinculación fomenta el desarrollo de nuevas competencias en los estudiantes y en los profesores que participan en ellas. De acuerdo a un estudio realizado por Othman (2014), se encontró que los estudiantes que han participado en programas de emprendimiento social, han sido capaces de aterrizar puestos de trabajo altamente competitivos y prestigiosos después de la culminación de sus estudios, ya que su participación en dichos proyectos genera un valor añadido a su preparación académica, tanto en el área de negocios, como en su capacidad para crear, innovar, liderar, entre otras. Logrando así una vinculación que beneficie a ambos participantes por un lado los habitantes de la comunidad objeto de estudio y por otro los estudiantes que trabajan en el proyecto, ya que han demostrado un importante crecimiento profesional.

De acuerdo con el objetivo de este estudio, se identifica que la importancia que tiene la vinculación de la universidad con la sociedad para el emprendimiento a través de ideas de negocio con impacto social, económico y ambiental que benefician a comunidades marginadas, consiste en la puesta en práctica de los conocimientos generados en las IES, ya que dicho conocimiento no sólo debe ser expuesto en documentos de investigación como revistas de reconocimiento nacional e internacional, sino que además de dar difusión a los resultados generados por los investigadores en las universidades, éstos deben realizar un

análisis de cómo pueden ponerlo en práctica a través de ideas de negocio que ayuden a mejorar la situación social y económica de las comunidades vulnerables de nuestra región. Por ello se requiere un equipo multidisciplinario de profesores y alumnos que colaboren en el diseño de proyectos de emprendimiento social, desarrollando en los estudiantes el deseo por trabajar en colaboración con los miembros de comunidades para la implementación de proyectos sostenibles que desarrollen nuevos negocios que ayuden a solventar diversos problemas sociales.

Agradecimientos

Este artículo retoma información teórica del proyecto “Factores que generan el éxito en relaciones de cooperación, mediante la medición del logro de objetivos y la satisfacción del acuerdo realizado entre empresa y universidad”, de PRODEP, Secretaría de Educación Pública, periodo 2015-2016.

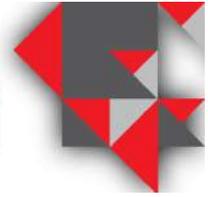
Fuentes bibliográficas

- Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6 (1), 1-12. Recuperado de: <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>
- Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 121-132.
- D' Este, P; Castro, Elena. Y Molas-Gallart, J. (2014). Documento de una base para un “Manual de indicadores de vinculación de la universidad con el entorno socioeconómico” (Manual de Valencia).
- Dey, P. y Steyaert, C. (2010). The politics of narrating social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 4 (1), 85 – 108. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17506201011029528>
- Dey, P. y Steyaert, C. (2012). Social entrepreneurship: critique and the radical enactment of the social. *Social Enterprise Journal*, 8 (2), 90 – 107. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17508611211252828>
- Ebrashi, R. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9 (2), 188 – 209. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0013>
- Fong, C. (2002), “Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventaja competitiva sustentable en la PyME. Un estudio de casos con empresas de Cataluña y Jalisco”, Tesis doctoral, Departamento de Economía de a Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- Gawell, M. (2013). Social entrepreneurship – innovative challengers or adjustable followers?. *Social Enterprise Journal*, 9 (2), 203 – 220. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0004>
- Gunn, R., Durkin, C., Singh, G. y Brown, J. (2008). Social entrepreneurship in the social policy curriculum. *Social Enterprise Journal*, 4 (1), 74 – 80. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17508610810877740>
- Hervieux, C., Gedajlovic, E. y Turcotte, M. (2010). The legitimization of social Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 4 (1), 37 – 67. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17506201011029500>
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7 (2), 130 – 149. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/175086111111156600>
- López, A. y Sáenz, N. (2015). Las competencias de emprendimiento social, coems: aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 159-182.
- Korsgaard, S. (2011). Opportunity formation in social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5 (4), 265 – 285. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/175062011111177316>
- Martínez, C. y Piedad, C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193.

- Omoredede, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10 (3), 239 – 267. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-03-2013-0014>
- Othman, N. y Wahid, H. (2014). Social entrepreneurship among participants in the students in free enterprise program. *Education + Training*, 56 (8/9), 852 – 869. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/ET-09-2013-0111>
- Palmas, K. (2012). Re-assessing Schumpeterian assumptions regarding entrepreneurship and the social. *Social Enterprise Journal*, 8 (2), 141 – 155. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17508611211252855>
- Spear, R. (2006). Social entrepreneurship: a different model?. *International Journal of Social Economics*, 33 (5/6), 399 – 410. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/03068290610660670>
- Sundin, E. (2011). Entrepreneurship and social and community care. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5 (3), 212 – 222. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17506201111156689>
- Trujillo, M. y Guzmán, A. (2008). Emprendimiento social - revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 105-125.
- Villarreal, O. Y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), 31-52.
- Yacuzzi, E. El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. Universidad del CEMA.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. Tercera edición. Estados Unidos de América: Sage Publications, Thousand Oaks.



DESARROLLO DE LA CIUDAD DE NAVOJOA SONORA

Serna-Cantú, Virginia ¹., Alcántar-Román, Trinidad ² & Gaytán-Duarte, Ezequiel ³

Instituto Tecnológico de Huatabampo

virginia.serna@gmail.com¹, trinitalcantar@hotmail.com², ezequiel.gaytan@gmail.com³, Obregón 67 Fracc. Díaz¹, Ávila Camacho 3 Col.Obregón², Obregón 67 Fracc. Díaz Huatabampo Sonora México ³, 64-74-82-06-04¹,
64-71-08-47-85², 64-74-28-51-38³.

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El desarrollo tecnológico y el fenómeno de globalización obligan a las empresas a la innovación para alcanzar niveles de calidad y competitividad cada vez más elevados, por lo cual dirigen su atención hacia las universidades, centros de investigación y desarrollo para apoyarse en los mismos, y resolver sus problemas, captar profesionales con niveles de alta competitividad, y actualizar a su personal. Por otro lado, el papel que juega el gobierno consiste en la promoción y puesta en marcha de acciones para lograr el crecimiento económico y subsecuentemente el desarrollo de una determinada región, estado o país, lo cual se ve sustentado en la existencia de oportunidades de empleo para los habitantes.

El presente trabajo presenta los resultados de las acciones de vinculación de las universidades de Navojoa, con el desempeño de las empresas y las gestiones del gobierno de la misma ciudad.

Palabras clave: Gobierno, empresas, universidades, vinculación

Abstract

Technological development and the phenomenon of globalization are forcing companies to innovation to achieve levels of quality and increasingly higher competitiveness, thus turning their attention to universities, research centers and development to rely on them, and resolve their problems, capture professionals with high levels of competitiveness, and update their staff. On the other hand, the role of the government is the promotion and implementation of actions to achieve economic growth and subsequently the development of a region, state or country, which is supported by the existence of employment opportunities for the inhabitants.

This paper presents the results of actions linking the universities of Navojoa, with the performance of companies and the government's efforts in the same city.

Keywords: government, universities, linking

Introducción

Salvador Moreno Pérez, (2008) en la obra Documentos selectos de desarrollo regional y políticas públicas, aborda el tema partiendo del concepto de desarrollo en general y después el de desarrollo regional: A menudo la idea de desarrollo se reduce al crecimiento económico de países o regiones, pero una visión más amplia de este concepto considera también aspectos esenciales como las dimensiones social, humana, ambiental y territorial, los cuales deben formar parte de las políticas públicas y de los marcos normativos.

En la actualidad, el proceso de globalización y las transformaciones económicas, políticas y socioculturales que éste conlleva nos obliga a replantear la capacidad de conducción política y económica del país hacia las ciudades y regiones, pues es en estos ámbitos donde los mercados globales despliegan sus estrategias espaciales.

Según la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2009), la educación superior puede contribuir al desarrollo del capital humano en la región de varias maneras: educando un mayor número de personas en las áreas locales, asegurándose que puedan pretender a un empleo tras sus estudios, ayudando los empleadores locales en sus necesidades de nuevas habilidades, asegurándose de que los empleados puedan seguir una formación continua y atrayendo nuevos talentos del exterior. Ampliar el acceso a la educación superior constituye una tarea tanto nacional como regional pero, la dimensión regional queda más significativa en países con importantes disparidades.

Este proyecto en una primera parte, presenta una descripción de las características de la ciudad de Navojoa, además de las fortalezas de sus empresas, universidades y del gobierno municipal; y posteriormente se presenta una lista de propuestas de mejora, tomando como

base la teoría de la triple hélice de Etzkowitz y Leydesdorff (1997), para terminar con las conclusiones.

Marco Teórico

Importancia de la vinculación universidad-empresa-gobierno

El conocimiento es el motor del desarrollo, ya que constituye la base de las estructuras productivas

y es el determinante de la competitividad de los países. Para ello se requiere de un eficaz vínculo

entre el mundo educativo y el productivo, que fomente en las instituciones educativas la formación de los técnicos y profesionistas que demanda el mercado laboral, y que impulse en las empresas la inversión en investigación y desarrollo como una actividad estratégica para incorporar el conocimiento y el progreso científico a todos los procesos productivos. La vinculación no debe formar parte de una política particular sino de una política global (López Leyva, 2005:130).

En esta medida, la vinculación educación empresa debe ser entendida como un punto medular en el proyecto de Estado de cualquier sociedad, ya que contribuye al aprovechamiento del potencial de creación de empleo, atenuando la situación que presenta la población con educación de tercer nivel, en especial los jóvenes, al ofrecerles mejores condiciones para un tránsito adecuado entre el mundo académico y el mundo laboral, y el acceso a empleos de calidad que impulsen el desarrollo de sus habilidades y la generación de nuevo conocimiento.

En esta unión de las instituciones educativas y las empresas; se hace necesario un tercer elemento que juega un papel importante y que viene a triangular esta relación: el *gobierno*,

ya que entre ellos pueden hablar un mismo idioma; así como regular y normar las vías de cooperación con la finalidad de dar seguimiento a convenios y aportar beneficios mutuos, en la medida en que todos los agentes del desarrollo interactúen y compartan la visión de un país competitivo.

Desde el punto de vista universitario, vinculación es el proceso integral que articula las funciones sustantivas de docencia, investigación, extensión de la cultura y los servicios de las instituciones de educación superior para su interacción eficaz y eficiente con el entorno socio-económico mediante el desarrollo de acciones y proyectos de beneficio mutuo, que contribuyan a su posicionamiento y reconocimiento social (Maldonado y Gould, 1994).

El Modelo de la Triple Hélice

EL profesor Henry Etzkowitz (1989, 2000, 2002, 2002, 2005), ha estudiado la importancia de unir la universidad, la industria y el gobierno en las actividades económicas para mejorar con constancia el desarrollo económico y social de un estado, proponiendo ideas innovadoras que las instituciones de educación superior tradicionales en su administración, converjan hacia un enfoque emprendedor. El modelo de Etzkowitz (1989), propone la vinculación entre disciplinas y conocimientos, donde las universidades juegan un papel estratégico, generando las interrelaciones con la industria y el gobierno y tiene su origen en la universidad empresarial surgida en los Estados Unidos donde existe una amplia tradición de colaboraciones entre los entornos académicos e industriales, entre la universidad y las agencias gubernamentales, así como entre el gobierno y las industrias (Etzkowitz, 1989).

El modelo de la triple hélice, se centra en el análisis de las relaciones e interacciones mutuas entre las universidades y los entornos científicos como primera hélice, las empresas

e industrias como segunda hélice y las administraciones o gobiernos como tercera hélice (González, 2009).

El modelo de la TH, describe y norma las bases para el acceso al desarrollo económico a partir del fomento de interacciones dinámicas entre la universidad, la industria y el estado. Chang (2010).

Método

Se hizo una descripción de las características de la ciudad de Navojoa mismas que se obtuvieron de la investigación documental del H. Ayuntamiento de Navojoa relativo a los aspectos detonantes del desarrollo de una región (Tamayo, 1998) tales como turismo, servicios de transporte urbano, vías de comunicación, pavimentación, electrificación, alcantarillado, agua potable, sanidad, espacios culturales y educativos, actividades económicas entre otras; además de las características de las empresas en cuanto a los incentivos de los trabajadores, beneficios a otros sectores, procesos de producción, mercados y vinculación con la universidad y el gobierno entre otras, información recolectada en las visitas organizadas por la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) siguiendo una guía de entrevista ; se realizó una revisión documental de la realidad de las universidades en cuanto a su misión, visión, oferta educativa, vinculación con las empresas y el gobierno municipal entre otras; y finalmente se presenta una lista de propuestas de mejora en los tres ejes y las respectivas conclusiones.

Resultados

La ciudad de NAVOJOA

El nombre de Navojoa proviene de la lengua mayo de las raíces “navo”, nopal y “jova” casa; significa por lo tanto “lugar o casa de nopal”.

Navojoa es una ciudad joven en sus 100 años de existencia suma las tradiciones precortesianas que los indígenas de la tribu mayo amalgamaron con las enseñanzas de los misioneros españoles.

En Navojoa se respira también la alcurnia y tradiciones de familias de sangre europea que poblaron los reales de minas y que poco a poco bajaron a establecerse en sus fértiles valles.

Presidente actual 2012 2015

Alberto Natanael Guerrero

Geografía. El municipio está ubicado en el sur del estado de Sonora y se localiza en la posición 27°04'51"N 109°26'43"O, a una altura de 33 msnm. Colinda con los municipios siguientes: al norte con Cajeme y Quiriego, al este con Álamos, al sudoeste con Huatabampo y al oeste con Etchojoa.

Demografía. Población total: 157 729

Representa el 5.9% de la población de la entidad.

Relación hombres-mujeres: 98.4. Hay 98 hombres por cada 100 mujeres.

Edad mediana: 27 La mitad de la población tiene 27 años o menos.

Razón de dependencia por edad: 56.0 Por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 56 en edad de dependencia (menores de 15 años o mayores de 64 años)

Economía. La actividad económica del municipio ha estado sustentada en la producción agropecuaria, el comercio y los servicios, siendo las actividades principales la agricultura y ganadería.

EL INEGI nos presenta la relación de las principales actividades del municipio, con su aportación al producto interno bruto (PIB):

<ul style="list-style-type: none"> • Sector de actividad económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de aportación al PIB estatal (año 2009)
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades primarias • Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza 	<ul style="list-style-type: none"> • 8.32 • 8.32
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades secundarias • Minería • Construcción y Electricidad, agua y gas 	<ul style="list-style-type: none"> • 34.80 • 5.19 • 9.74
<ul style="list-style-type: none"> • Industrias Manufactureras • Comercio, restaurantes y hoteles (Comercio, Servicios de alojamiento temporal y de Preparación de alimentos y bebidas). 	<ul style="list-style-type: none"> • 19.87 • 17.56
<ul style="list-style-type: none"> • Transportes e Información en medios masivos (Transportes, correos y almacenamiento) 	<ul style="list-style-type: none"> • 9.22
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios financieros e inmobiliarios (Servicios financieros y de seguros, Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles) 	<ul style="list-style-type: none"> • 12.16
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios educativos y médicos (Servicios educativos, Servicios de salud y de asistencia social) 	<ul style="list-style-type: none"> • 8.42
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades del Gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • 4.22
<ul style="list-style-type: none"> • Resto de los servicios* (Servicios profesionales, científicos y técnicos, Dirección de corporativos y empresas, Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, y Otros servicios excepto actividades del Gobierno) 	<ul style="list-style-type: none"> • 5.30
<ul style="list-style-type: none"> • Total 	<ul style="list-style-type: none"> • 100

-
- Fuente: INEGI
 - Espacios Culturales. Biblioteca Municipal "Jesús Antonio Contreras Velderrain", Museo Regional del Mayo (antigua estación de trenes de Navojoa), Teatro Auditorio Municipal "Romeo Gómez Aguilar", Auditorio UCAMAYO, Plaza Santa Fe Springs, Plaza 5 de Mayo, Unidad Deportiva "Faustino Félix Serna", Unidad Deportiva Oriente "Francisco Paquín Estrada", Estadio de béisbol Manuel "Ciclón" Echeverría, Estadio Olímpico de Fútbol de Navojoa, Cinema Cinemex.
 - Sanidad. La infraestructura de salud del municipio está conformada por 29 unidades médicas que atienden al 99% de la población, ofreciéndoles los servicios médicos de primer y segundo nivel.

Estas unidades médicas incorporadas a los sistemas de seguridad social, son: SEMESON, IMSS, ISSSTE, ISSSTESON, Hospital General e instituciones privadas.

- Agua potable. El 94.9% de la población navojoense, que se encuentra asentada en la cabecera municipal y 83 localidades más, cuentan con el servicio de agua potable.

Este servicio se abastece con 52 pozos profundos y otras 39 fuentes más, tales como galerías, filtros y norias.

Un total de 29,633 tomas domiciliarias se tiene instaladas en el municipio.

- Alcantarillado. La infraestructura disponible de éste servicio permite alcanzar un 76.4% de las necesidades urbanas, pero ésta es nula en las comunidades rurales, ya que de un total de 31,830 viviendas, solo 14,554 están conectadas de la calle, 3,439 están conectadas a fosa séptica y 86 con desagüe al suelo, río o lago. Además 13,546 no disponen de drenaje.
- Electrificación. En lo correspondiente a éste servicio, Navojoa cuenta con una cobertura de 94.5%, ubicándose el déficit principalmente en pequeñas comunidades rurales, cuyo aislamiento y bajo nivel poblacional propicia costos muy altos para el suministro del servicio.
- Pavimentación. Está cubierta un área del 40% en la cabecera municipal, teniendo un déficit de 2, 736,792 metros cuadrados sin pavimentar, además de que en el área rural existe un rezago total.
- Vías y medios de comunicación. El municipio de Navojoa cuenta con 434 km de vías de comunicación terrestre, distribuidos de la siguiente manera: Carreteras principales: 208 km, Carreteras secundarias: 118 km y Caminos rurales: 108 km.

Esta red de carreteras y caminos permite el movimiento de las actividades económicas desarrolladas en el municipio y en la región. Es importante resaltar que por la ciudad de Navojoa (cabecera municipal) transitan todas las rutas de tránsito vehicular nacional, regional y local, tanto de carga como de pasaje.

Navojoa, por su ubicación geográfica, cuenta con dos importantes vías de comunicación terrestre: Carretera internacional N° 15, que atraviesa la ciudad (dentro de la ciudad toma el

nombre de Ignacio Pesqueira, a través de la cual se enlaza al norte con Estados Unidos de Norteamérica y hacia el sur con el resto del país.

- SUBA. Es el Sistema de Modernización del Transporte Urbano del Estado de Sonora, en el caso de la ciudad de Navojoa el SUBA fue implementado a fines del 2006.

Algunos autobuses SUBA cuentan con aire acondicionado, sistema electrónico de cobro y facilidades para discapacitados.

Actualmente el SUBA-Navojoa cuenta con 8 líneas que cubren toda el área urbana de la ciudad.

- Deportes. En el ramo deportivo se cuenta con ocho ligas deportivas para fomentar el deporte, como son: Liga de 1ª Y 2ª Fuerza Municipal de Navojoa con 300 socios, Liga de 2ª Fuerza “Juan Romo” con 250 socios, Liga Obrera de Navojoa con 300 socios, Liga Veteranos Rancho del Padre con 250 socios, Liga Superveterana Municipal de Navojoa con 200 socios, Liga Veterana Municipal con 100 socios, Liga Municipal de Béisbol Infantil y Juvenil de Navojoa con 475 socios y Liga Mexicana del Pacífico (Club Mayos) con 7 socios.

En el fútbol profesional de la Federación Mexicana de Fútbol contó con el equipo Generales de Navojoa en la Tercera División de México (quinta división profesional en México).

- Turismo. El municipio de Navojoa, situado en la estrecha franja del Valle del Mayo, entre las montañas y la costa, caracterizado por su clima, flora y fauna que son propias de la región, ofrece excelentes atractivos turísticos a los visitantes nacionales y extranjeros, como son: pesca deportiva, caza de venado, paloma y pato que son especies liberadas en la región y en ranchos cinegéticos; así como recorridos ecológicos por la sierra, playas y el Río Mayo.

Otros atractivos turísticos son el legado de los indios mayos que se aprecian en las festividades del 24 de junio con los festejos del día de San Juan, así como la fascinante celebración de la Semana Santa en la tradición mayo y la conmemoración del día de muertos el 2 de noviembre.

Este municipio cuenta con 14 establecimientos turísticos y una infraestructura hotelera de 538 cuartos en categorías de una a cuatro estrellas en la que se atienden hasta 21,009 turistas nacionales y extranjeros por temporada; asimismo, cuenta también con 26 restaurantes, 3 agencias de viajes, así como infraestructura de vías de comunicación.

También la ciudad de Navojoa es el centro para turistas que deseen visitar playas cercanas, Álamos, Sierra y otras ciudades.

Universidades de Navojoa. Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora, unidad académica Navojoa, Centro Regional de Educación Normal, Escuela Normal Superior de Hermosillo, campus Navojoa, Instituto Tecnológico de Sonora, unidad Navojoa, Universidad de Sonora, Unison, campus Navojoa.

Empresas De Navojoa.

Se motiva a los trabajadores por medio de premios económicos, se reconoce la asistencia, puntualidad, Se tiene la oportunidad de ascenso, los programas que ofrece la empresa de beneficio social para los trabajadores son: transporte del personal, IMSS, INFONAVIT, préstamos de la empresa, eventos para la familia, fondo de ahorro del 5% para los trabajadores y el 13% para los administrativos, las prestaciones de ley, servicio de comedor (con el mínimo costo), un premio de asistencia anual (bono de despensa), becas de la SEC para los hijos de los trabajadores, despensa de \$500.00 para todos los trabajadores de la empresa.

La actividad que ellos realizan beneficia a otros sectores primarios, tales como la ganadería, agricultura y pesca.

Sus procesos son semiautomatizados y permiten aumentar la productividad con el aprovechamiento de todos los recursos que se obtienen de sus actividades, tales como el reciclaje de agua, cartón y huesos en el caso de las empresas que procesan productos derivados de animales.

Su mercado es nacional y de exportación lo cual permite que en la región haya entrada de divisas extranjeras.

Realizan convenios para las prácticas profesionales de los estudiantes de las universidades, mismos que se contratan una vez que terminan sus estudios.

Utilizan software especializado y tecnología de otros países, con la disposición para modernizarla cada tanto tiempo y crecer a corto plazo.

Gobierno Municipal (H. Ayuntamiento De Navojoa)

Cuenta con incubadora de negocios para apoyo a la microempresa.

Ofrece bolsa de trabajo para profesionistas y trabajadores de mando medio y obreros.

Se ha trabajado con la cámara de comercio para nuevas atracciones estratégicas de inversiones internacionales.

Se proyecta crear en el aeropuerto de Cd. Obregón un área de carga y descarga, en apoyo a las empresas en las exportaciones e importaciones.

Universidades De Navojoa

Misión de la Universidad de Navojoa: educar integralmente proveyendo oportunidades para la investigación, la innovación y el servicio abnegado con una cosmovisión cristiana y una visión mundial.

Misión de la Universidad de Sonora: formar profesionales creativos, competentes y comprometidos en la solución de problemas, generar conocimientos útiles para vivir mejor y difundir los productos científicos, tecnológicos y artísticos para engrandecer la cultura promover la justicia y favorecer la democracia, la equidad social y la igualdad de oportunidades.

Misión de la Universidad del Estado de Sonora: Contribuir el proceso social del país atendiendo las prioridades del desarrollo integral del estado de sonora, por medio de sus funciones de docencia, investigación y extensión del conocimiento y difusión de la cultura.

Misión del Instituto Tecnológico de Sonora: El ITSON es una universidad pública autónoma comprometida con la formación de profesionistas íntegros competentes y

emprendedores, la generación y aplicación del conocimiento y la extensión de la ciencia, la cultura y el deporte, para contribuir al desarrollo sustentado de la sociedad.

Misión de la Universidad Tecnológica de Etchojoa: Contribuir en la formación profesional de técnicos superiores universitarios mediante una educación integral y el modelo educativo basado en competencias con el propósito de impulsar el desarrollo tecnológico y sustentable generando mejores condiciones de vida en la región del sur de sonora y del país.

Misión del Instituto Tecnológico de Huatabampo: formar profesionales competitivos a través de la aplicación y actualización de las tecnologías para responder con calidad e innovación a los cambios que demanda el entorno en el que se desenvuelven.

Todas las universidades en su misión o razón de ser, persiguen:

- Formar profesionistas creativos, emprendedores, competitivos.
- Educar integralmente y de acuerdo a lo que el entorno demanda.
- Impulsar el desarrollo tecnológico y sustentable de las regiones.

Propuestas

- Que las universidades se enfoquen a lo que las empresas realmente necesitan en base a tecnología para innovar procesos y maquinaria para dar más rendimiento a la empresa.
- Que los programas de las universidades se enfoquen en las áreas que son más fuertes en el ámbito empresarial en Navojoa.
- Educar a los alumnos para que puedan crear nuevas empresas lo cual generara empleos.
- Que los maestros de las universidades estén al tanto de lo que pasa en las empresas y capacitar a los alumnos en base a lo necesario.
- Que las universidades tengan vinculación con las empresas para que realicen investigaciones para un mejoramiento de la empresa.
- Que permitan que se den mecanismos de vinculación por medio de pláticas, visitas industriales, para interactuar con los alumnos y que así ellos aporten ideas para el crecimiento de la misma.
- Que los empresarios de Navojoa aprovechen todos sus recursos naturales que este municipio ofrece, apoyos de gobierno y que hay profesionistas.
- Producción de trigo: en Navojoa una de las principales producciones agrícolas es el trigo y se recomienda el establecimiento de una o más empresas que se dediquen a la elaboración y distribución de pan o galletas.
- Producción de maíz: atraer industrias que produzcan ya sea harinas, galletas o cereales para su distribución en la ciudad y exportación a ciudades vecinas o por qué no, crecer y exportar a otros estados.

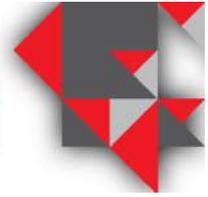
- Que el gobierno facilite préstamos a las empresas con un interés considerable y con un periodo de gracia suficiente.
- Que se dieran seguimiento a los planes de negocios que se hacen en las universidades, para apoyar a la creación de empresas nuevas.
- Que se busquen los máximos potenciales de crecimiento en sus zonas y sin olvidar sus vías de desarrollo más bajas, brindando más apoyos de crecimiento y que en ellos se involucraran a los universitarios.
- Parques tecnológicos: gestionar una organización establecida en uno o más edificios dentro un entorno especialmente diseñado, que integra empresas, centros de investigación, incubadoras, aceleradoras, actividades académicas, y toda una serie de servicios concebidos para promover la competitividad empresarial basada en innovación y actividades de alto valor agregado.
- Parque ecológico: atraer turismo y con lo cual se incrementaría los empleos y los jóvenes no tendrían que salir de su ciudad para buscar un lugar mejor de paseo o diversión en familia.
- Apoyos o préstamos del gobierno para la ampliación de empresas: el gobierno debe facilitar a las empresas la obtención de préstamos para su ampliación, ya que esto ayudara a la empresa a contratar más personal y dar oportunidad a nuevos egresados de universidades.
- Que el gobierno apoye a las empresas por medio de infraestructura (carreteras, terrenos, etc.)
- Que el gobierno les facilite a las universidades más tecnología para la innovación y mejoramiento de los alumnos para que sean más competentes en el trabajo laboral.

Conclusiones

- Navojoa es una ciudad rica en recursos naturales, mano de obra, tecnología e infraestructura necesaria para que se establezcan las empresas.
- Es posible invertir en Navojoa, ya que las autoridades brindan facilidades e incentivos financieros para ello.
- Navojoa tiene posibilidades de crecimiento y expansión en su economía, por la calidad y productividad de las empresas que están establecidas en esta ciudad.
- Navojoa cuenta con instituciones de educación superior que gracias a la vinculación con las empresas, generan el conocimiento que los profesionistas llevarán al entorno laboral para proponer líneas de oportunidad de mejora.
- Es posible invertir en Navojoa reuniendo los tres elementos: gobierno, empresa y universidad, para que juntos logren tener una ciudad no solo con crecimiento, sino con desarrollo, en beneficio de todos los habitantes de la misma.

Referencias

- Chang, H. (2010). El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa. *Revista Nacional de Administracion*, 85-94.
- INEGI. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
www.inegi.gob.mx
- López, S. (2005). La Vinculación de la Ciencia y la Tecnología con el Sector Productivo: Una perspectiva económica y social. . *Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa*, 526.
- Maldonado, L., & Gould, G. (s.f.). La vinculación como estrategia de desarrollo en las Universidades Públicas. *Publicación trimestral de la asociación nacional de universidades e instituciones de educacion superior*.
- PRATEC, Perú, 1996 (primera edición en inglés en 1992), 399 pp.
- Tamayo Flores Rafael, "Crecimiento Económico regional: una hipnosis", *Gestión y Política Pública*, Vol. VII, núm. 1, México, 1998, p. 7
- Universidades Estudia.* (s.f.). Obtenido de <http://universidades.estudia.com.mx/universidad+01.htm#catorce>
- W. SACHS (editor), *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder*, *wikipedia.* (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Navojoa#Geograf.C3.ADA>



EMPRENDIMIENTO Y SU PERCEPCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONALES

Torres-Figueroa, María Guadalupe¹., Mendoza- Olea, Laura Delia²; Lara-Soto,
Yessica³ & Zazueta, Jorge Guillermo⁴.

Universidad de Sonora

*gtorres@nogales.uson.mx, ylaras@nogales.uson.mx³ Carretera Internacional Km. 4372, Parque Industrial
Nuevo Nogales, H. Nogales, Sonora, México, Teléfono: (631)3207734.*

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El emprendedurismo hoy en día representa una alternativa profesional, que permite a los egresados de las instituciones superiores crear proyectos que contribuyan al desarrollo económico del país, generando empleos, incentivando la innovación y fortaleciendo al sector empresarial; por lo cual para las Universidades representa un compromiso de dotar a la sociedad de profesionales capaces de responder a las exigencias y necesidades del entorno competitivo en el que habrán de desempeñarse. Conocer la percepción que tienen los alumnos sobre sí mismo en el término de emprendedurismo y la influencia que tiene la universidad y el trabajo docente en el contexto emprendedor, permitirá implementar estrategias que mejoren el programa educativo y que incidan en los futuros profesionistas de los negocios internacionales. Los resultados de la investigación arrojaron que los estudiantes se consideran emprendedores pero que la información institucional y la labor que realizan los docentes no influyen directamente sobre su percepción.

Abstract

Entrepreneurship today represents a professional alternative, allowing the graduates of higher institutions to create projects that contribute to the economic development of the country, creating jobs, encouraging innovation and strengthening the business sector; so for universities it represents a commitment to endow professionals to the society, which are capable of responding to the demands and needs of the competitive environment in which will have to be. Knowing the perception that students have about themselves in the area of entrepreneurship and the influence that has the university and the work of the teachers in the entrepreneurial context will enable to implement strategies to improve the educational

program and which have an impact on future of international business professionals. As results of this research we can state that students are considered entrepreneurs, but the institutional information and the work that teachers perform do not directly influence their perception.

Palabras clave: Emprendedor, percepción, estudiante.

Key Words: Entrepreneur, perception, student.

Introducción

El ambiente globalizado en el que egresan las nuevas generaciones de profesionistas exige a las instituciones educativas y a los diferentes niveles de gobierno, formar emprendedores y establecer programas de apoyo que permitan a los egresados tener alternativas de empleo y autoempleo a través del desarrollo de proyectos viables.

Considerando las recomendaciones de organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), México promueve a través del sistema educativo acciones encaminadas a desarrollar el máximo potencial de los estudiantes que habrán de incorporarse al mercado laboral. Las universidades hoy en día se han constituido como plataformas idóneas para la puesta en marcha de programas específicos de formación empresarial, fomento y estímulo de aptitudes emprendedoras para alumnos y docentes, con la finalidad de poner en relación sus instrumentos y herramientas con los programas y estímulos gubernamentales para la creación de empresas; constituyéndose los programas universitarios de fomento de cultural empresarial y emprendedora.

La promoción al emprendimiento es una acción de política pública que se ha venido incorporando en los últimos años como estrategia para unir al sector productivo con aquellos segmentos de la Población Económicamente Activa (PEA) que no encuentran un espacio en el mercado laboral. México, consciente de la necesidad de atender a este sector de la población a través de los tres órdenes de gobierno, promueven e instrumenta políticas públicas y programas orientados a detonar la competitividad y las inversiones productivas, mediante el fomento a la creación, desarrollo y consolidación de empresas, así como el

impulso a la cultura emprendedora. Por tal, dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, se establecen estrategias para el impulso de nuevos negocios, ejemplo de ello es la creación de organismos como el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), cuyo objetivo se orienta al impulso de los emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial”.

La presente investigación se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo, con enfoque descriptivo y diseño transversal, con el objeto de conocer la percepción que tienen los alumnos sobre si mismo en el término de emprendedurismo y la influencia que tiene la universidad y trabajo docente en el contexto emprendedor del alumno; la investigación se dirigió a los estudiantes de séptimo semestres de la carrera de Negocios y Comercio Internacionales de la Universidad de Sonora, campus Nogales. Se utilizó la técnica de encuesta a través de la aplicación de un cuestionario a partir del modelo de Rodrigo Varela V. “Características Empresariales”, y el modelo planteado por el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). Los resultados de la investigación arrojan que los estudiantes se consideran emprendedores pero que la información institucional y la labor que realizan los docentes no influyen directamente sobre su percepción.

Antecedentes

Las políticas de desarrollo empresarial, que han implementado los países de América Latina, registran transformaciones, que procuran el fomento de nuevos emprendimientos y la promoción de una nueva mentalidad en los profesionistas egresados de las instituciones de educación superior, así como el impulso de los diferentes sectores económicos de los países.

El estudio Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013, informa que el 53.6% de la población entre 18 y 64 años percibe buenas oportunidades para iniciar un negocio, el 58.5% considera que tiene las habilidades para llevarlo a cabo, así como el 31.6% señala que el miedo al fracaso le impide realizarlo. Respecto de la actividad emprendedora se observa que en México el 11.9% de la población adulta son emprendedores nacientes, el 3.3% se conforman como nuevos emprendedores y el 4.2% cuentan con una empresa establecida; la TEA temprana (Tasa de actividad emprendedora temprana) se ubica en 14.8%. Para México el perfil emprendedor se configura como un adulto joven entre los 25 y 44 años de edad, principalmente de educación media superior con un ingreso medio. De igual forma estudio hace mención que los emprendedores deciden iniciar actividades por oportunidad para incrementar sus ingresos u obtener mayor independencia. Menciona que el sistema educativo debe tener un papel más relevante en la formación de los alumnos, para que adquieran las habilidades emprendedoras y transmitir valores que conlleven una actitud positiva hacia el riesgo y el ser independiente para ser capaces de formar y dirigir un negocio por si mismos, Monitor Global de la Actividad Emprendedora, 2013).

En el contexto económico la globalización también ha propiciado acelerados cambios, las nuevas estructuras en las organizaciones, el aumento del comercio y los negocios aumentan día con día y son flexibles a los tratados y acuerdos comerciales internacionales; por lo que las instituciones de educación superior tienen como objetivo formar profesionistas que se adapten a estos cambios y se ha visto reflejado directamente en los planes y programas de estudio enfocados a formar profesionistas responsables, tolerantes, con capacidad de adaptabilidad al cambio, habilidad de trabajo en equipo, sensibilidad social y con actitud emprendedora hacia proyectos profesionales.

Buscando dar respuesta a las nuevas necesidades del entorno laboral, que demandaba profesionistas en el área de los Negocios y Comercio Internacionales con conocimientos disciplinarios en las áreas económico administrativas, en el año de 2004 la Universidad de Sonora (Campus Nogales) inicia con el programa de la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacionales (LNCI) que establece como perfil de egreso de la siguiente manera: “el licenciado en Negocios y Comercio Internacionales de la Universidad de Sonora, es un profesionista responsable, tolerante y comprometido con el desarrollo social de su entorno, capaz de incidir de manera variada y eficiente en los diferentes ámbitos de los negocios; sus conocimientos, habilidades y actitudes le permitirán: identificar oportunidades de negocios, crear oportunidades de negocios, implementar los procesos administrativos, legales y de logística necesarios para el desarrollo de un negocio, desempeñarse como consultor en materia de negocios internacionales, evaluar el desempeño de las empresas en los mercados internacionales, capacidad para establecer y conservar relaciones y capacidad para conseguir conformidad entre las partes involucradas en el cumplimiento de alguna tarea” (Portal-UNISON, 2015).

Algunos aspectos que han impulsado la presente investigación hacen referencia a la normatividad académica de la Universidad de Sonora, la cual establece el desarrollo de academias con el objetivo de promover e impulsar actividades de investigación, así como vincular esta función con la docencia y la extensión. Por lo cual se busca desarrollar actividades que impacten positivamente en el desarrollo profesional del futuro profesionista de negocios, es ahí donde se circunscribe este proyecto que pretende que los resultados incidan en estrategias para mejora del perfil del alumno de la Licenciatura de Negocios y Comercio Internacionales y así mismo se generen nuevas líneas investigación del área de trabajo del programa educativo.

Objetivo general

Conocer la percepción que tienen los alumnos sobre si mismo en el término de emprendedurismo y la influencia que tiene la institución educativa y el trabajo del docente el contexto emprendedor del alumno.

Hipótesis

H₁: El nivel de percepción que tiene el alumno de si mismo es de emprendedor sobresaliente.

H₂: La percepción del estudiante como emprendedor es afectada dependiendo del conocimiento de la información institucional relacionada al emprendedurismo.

H₃: La percepción del estudiante como emprendedor es influenciada por la labor docente.

Delimitación y limitación

La investigación se delimitó para alumnos inscritos en séptimo semestre de la generación 2010-2 durante el periodo de noviembre- diciembre de 2013 y de la generación 2011-2 en el periodo de noviembre diciembre de 2014, ambas generaciones del programa de LNCI. Las limitantes en el desarrollo de la investigación se relacionaron principalmente con la disposición del estudiante para participar y responder objetivamente el instrumento de investigación.

Marco teórico

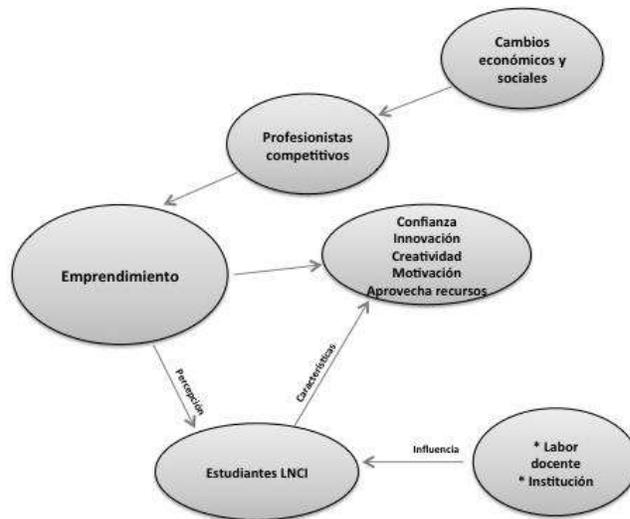
Alcaraz (2011), define emprendedor, persona con alto grado de confianza en si mismo y una serie de características que le permiten detectar oportunidades y generar conceptos de negocio a partir de la creación, la innovación o el empleo de recursos para alcanzar los objetivos. En este contexto, asume el riesgo inherente a su toma de decisiones y persevera en la puesta en marcha de su proyecto. Así mismo, menciona que el emprendedor posee características que le facilitan no sólo emprender, si no también hacerlo con éxito, entre las que menciona: creatividad e innovación, confianza en el si mismo de sus capacidades, perseverancia, capacidad para manejar problemas, aceptación al riesgo.

El autor Rodrigo Varela (2008), define: “El empresario es la persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad y ante ella formular, libre e independientemente, una decisión de consecución, u asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía genera trabajo para él y, muchas veces otros. En este proceso de liderazgo creativo e innovador, el empresario invierte energía, dinero, tiempo y conocimientos, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga sus recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales y genera, con responsabilidad, bienestar social”.

Varela (2008), agrupa las características y habilidades del empresario en cuatro categorías: factores motivacionales, características de comportamiento, características físicas e intelectuales, imaginación, creatividad e innovación, conocimiento de la empresa,

capacidad de solución de problemas, realismo, inteligencia, habilidad conceptual, capacidad de analizar el ambiente.

Figura 1. *Contextualización emprendedor del estudiante de LNCI*



Elaborado por equipo de investigación, 2014.

Método

La investigación se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo y con enfoque en los estudiantes de la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacionales de la Universidad de Sonora campus Nogales; el diseño de la investigación fue transversal. La población en estudio fue la totalidad de los estudiantes de 7° semestre de LNCI; al considerar que estos estudiantes han recibido durante su formación en el programa de estudios los conocimientos, habilidades y herramientas necesarios en el aspecto emprendedor y empresarial; la aplicación del instrumento se realizó en dos ocasiones: para la generación de alumnos 2010-2 en el periodo de noviembre- diciembre de 2013 y para la generación de alumnos 2011-2 en el periodo de noviembre diciembre de 2014.

Las variables que se definieron en la investigación fueron: percepción del estudiante como emprendedor, conocimiento de la información institucional sobre emprendedurismo e influencia del trabajo docente para emprender. Para la construcción del instrumento se consideraron factores como: factores motivacionales, características personales, físicas, intelectuales y competencias generales; una vez determinadas las variables a estudiar, se validó el instrumento para su aplicación en estudiantes de LNCI de séptimo semestre. La construcción de un instrumento se basó el modelo planteado por el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) donde se evalúan cinco dimensiones: motor, creatividad, personalidad, relación con otros y tolerancia al riesgo, y el modelo de Rodrigo Varela V. “Características Empresariales”, que considera: factores motivacionales, características de comportamiento y características intelectuales.

Como herramienta para el análisis estadístico se utilizó el paquete SPSS (Statistic Packaged Social Science) versión 22. Una vez estandarizados los datos se analizaron y presentan las tablas y gráficas correspondientes a la percepción del estudiante de LNCl.

Resultados

Previo a la aplicación del instrumento (cuestionario) y para la explicación del tema de análisis se manejaron los siguientes constructos e ítems: percepción del estudiante como emprendedor, conocimiento de la información institucional, e influencia del trabajo docente, a los cuales se les aplicó la prueba de confiabilidad *Alpha de Cronbach*, validándose el instrumento.

Tabla 1.

Prueba de Validación

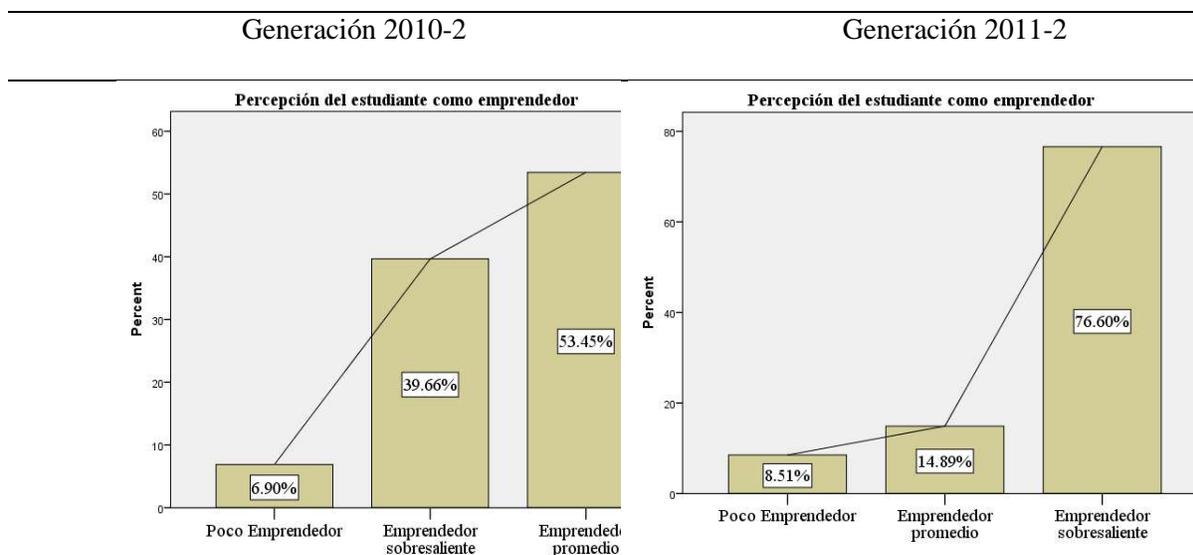
Constructo	<i>Alpha de Cronbach</i>
Percepción del estudiante como emprendedor	.798
Conocimiento de información institucional	.822
Influencia del trabajo docente	.879

Se obtuvieron las frecuencias de las variables así como la realización de la prueba de la normalidad de *Kolmogorov-Smirnov*, la cual indicó no haber normalidad en los datos. Para la generación 2010-2 (Sig. 0009 y generación 2011-2 (Sig. 002).

Del rubro nivel de percepción que tiene el alumno sobre si mismo, se obtuvo lo siguiente:

Gráfica 1.

Nivel de percepción de los alumnos

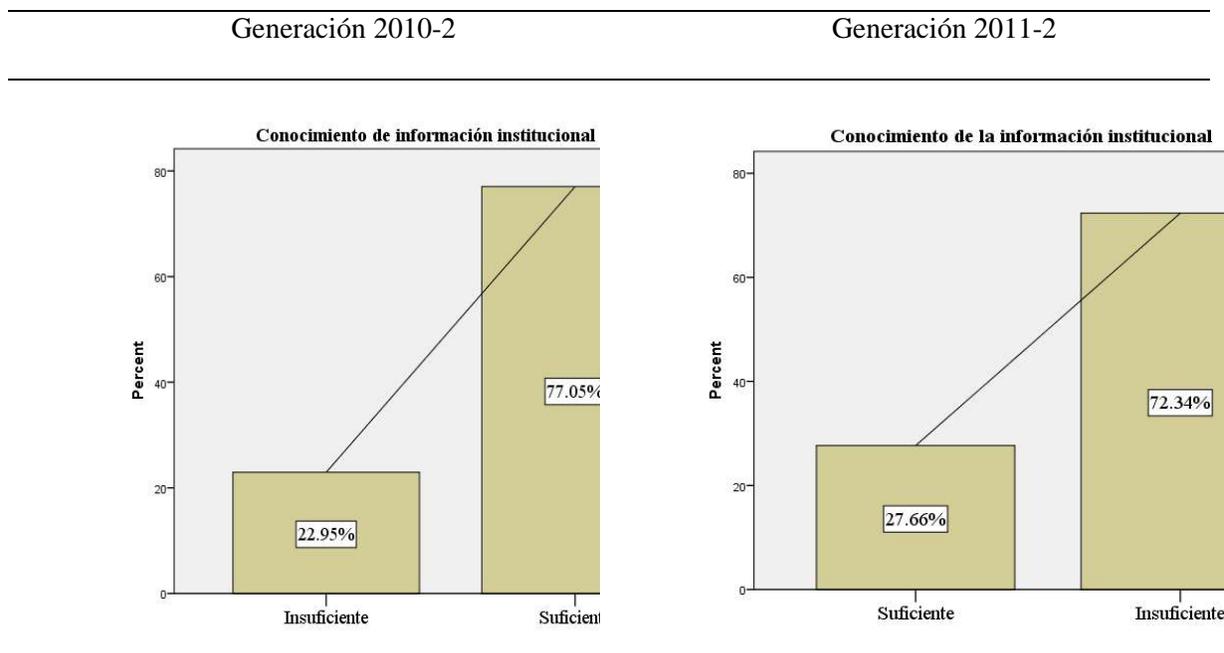


Elaborado por equipo de investigación, 2014

La generación 2010-2 se califica en su gran mayoría como emprendedor promedio (53.45%) y como emprendedor sobresaliente (39.7%). De acuerdo a los datos de la muestra el 93.15% se califica como emprendedor. Para la generación 2011-2 los datos demuestran que el (76.6%) se considera emprendedor sobresaliente. Si consideramos la clasificación de emprendedor sobresaliente y emprendedor promedio es de (91.5%). Podemos decir que los alumnos de la generación 2011-2 se califican como emprendedores. Se confirma la hipótesis nula, ya que los datos indican que el 76.6% de la generación del 2011-2 y el 39.66% de la del 2010-2 su percepción es de ser emprendedor sobresaliente. Los datos verifican que los alumnos se consideran en su mayoría como emprendedor sobresaliente.

Del rubro conocimiento de la información institucional relacionada al emprender, se obtuvo:

Gráfica 2. *Conocimiento de la información institucional*



Elaborado por equipo de investigación, 2014

En el análisis de la información se identifica que los alumnos de la generación 2010-2 califican como “suficiente” tanto la información como programas que maneja la Universidad para fomento del emprendedor. El emprendedor promedio (52.3%) y el emprendedor sobresaliente (38.6%). Los datos muestran que los alumnos de la generación 2011-2 califican como “insuficiente” la cantidad de programas, incentivos y formación por parte de la Universidad en áreas relacionadas al emprendedurismo (72.3%).

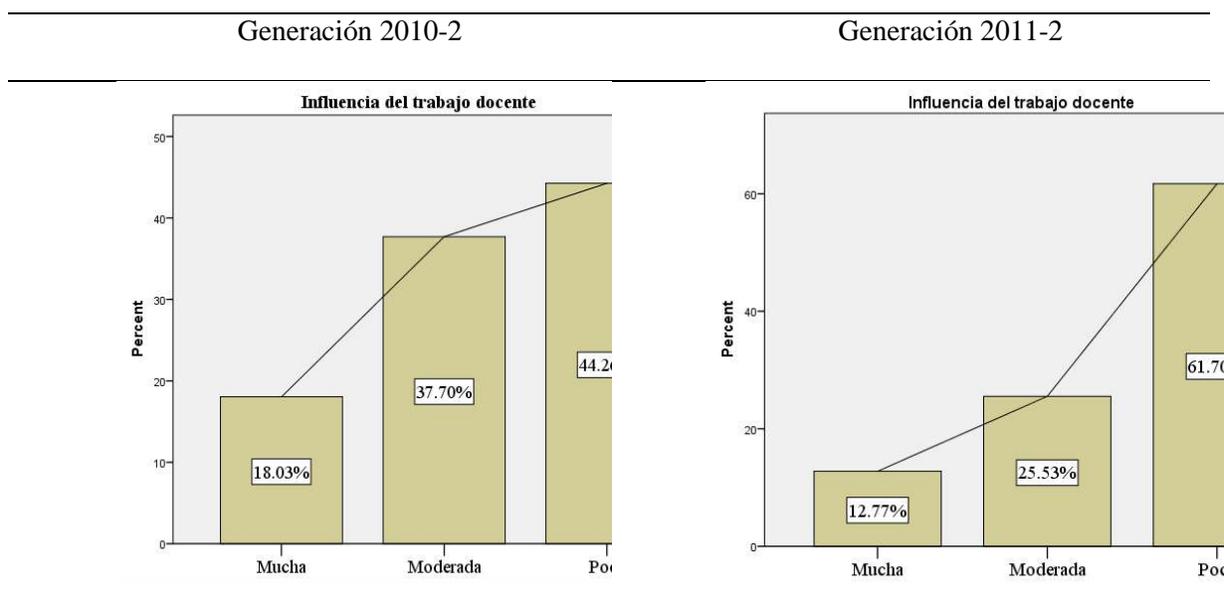
Para identificar la relación de las variables se utilizaron tablas cruzadas para obtener la Chi-cuadrada, en donde los datos nos indican que no existe relación entre las variables (Sig. 0.505) para la generación 2010-2, y para la generación 2011-2 (Sig. 0.072); por lo que el hecho de que el alumno conozca la información institucional relacionada al desarrollo

emprendedor no ha influido en la percepción que se tiene el alumno sobre su propio nivel de emprendedurismo.

Se realizó la prueba Mann-Whitney para realizar comparación entre los grupos no paramétricos con variables de dos grupos. Para la generación 2010-2 el valor de U de Mann Whitney (Asymp.Sig .552) por lo que podemos decir que no hay diferencia entre los grupos analizados y para la generación 2011-2 Valor de U de Mann Whitney (Asymp.Sig .028) por lo que podemos decir que sí hay diferencia entre los grupos analizados.

Del rubro influencia de la labor docente se encontró:

Gráfica 3. Influencia del trabajo docente



Elaborado por equipo de investigación, 2014

Los datos indican que los alumnos de la generación 2010-2 demuestran que los alumnos consideran que los docentes ejercen poca influencia en los alumnos (44.3%) y moderada (37.7%), mientras que los que opinan que los maestros inspiran, estimulan, facilitan y

generan acciones con perfil emprendedor son 18.0%. Para la generación 2011-2 los alumnos consideran que los docentes ejercen poca influencia en los alumnos (61.7%) y moderada (25.5%), mientras que los que opinan que los maestros inspiran, estimulan, facilitan y generan acciones con perfil emprendedor son 12.8%.

Por lo que se observa que no existe relación entre las variables, Chi cuadrada (Asymp.Sig.329) para generación 2010-2 y para generación de 2011-2 (Asymp.Sig 119). Se realizó la prueba Kruskal-Wallis para realizar comparación entre grupos no paramétricos con variable nominal y escala de tres opciones, por lo que en ambas generaciones no se observaron diferencias en el grado de percepción de los alumnos como emprendedores, generación 2010-2 (Asymp Sig.120 >.05), generación 2011-2 (Asymp Sig.375 >.05).

Conclusiones

En la actualidad los alumnos egresados de la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacionales (LNCI) enfrentan las diversas exigencias que el mercado laboral globalizado requiere para cumplir con los estándares de competitividad en área de los negocios.

La Universidad de Sonora tiene el compromiso de dotar a la sociedad de profesionales capaces de responder a las exigencias y necesidades del entorno competitivo en el que habrán de desempeñarse por lo que las acciones encaminadas de formación de los estudiante así como de vinculación con los sectores económicos y sociales permitirán de garantizar la inserción exitosa en los mercados laboral y/o empresarial.

Los resultados de la investigación arrojan que los estudiantes se consideran emprendedores pero que la información institucional y la labor que realizan los docentes no influyen directamente sobre sus percepción positiva que tiene el alumno sobre emprendedurismo. Estudiar otras variables que influyen en la percepción de los alumnos sobre emprendedurismo permitirá establecer acciones asertivas para el desarrollo emprendedor.

Se plantea como propuesta:

- Actualización de las asignaturas atendiendo a las necesidades actuales de emprendedurismo.
- La generación de un programa de capacitación dirigido a estudiantes de LNCI para fortalecer el perfil emprendedor a través de una instancia de prestación de servicios de

asesoría y consultoría empresarial de la Universidad de Sonora dirigido a la comunidad de Nogales con el vínculo de las instancias gubernamentales de la localidad.

- Promover cursos y talleres de sensibilización de la cultura emprendedora dirigido a docentes.
- Fortalecer las acciones tendientes a desarrollar el espíritu emprendedor en los alumnos, tales como: talleres, foros empresariales, prácticas, concursos de creatividad, innovación, etc.
- Fortalecer la vinculación con instancias gubernamentales y privadas promotoras de del emprendedurismo.

Bibliografía

Alcaraz, R (2011). *El emprendedor de éxito*. (4ª. Ed). México: Mc Graw Hill

Naranjo, Elvira; Campos Marcia (2012). *Monitor Global de la Actividad Emprendedora*.

México 2013. Página consultada en 2015: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>

OCDE (2012). *Getting It Right. Una agenda estratégica para las reformas en México*.

OECD Publishing. Página consultada en:

2013:<http://oecd.org/centrodemexico/Getting%20It%20Right%20EBOOK.pdf>.

PDN 2013-2018. *Plan de Desarrollo Nacional 2013-2018*. <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>

UNISON (2004). *Programa Curricular de la Licenciatura de Negocios y Comercio*

Internacionales, Universidad de Sonora 2004. Recolectado:

<http://www.ofertaeducativa.uson.mx/index.php/division-de-ciencias-economicas-administrativas/licenciatura-en-negocios-y-comercio-internacionales/>

Varela, R (2008). *Innovación Empresarial. Arte Ciencia y Creación de Empresas*. (3ª ed.).

México: Editorial Pearson.



DESARROLLO SOSTENIBLE BASADO EN LA GESTIÓN PÚBLICA

Medrano-Robledo Verónica¹., Ramírez-Oviedo Ana Karen²., Reyna-Flores Adrián
Roberto³ & Ruiz-Sánchez Jorge Ariel⁴.

Facultad de Contaduría Pública y Administración

*veronica.medranrbl@uanl.edu.mx¹, anakaren-95@hotmail.com,² adriarey95@gmail.com³
, jorge.ruiz95@hotmail.com⁴, Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L.,
Monterrey, México, 8329 4000*

Fecha de envío: 05/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

A través de esta investigación podremos analizar primeramente la problemática que existe al no existir en la actualidad una eficiente gestión pública. En este caso con los problemas del manejo de residuos, el no contar con un eficiente desarrollo sostenible y las perspectivas negativas por parte de la sociedad hacia los programas públicos.

Como objetivo principal de nuestra investigación se encuentra el dar soluciones que proporcionen en un corto plazo el mejoramiento de la gestión pública, siendo posible con métodos que tomen en cuenta lo ambiental, económico y social.

Para finalizar podremos observar que con lo mencionado tanto como en marco teórico y métodos nos conlleva a lo más importante, los resultados, en los que se proporcionara un veredicto de que sí fue una buena decisión trabajar bajo estos conceptos ya que si podemos alcanzar el objetivo de contar con una eficiente gestión pública.

Palabras Clave / Key Words: CEPAL, Gestión pública, GTZ, Huella Ecológica, Sustentabilidad

Introducción

Para la realización de nuestro trabajo de investigación todos los autores hemos estado de acuerdo en que actualmente existe un área específica que consideramos muy importante por su relevancia al ser el comienzo para lograr una serie de objetivos que buscan el bienestar de una población o comunidad; es decir el área de la gestión pública.

La gestión pública consiste primeramente en analizar las necesidades que existen y derivado de los problemas encontrados, crear y administrar programas o políticas que contribuyan a mejorar la situación actual de la población. Es necesario que existan líderes capaces de llevar a cabo la gestión pública de una manera correcta y para esto se necesita que cuenten con conocimientos en diferentes aspectos como en lo social, en lo económico y en lo ambiental.

Con la gestión pública se busca que no solo se creen estrategias con las que se busque un bienestar de la forma más rápida y de manera temporal, también se debe de trabajar para tener una continuidad en lo ya establecido para contribuir a una sociedad que pueda ser capaz de mantener las políticas y programas existentes para un beneficio a futuro.

Y como objetivo principal de la realización de este trabajo de investigación podremos analizar y conocer sobre como la gestión pública es llevada a cabo en las organizaciones y sobre todo que procesos tienen que llevar a cabo para una exitosa administración de una gestión pública.

Política ambiental y desarrollo sostenible

Los problemas ambientales conciernen a las ciencias exactas, naturales y sociales pero al mismo tiempo son problemas que involucran decisiones políticas, a veces controvertidas y por lo mismo muy difíciles de resolver. La creciente inserción internacional de nuestras economías, las necesidades de competir en mercados globalizados, el atraso tecnológico, la falta de núcleos endógenos de ciencia y tecnología, la carencia de recursos humanos capacitados y, sobre todo, la necesidad de un desarrollo económico y social acelerado, que sirva a los propósitos de vencer el subdesarrollo, han llevado a la CEPAL a diseñar propuestas innovadoras. Y es precisamente este marco de propuestas para la transformación productiva, el que inspira el desarrollo de las políticas ambientales que se necesitan para enfrentar con éxito los cada vez más numerosos y crecientes problemas de la región en esta área.

Los problemas asociados a la generación, manejo y eliminación final de los residuos urbanos e industriales, se inscriben en el contexto que hemos señalado. En efecto, la experiencia de la CEPAL en los últimos 5 años muestra que el enfoque y el tratamiento habitual del problema de los residuos en América Latina suele ser parcial y unilateral, y que nunca asume su verdadera dimensión. La CEPAL ha desarrollado un proyecto para la gestión ambientalmente adecuada de los residuos urbanos e industriales con el apoyo financiero del gobierno de Alemania, y con la GTZ actuando como órgano de cooperación técnica. En el proyecto se ha actuado a nivel regional considerando los problemas de desarrollo de algunos países seleccionados y proyectando sus experiencias y resultados a la región. Durante los últimos 5 años se ha trabajado en 6 países: Argentina, con el municipio de la ciudad de Córdoba; Brasil, con la Municipalidad de la ciudad de Campinas, del

Estado de Sao Paulo; Colombia, con la Municipalidad de Cartagena de Indias. En Costa Rica el proyecto tuvo un alcance nacional, al igual que en Chile. Finalmente, en Ecuador se trabajó con la Municipalidad de Quito.

El origen del estudio.

En términos de residuos industriales, sólidos, líquidos o gaseosos, la atención debe centrarse en la unidad productiva. Ella es el origen de una serie de impactos ambientales. Por lo tanto, debe ser el objeto preferente del estudio para la sustentabilidad ambiental del desarrollo económico.

La unidad productiva genera una serie de impactos indirectos. Hacia atrás están la demanda de insumos, materias primas, materias auxiliares, agua y energía. Estos impactos son especialmente sensibles en industrias que procesan recursos naturales renovables. La industria genera productos que en muchos casos pueden ser el origen de los residuos. Las fábricas y parques industriales se encuentran situados en zonas urbanas. Esto obedece a que así les es más fácil acceder a las redes de servicios e infraestructura. También por la cercanía a los mercados finales y a los lugares de residencia de sus trabajadores. Pero esto genera impactos ambientales de graves consecuencias, en especial por sus emisiones al aire y al medio hídrico, situación que ha llevado a considerar la localización industrial como una variable clave en la política de gestión de residuos.

Tecnología y minimización de residuos.

La política industrial y tecnológica ha cambiado casi radicalmente para enfrentar los problemas de la gestión de residuos y contaminación. La perspectiva empresarial,

inicialmente externa, ha ido variando hacia el cuestionamiento de los procedimientos y tecnologías utilizadas. El propósito es llegar en el futuro a tecnologías y procesos menos contaminantes.

Allá por los años 60 se planteó un enfoque de ingeniería sanitaria: si había emisiones al aire o al agua por sobre la norma, se proponían filtros o tratamientos de los efluentes. Si se trataba de residuos sólidos, se proponía depositarlos sin cuestionar su volumen o su peligrosidad. Más tarde, el enfoque se orientó a la reutilización y reciclaje de los residuos. Recién en la década de los 80 se planteó el objetivo de prevenir, minimizar y evitar la generación de los residuos.

En la actualidad, la visión ha cambiado: ya no se miran los procesos productivos desde fuera. Hoy interesa qué se produce, cómo y con qué insumos y qué residuos se generan. Lo que se busca es minimizar, o mejor aún, evitar la generación del residuo mejorando los procesos, los procedimientos, la tecnología y la gestión. Se trata de una tendencia que está evolucionando hacia un objetivo de largo plazo: llegar a niveles cero en la generación de residuos.

Aspecto legal.

El aspecto legal es uno de los componentes prioritarios de la política. Una vez definidos los objetivos y estrategias para el control y una gestión ambientalmente adecuada de los residuos, la autoridad política debe establecer un marco regulador, con leyes, reglamentos y normas que por una parte regulen el comportamiento de los agentes económicos y de la población y, por otro, las actividades de control y fiscalización de las instituciones públicas

con alguna responsabilidad en esta materia. Existen muchos principios de sustentabilidad en el aspecto legal, dos de ellos importantes son: La sustentabilidad ambiental y el uso de la tecnología disponible. En el primero nos habla sobre, la capacidad de carga se refiere a la “carga máxima” un área en particular de la tierra puede sostener sin afectar negativamente a otros organismos en ese entorno. Se determina observando la cantidad de alimento disponible, los nutrientes, el hábitat, los recursos hídricos, y otras necesidades requeridas para el buen funcionamiento de una población dada. Si la población, ya supera la capacidad de la tierra para proporcionar estas necesidades, entonces diríamos que esa población ha superado la capacidad de carga de la tierra.

Aunque la capacidad de carga se ha aplicado tradicionalmente a la especie en áreas localizadas, mucho trabajo se ha hecho para evaluar la capacidad de carga del planeta para los seres humanos. Aunque este enfoque ha sido criticado por su incapacidad para captar plenamente la complejidad de la relación entre el hombre y su entorno, sirve como una herramienta útil para concebir la sostenibilidad. La forma emergente de la sostenibilidad es cuantificar a través de análisis de la huella ecológica. A diferencia de la capacidad de carga, que mide la población total de un terreno puede llevar, una Huella Ecológica mide la cantidad de área y el agua de una población dada que realmente necesita para producir los recursos que consume.

A pesar de la complejidad inherente a la medición de la huella ecológica de un área, sigue siendo una valiosa herramienta para evaluar la sostenibilidad de un área en particular y determinar si un área se está convirtiendo en más o menos sostenible a medida que avanza el tiempo. Otro principio clave en la literatura de la sostenibilidad es el principio de

precaución o enfoque de precaución. El principio de precaución establece que cuando haya peligro de daño irreversible al medio ambiente, deben tomarse medidas para proteger el medio ambiente, incluso si existe incertidumbre científica

El segundo trata de una recomendación aplicable sobre todo en los países desarrollados para la licencia de funcionamiento de plantas industriales nuevas. La autorización de funcionamiento pasa por una demostración de que se están aplicando aquellas tecnologías que minimizan la generación de residuos, en especial los de naturaleza peligrosa. Es un principio poco aplicable en países con menores niveles de desarrollo y con dependencia tecnológica. Más allá de los principios inspirados por la política, ésta fija un marco regulador a los agentes económicos mediante normas y estándar. Dentro de ellas están las normas primarias y secundarias de calidad ambiental (según afecten a la salud de la población o al medio ambiente), normas de emisión, normas de procesos y normas tecnológicas, por ejemplo para la instalación de rellenos sanitarios. La ley tiene además otros instrumentos legales que complementan el marco normativo, como los sistemas de evaluación de impacto ambiental, la declaración de zonas saturadas, latentes o de emergencia dentro del territorio, normas para la concesión de permisos o licencias de funcionamiento y otras.

El marco regulador ambiental y de residuos implica, en general, costos adicionales a las empresas, los que en última instancia debe pagar el consumidor. Existe la necesidad de adecuar la política de normas y estándar a las posibilidades nacionales, al estado de la tecnología, al tipo de parque industrial del país, a los niveles de concentración y saturación de los recursos suelo, aire y agua. Debido a ello las exigencias ambientales suelen ser

menores en nuestros países que en los países desarrollados. En la región la normativa es por lo general parcial e incompleta. Existen vacíos y hay códigos añejos que nadie respeta. La falta de cumplimiento y la insuficiente fiscalización de la ley son un problema. Además, los gobiernos temen aplicar normas muy severas debido a las presiones de los sectores empresariales por el aumento de los costos, pérdida de inversiones, desempleo, pérdida de ingresos tributarios y otras razones

Análisis de impacto social y ambiental de programas públicos

Durante el desarrollo de esta investigación fue necesario que realizáramos un análisis sobre los impactos que los programas públicos podrían tener hacia la sociedad. Este es un factor con una gran relevancia ya que toda iniciativa siempre tiene sus pros así como también sus contras, afortunadamente dentro del objetivo de estos programas que nosotros elegimos y que a continuación vamos a mencionar siempre se tiene como prioridad el generar un cambio positivo hacia la sociedad, así como también hacia nuestro ambiente. Los programas que vamos a manejar dentro de esta investigación son los siguientes:

- Programa de áreas naturales protegidas
- Programa para brindar educación ambiental
- Programa para crear un apoyo complementario para el desarrollo local

Como bien se puede observar, estos tres programas están enfocados principalmente hacia el cuidado ambiental, pero su impacto no solo repercute en el ambiente sino que también en nuestra sociedad es por eso que cada uno de ellos tiene una gran importancia, en breve vamos a mencionar más detalladamente cuales es el impacto que tiene cada uno de estos

programas tanto social como ambiental y como es que podría ser posible lograrlos y así como también el objetivo primordial que tienen.

El primer programa del que vamos a hablar es sobre las áreas naturales protegidas, el impacto directo de este programa hacia el ambiente es que muchas áreas verdes podrán ser preservadas gracias a que serian resguardadas, esto gracias a que recibirían un cuidado por gente o voluntarios que deseen ayudar a esta causa. Otro impacto, pero en este caso social es que gracias a este programa la gente podría ver el cambio de un antes y un después, y de esta manera les podría despertar un interés por crear mas áreas verdes y no solamente ayudar a preservar las que ya existen.

El segundo programa el cual está enfocado en brindar educación ambiental a las personas es de suma importancia, ya que la educación es la raíz de la fomentación de una cultura responsable. El impacto ambiental de este programa es que nuestro entorno tendría una visible mejoría, no habría tanta contaminación tanto de basura como de gases tóxicos que generamos día con día, como el combustible de los automóviles. Por ejemplo, en temporada de lluvias podemos ver que todos los años se generan múltiples inundaciones en varias partes de la ciudad y aunque estamos conscientes de que muchas de ellas son generadas debido a que la basura que es tirada en las calles crea una obstrucción al drenaje, impidiendo el paso del agua; y así es como se generan muchos de los estancamientos. En cuanto un impacto social que generaría este programa es que la gente podría tener mayor conciencia en la consecuencia de sus actos, y generando de esta manera que futuras generaciones crezcan con esta educación ya que si los padres inculcan estos valores y educación a sus hijos lo más probable es que ellos también lo sigan haciendo en el futuro con sus hijos.

Para nosotros, este programa es el que podría tener una mayor importancia sobre los otros dos programas ya que como se ha mencionado anteriormente, con una educación ambiental es posible generar un cambio tanto a corto plazo como a largo plazo.

Ahora en cuanto al último programa y no por ello menos importante está el de la creación de un apoyo complementario para el desarrollo local. En este programa el objetivo principal es el de impulsar la creación de infraestructura en nuestra localidad y que al mismo tiempo contribuya a la atención de las problemáticas que se presenten dentro dicha región. Un impacto ambiental que nos podría brindar este programa es que nuestras calles y espacios públicos tengan un mejor aspecto, y no solamente esto sino que al mismo tiempo que se creen estas nuevas infraestructuras, estas sean creadas con el fin de apoyar al medio ambiente. Ahora, en cuanto a un impacto social se podría referir a que como se menciono previamente las personas de dicha localidad vivirían en un mejor entorno y de esta manera empezarían a cuidarlo para así poder preservarlo a futuras generaciones y que estas puedan seguir gozando de una buena calidad de vida del ambiente en el que se rodean día con día. Como bien nos pudimos dar cuenta todos estos programas tienen un impacto positivo tanto ambiental como social. Gracias a ellos se podría generar un gran cambio que aunque quizás al principio no parezca mucho, dentro de un largo plazo se verán reflejados todos los cambios, para lograr esto es necesario que todos como sociedad contribuyamos a ello.

Métodos

Para el caso del desarrollo sostenible y las políticas ambientales se busca que estas puedan ser aplicadas de una manera inmediata ya que el poder hacer que las organizaciones sean socialmente responsables ayuda a que sean mundialmente respetadas.

Un método que hemos considerado como el más eficiente para lo que se tiene proyectado a futuro, es decir, que se tiene presupuestado que dé resultados durante todo un largo plazo, sería el registrar durante un determinado tiempo los aspectos ambientales de la organización para así poder planear con cuántos recursos se cuenta para implementar cambios. También se tendría que tener en cuenta los límites económicos con los que se cuenta y si no se tiene con los recursos económicos necesarios, poder obtener más recursos económicos haciendo asociaciones ya sea con la población o instituciones bancarias, creemos que si se presentan proyectos en los que se compruebe que cumple en su totalidad con lo legal y al mismo tiempo se comprueba que se obtendrán beneficios a futuro podremos implementar estos cambios.

Al estar registrando los aspectos ambientales de la organización también podremos comparar la situación actual con la de otras organizaciones e instituciones similares y así por consecuencia en caso de estar en el mejor aspecto ambiental, es decir que se es la organización que cuenta con un mejor desarrollo sostenible, se podría compartir los programas y proyectos con los demás con la intención de que todos contribuyan a mejorar la sociedad.

Al mismo tiempo se tomaría en cuenta una comparación con los programas públicos para evitar crear métodos que ya están en existencia y así poder implementar nuevos programas y políticas en los que la sociedad pueda ser capaz de aceptar y trabajar con estos cambios para un beneficio mutuo, para las organizaciones y para todas las personas.

Es muy importante que la manera en la que se administre la gestión pública este siempre en busca del beneficio de la sociedad. El método en el que sería implementado el análisis de los programas públicos sería con un análisis detallado en los cual se tomaría en cuenta los

probables resultados ya sean positivos o negativos, y en el caso de los negativos como evitarlos.

El objetivo principal sería el trabajar en conjunto con la población para que de esta manera las organizaciones realicen métodos en los cuales se considere las opiniones de la gente, el contar con un desarrollo sostenible a través de estos programas políticos resultaría benéfico para todos, de esta manera se estaría realizando una gestión pública que, con los resultados, podremos observar que fue una buena decisión el haber utilizado este tipo de métodos.

Resultados

Al finalizar de revisar las políticas ambientales que hoy en día existen en nuestro país así como también analizando los programas públicos que fueron mencionados anteriormente llegamos como conclusión de que los resultados obtenidos serían totalmente favorables para la sociedad. Llegamos a esta decisión debido a que tanto los programas públicos como las políticas ambientales, tienen como objetivo final el de fomentar un desarrollo sostenible a largo plazo. Cabe destacar que las políticas ambientales siguen un marco jurídico con el cual respetan y son totalmente legales.

A pesar de que para poder crear esto son necesarios algunos instrumentos económicos creemos que es totalmente posible obtenerlos, ya que mucha gente está interesada en tener un desarrollo sostenible.

En general, algunos de los resultados que podrían ser obtenidos dentro de la gestión pública es que la sociedad sería más consciente de las consecuencias que sus acciones generan en la sociedad así como también en el ambiente, también sería posible que la sociedad tenga una

mayor cultura en cuanto a cuidar su entorno para así vivir en una sociedad mucho más limpia y segura y también como resultado final sería posible la creación y preservación de áreas verdes. Todo esto con el objetivo de un desarrollo sostenible. Como bien hemos dicho ya, si de verdad nos comprometemos en obtener estos resultados es posible que dentro de un corto plazo los alcancemos.

Conclusión

Al finalizar esta investigación podemos ver que la gestión pública muchas veces depende de cómo responda la sociedad, ya que para que se pueda alcanzar el objetivo establecido es necesario recibir por parte de la gente una respuesta positiva. Dentro de esta investigación hablamos de las políticas ambientales y el desarrollo sustentable si la gente pensara más a fondo sobre la forma tan excesiva que estamos contaminando el medio ambiente que tenemos podríamos hacer que nuestro planeta estuviese más limpio. Gracias a la conciencia que muchas empresas hoy en día están haciendo se están logrando cambios en la sociedad, pues muchas de ellas hacen campañas apoyando al medio ambiente a seguir en regla la limpieza. Al finalizar el análisis del impacto que cada uno de estos programas podrían generar a la sociedad tanto como al ambiente nos pudimos dar cuenta de que todos tienen como objetivo principal el de preservar el ambiente en el que vivimos así como también crear un cambio positivo en la sociedad. Pero para crear este cambio no solamente es necesaria la creación de programas públicos, sino que también es necesario que haya políticas ambientales para mí en lo personal son muy importantes porque van más allá de los programas públicos y porque muchas de ellas están vinculadas con otros países, creando así un mayor compromiso. Afortunadamente en nuestro país existen múltiples políticas ambientales, que hoy en día aun siguen en vigor para crear su objetivo.

Algo que en nuestra opinión tienen en común los programas públicos y las políticas ambientales es el de crear un desarrollo sostenible. Este concepto a pesar de ser muy extenso creo que todos sabemos lo que es, así como también cuán importante es. Para crear este desarrollo sostenible es necesario que todos contribuyamos como sociedad y nos empecemos a preocupar por que todos tengamos un futuro de calidad, ya que en un largo

plazo las acciones de unas personas van a repercutir en todas no solamente en ellas mismas, es por esta razón que es necesario que creo que todos debemos unirnos como sociedad para empezar a crear un cambio desde ahora que aun es posible.

A pesar de que nos unamos como sociedad y queramos crear un cambio positivo es necesario el factor económico, aunque personalmente creo que sería fácil la obtención de un capital si todos contribuimos un poco, ya que a fin de cuentas todos seríamos los beneficiados. En general creo que si todos hiciéramos al pie de la letra esto, sería posible generar un desarrollo sostenible dentro de muy poco tiempo, teniendo un futuro mucho mejor en todos los aspectos posibles ya sea en lo económico, ambiental y social, no con esto decimos que los problemas que ahí se acaban y muchos menos decir que no puede ser tardado pero si empezamos a tomar consciencia desde ahorita las futuras generaciones empezaran a ver un cambio que irán enseñando a sus futuras generaciones hasta llegar a tener un planeta más cuidado.

Bibliografía

CEPAL. (3 de abril de 2015). Obtenido de Comisión Económica para América Latina: www.cepal.org

Diputación Foral del Bizkaia, Global Action Plan. (2010). *Huella Ecológica*. 2 de Abril, 2015, de Fundación vida sostenible Sitio web: <http://www.tuhuellaecologica.org/>

Hernán Duran de la Fuente. 2005. *Políticas Ambientales*. En Publicaciones (4, 5) México.



MEDICIÓN DE IMPACTO SOCIAL DE EMPRESAS EMERGENTES DE BASE TECNOLÓGICA EN MÉXICO

González-Vásquez, Martín¹., Castillo-Aguilera, Rogelio².

Universidad de las Américas Puebla (México)

*martin.glezv@gmail.com, Ex. Hacienda Santa Catarina Mártir 72820 Campus UDLAP, San Andrés Cholula
Puebla, México, 52 (222)4975669¹*

Universidad Anáhuac México Norte (México)

*rogeliocastilloaguilera@gmail.com, Av. Universidad Anáhuac, núm. 46 Col. Lomas Anáhuac Huixquilucan,
Edo. de México, C.P. 52786 México, 52(55)23299262²*

Fecha de envío: 05/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En la última década en México, con la participación de instancias de gobierno, fondos de inversión e iniciativa privada, se han implementado estrategias para fortalecer el ecosistema de empresas emergentes de base tecnológica o *startups*. Con ello, ha surgido la necesidad de contar con estudios que brinden información sobre el impacto social que generan, para detectar áreas de oportunidad, nichos de mercado y sobre todo, para valorar y dirigir el alcance y beneficios resultantes de los esfuerzos realizados. Actualmente no existe un estudio sobre la medición de impacto social de las empresas mexicanas emergentes de base tecnológica que identifique y calcule indicadores comparables con los económicos y financieros tradicionales. Es por ello, se realizó una investigación documental para identificar mecanismos para la medición de impacto social expresados a través del cálculo de indicadores económicos y financieros.

Palabras Clave: responsabilidad social empresarial, *startups*, medición de impacto social

Abstract

The last ten years in México, with the participation of government, local and international investment funds, non-profit organizations and private companies, have been implemented strategies to improve conditions to the ecosystem of technological-based startups. As a consequence, there are necessities of studies about the social impact generated by these companies to detect opportunity areas, market niches, but especially to value and to direct the scope and benefits of the investments and efforts. At this moment, there are not studies about the social impact measurement of the Mexican technological-based startups including comparable parameters with traditional financial and economic indexes. The principal objective of this documental investigation is to identify mechanisms and tools to the social impact measurement, expressed through financial and economical parameters.

Key Words: social responsibility of business, startups, social impact measurement, social impact assessment

Introducción

El fenómeno de la globalización ha intensificado el surgimiento y competencia de las empresas de base tecnológica, ha transformado al mundo en un mercado global, trayendo consigo una transformación social, cultural y económica a todos los niveles (Berezyak & Kotetska, 2014).

De acuerdo a las conclusiones de la última versión del reporte realizado por la OCDE "Startup América Latina: Promoviendo la innovación en la región" en el 2013, el apoyo a la innovación y al desarrollo productivo es una herramienta central en las estrategias de desarrollo en economías abiertas y globales.

En la actualidad, cada vez más países de América Latina proponen estrategias de apoyo a la innovación en sus agendas de desarrollo, promoviendo el apoyo financiero, capital semilla, ángeles inversionistas y capital de riesgo, incubadoras, aceleradoras, compañías creadoras de empresas, sin embargo, el reporte 2013 de la OCDE, también concluye que aún falta fortalecer los servicios de apoyo y asesoría, así como también, el marco legal regulatorio adecuado a cada realidad nacional.

Además de las estrategias promovidas por el gobierno, han surgido mecanismos de apoyo desde organizaciones de la sociedad civil y la iniciativa privada, interesadas por diversificar sus estrategias de negocio y también por contribuir al desarrollo social de los entornos en los que se desenvuelven (Broring, Golembiewski & Sick, 2015; Dong & Lee 2011).

En el ámbito nacional a partir del año 1992 en Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACyT, inició esfuerzos para fortalecer las estrategias de apoyo a las empresas emergentes con políticas públicas, desarrollando en primera instancia, el Programa de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (PIEBT). El sistema de políticas públicas nacionales ha evolucionado hasta constituirse en el 2002, la Ley de Ciencia y Tecnología cuya última actualización fue en el año 2014 y en la que se establecen, entre otras cosas, las estrategias de apoyo a la creación de empresas de base tecnológica, entre las que destaca el Instituto Nacional del Emprendedor, (CONACyT, 2013).

De acuerdo a los resultados del Reporte Global 2014 del Global Entrepreneurship Monitor, la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA temprana) en empresas de base tecnológica aumentó de 12% a casi 15%, lo que significa un crecimiento sostenido e incremental en los últimos años, los efectos de las estrategias de apoyo de los diferentes sectores han tenido un impacto ("Report Why", 2013).

Marco teórico

Empresas emergentes de base tecnológica que ofrecen productos y servicios utilizando aplicaciones móviles

Con la proliferación de la conectividad a través de internet, se generó la posibilidad de interacción entre los usuarios de la red, con diferentes objetivos, como: intercambiar información relacionada con quehaceres profesionales, actividades de investigación, académicas, empresariales y en los últimos años, inclusive para fortalecer relaciones sociales y también entretenimiento (Nelson, 2014).

Las empresas emergentes de base tecnológica, también conocidas como *startups*, son empresas recién creadas o en fase de desarrollo que llevan a cabo actividades de investigación y desarrollo tecnológico cuyos costos de operación son bajos y tienen posibilidades de crecimiento acelerado, (Abe et al. 2009; OCDE, 2013). Estas empresas, tienen modelos de negocios diferenciados e innovadores, con una fuerte orientación a las tecnologías de información, procuran captar inversiones para crecer en un período de tiempo corto, (Abdullah, & Murah, 2012; Colombo & Piva, 2012).

Las startups de base tecnológica permanentemente se encuentran en proceso de adquisición de conocimiento para retroalimentar el desarrollo de sus productos y servicios, conocimiento que es adquirido de sus relaciones externas con otras empresas e inclusive con otras startups, pero sobre todo, de la constante comunicación con sus clientes y la observación constante de sus competidores, (Boari, Fratocchi & Presutti, 2007).

Otro de los desafíos de las empresas emergentes de base tecnológica, es el proceso de trasladar los desarrollos científicos o tecnológicos al campo de la comercialización, (Nelson, 2014). Es una necesidad permanente posicionar productos y servicios derivados de dichos desarrollos y relacionarlos con cadenas de suministro en entornos de negocios favorables que les permitan convertirse en negocios sustentables, (Berezyak & Kostetska, 2014; Popescu, 2014).

Aplicaciones móviles

La creación de plataformas de interacción social, provocó la aceleración en el desarrollo de dispositivos móviles para facilitar el acceso a dichas aplicaciones desde cualquier lugar y en cualquier momento, modificando con ello, el comportamiento y actitudes de los usuarios con respecto al uso de la tecnología, (Kamarulzaman & Zolkepli, 2015).

Una aplicación móvil es un software desarrollado específicamente para usar en un dispositivo electrónico móvil, como un teléfono celular, una tableta electrónica o una computadora portátil, (Ayuniza, 2012; Laplume, Pathak, Xavier-Oliveira, 2013).

La proliferación de las aplicaciones móviles se asocia a la facilidad de uso que tienen; proveen a los usuarios de una amplia gama de opciones para configurar sus necesidades particulares, diferentes modos de uso complementándolas con otros sistemas o aplicaciones, esto ha tenido como consecuencia que muchos de los sistemas de información y servicios empresariales hayan extendido su funcionalidad hasta este tipo de aplicaciones, (Jung & Pawlowski, 2015; Ulhoi, 2005).

Por lo tanto, en este estudio se considerará como referencia de búsqueda, empresas emergentes que utilicen aplicaciones móviles medio de innovación, en sus procesos de negocio, como medio para la atención de sus clientes y proveedores o como medio para la creación de nuevos modelos de negocio

La innovación social a través de la tecnología

De acuerdo con el Manual de Oslo en su última versión del año 2005, se define por innovación a la concepción e implantación de cambios significativos en un producto, proceso, alguna nueva forma de mercadotecnia o ajustes a la organización de una empresa con el propósito de mejorar los resultados. Por lo tanto, tienen un intrínseco carácter aplicativo, la razón de ser de la misma, implica llevar a la práctica en las empresas, nuevas formas de proceder (Baltazar, 2015; González & Köhler, 2014).

Una innovación social es la implementación de una mejora en un producto, servicio, proceso, método mercadológico, nueva práctica de negocio u organizacional que tiene un impacto directo en la resolución de una necesidad o problemática en al menos uno de los siguientes ámbitos: sociales, ambientales o económicos, (Berezyak & Kotetska, 2014; Gharbi, Sahut & Teulon, 2014; OCDE, 2013). De acuerdo con Camps & Marques, 2014; Saridogan & Şener, 2011, existen categorías para clasificar los tipos de innovación empresarial:

- Producto: la habilidad de introducir al mercado un nuevo producto o servicio.

- Proceso: la introducción y establecimiento de una nueva manera de realizar algún proceso de negocio.
- Mercadotecnia: la habilidad de atender de una nueva forma a un mercado existente o nuevo.
- Suministro: la habilidad de allegarse de insumos o administrarlos de una manera más provechosa.
- Modelos de negocio: la habilidad de proponer nuevos modelos de negocio.

Las cinco categorías anteriores ejemplifican y describen, las diferentes maneras en que las empresas emergentes de base tecnológica cambian significativamente en la manera de funcionar de las empresas y sus clientes, generando con ello innovación social, y a su vez, impacto social.

Medición de impacto de las empresas

Los efectos relacionados con las acciones y actividades de las organizaciones, derivan en implicaciones que podemos identificar como impactos en el entorno, puede ser de inmediato, mediano y largo alcance, ya sea en sus repercusiones en el tiempo y el espacio. Los impactos pueden clasificarse como sociales, económicos y ambientales. Éstos, a su vez, son evaluados como directos e indirectos, y pueden ser considerados como tangibles e intangibles (Castro, Santero, Martínez & Guillo, 2013). Una manera de medir los impactos, es cuantificarlos a través de indicadores, asignando escalas y unidades de medida a cada una de las categorías mencionadas.

Establecer un mecanismo formal para identificar los efectos de las empresas en la sociedad, requiere establecer el alcance de la medición, en un período de tiempo específico, el comportamiento los factores relevantes relacionados con las actividades de la organización y también, sujetos y entidades con las que interactúan, conocidos comúnmente como stakeholders (Idrissi & Saltuk, 2015). Este mecanismo también es parte del procedimiento que generalmente se utiliza para hacer evaluaciones de impacto económico y financiero en las empresas.

Desde el enfoque económico, una de las principales preocupaciones de las organizaciones con y sin fines de lucro, es medir de manera tangible la efectividad, eficiencia y desempeño económico con que realizan las tareas para las cuáles han sido creadas (Evers, McCombes & Vanclay, 2015). Actualmente, la mayoría de los métodos universalmente aceptados, se enfocan en la construcción y cálculo de indicadores financieros y económicos cuantitativos que miden dicho desempeño (Valters, 2014).

Uno de los enfoques teóricos para la medición del impacto de las empresas, es la Teoría del Cambio, que propone dos vertientes, el análisis evaluativo y el análisis prospectivo. El prospectivo, considera una perspectiva predictiva y su principal objetivo es analizar la viabilidad de una propuesta considerando parámetros base, en un período de tiempo específico. El enfoque evaluativo pretende mostrar los resultados de impacto en un período de tiempo pasado (Esteves & Vanclay, 2009).

Método

Diseño de la investigación

Se trata de una investigación documental habiéndose realizado una selección de literatura basada en la recopilación de artículos de bases de datos electrónicas de revistas científicas, que incluyen: ELSEVIER, EBSCO, EBSCOHost y SPRINGER. Del mismo modo, se incluyeron reportes de investigación elaborados por organismos gubernamentales y no gubernamentales, despachos internacionales de consultoría, empresas y fundaciones internacionales relacionados con el objeto de estudio. Se espera como resultado la identificación conceptos, estudios y metodologías relacionadas con la medición de impacto social de empresas emergentes de base tecnológica.

Objetivo general:

En una primera etapa, por medio de investigación documental, determinar si existe algún mecanismo para medir el impacto social a través del cálculo de indicadores económicos de empresas emergentes de base tecnológica en México que utilizan aplicaciones móviles como parte de su modelo de negocio, en las dimensiones: social, económica y ambiental.

Resultados

Medición de impacto social

La medición del impacto social, tiene su origen en la década de los años sesenta en los Estados Unidos de Norte América con la promulgación de las leyes relacionadas con la Evaluación de Impacto Ambiental, (Environmental Impact Assessment, EIA), derivado de la preocupación del gobierno estadounidense por la proliferación de la industria de la manufactura en todo el país y con ello el surgimiento de posibles impactos ambientales

como consecuencia de la explotación de los recursos naturales, (Arce-Gomez, Bedggood, & Donovan, 2015). Posteriormente y casi en la década de los años ochenta, en este mismo país surge la ley de la Evaluación del Impacto Social, (Social Impact Assessment, SIA), la cual incorpora lineamientos relativos a efectos sociales y económicos derivados de las actividades empresariales (Corsi & Dendena, 2015).

Las teorías de evaluación de impacto social han evolucionado hacia diferentes vertientes hasta convertirse, por ejemplo, en reportes completos de sustentabilidad, estándares de operación empresarial y de calidad, sistemas de gestión e inclusive en países como Inglaterra, en estrategias incentivos económicos y financieros como los Bonos de Impacto Social (*Social Impact Bonds, SIB's*), que pretenden fomentar la inversión de capitales privados en proyectos cuyo impacto social es medido sistemáticamente y está garantizado (Fundneider & Peschl, 2014; Schinckus, 2015).

La medición del impacto social puede superar el alcance de las mediciones económicas y financieras tradicionales, ya que además, nos permite visualizar sistemáticamente la manera en cómo se comporta un ecosistema empresarial, identifica sus componentes, *stakeholders*, localiza catalizadores e inhibidores y de esta manera, puede mejorar el desempeño de las empresas y de los impactos y beneficios resultantes de sus actividades y acciones (Cooper, Murphy, Nelson & Wright, 2009). La información resultante de la medición del impacto social, puede derivar en aportaciones para el diseño de estrategias a nivel político, económico, ambiental y social (Castro et al., 2013).

Los efectos del impacto social se pueden categorizar a través de tres dimensiones, (Andriof & McIntosh, 2001; Bexheti, Kurtishi & Rexhepi, 2013; Ekener, 2014):

- *Social*: efectos relacionados con problemáticas sociales como educación, cultura, salud, generación de empleo, inclusión social y seguridad.
- *Económica*: efectos relacionados con la distribución adecuada de la riqueza, calidad en los productos y servicios ofrecidos, una adecuada relación con clientes, proveedores, inversionistas y una política ética en el sistema de gobierno de la empresa.
- *Ambiental*: efectos relacionados con el desarrollo sustentable y de la relación de los procesos de negocio de la empresa con el medio ambiente.

Medir el impacto social de los productos y servicios tecnológicos es una tarea compleja y ambiciosa, algunos autores sugieren que es necesario reconocer y analizar factores relacionados con sus *stakeholders* y con el medio en el que se utilizan. En el caso de empresas emergentes de base tecnológica que utilizan aplicaciones móviles como parte de sus estrategias de negocios, se sugiere contemplar los siguientes factores (Benoit-Norris, Hutchins & Wilhelm, 2015):

- Demostrar si existe información disponible que permita determinar el impacto social de las aplicaciones móviles en las dimensiones social, económica y ambiental.
- Categorizar los impactos relacionados con los stakeholders, de acuerdo a modelos teóricos y prácticos existentes que permitan comprender el comportamiento sistémico de los mismos.
- Identificar y sugerir posibles mejoras a los modelos de aplicación con el objetivo de minimizar impactos negativos y maximizar impactos positivos.

- Considerar los impactos económicos, sociales y medioambientales de las mejoras y/o afecciones negativas identificadas.

La medición de impacto de las empresas, trata de medir la diferencia, en una o algunas variables que se han seleccionado como indicadores de resultado de una acción, entre la situación que presenta un individuo u grupo de individuos en un entorno determinado con respecto a las acciones de una compañía, en comparación al caso en que no se hubieran realizado dichas acciones (Aedo, 2005).

En los últimos años se han desarrollado y consolidado alrededor del mundo, una amplia variedad de métodos para medir el impacto de las actividades empresariales. Una metodología para la medición de impacto social, es una técnica que utiliza datos de entrada, para producir ciertos indicadores de salida que requieren ser analizados para dar una interpretación analítica (Colten & Hemmerling, 2014).

A continuación se muestran algunas de las razones por las cuáles organismos internacionales se han dado a la tarea de investigar, clasificar y comparar las herramientas para la medición de impacto social existentes (Manetti, 2014):

- Para contar con instrumentos formales que permitan a sus inversionistas valorar y dirigir el impacto de sus inversiones en términos sociales, ambientales y económicos.
- Para evaluar y ponderar los riesgos sociales de mediano y largo alcance derivados de optar por determinados portafolios de inversión.
- Dirigir inversiones para contribuir a resolver problemáticas sociales con las cuáles desean contribuir y/o requieren ser asociados en la percepción determinados stakeholders.

Metodología para calcular el retorno social de la inversión

En el año 2007 la *Rockefeller Foundation* en su papel de inversor y donante para proyectos de impacto social, creó el *Rockefeller Impact Investing*, un organismo conformado por expertos y científicos de todo el mundo, provenientes y pertenecientes a centros de investigación académicos, gubernamentales e independientes. El objetivo inicial fue llevar a cabo un estudio ejecutado por el *Social Venture Technology Group* (SVT) de San Francisco California, en el que se estableciera un marco teórico y referencial de los instrumentos existentes a nivel mundial para la medición de impacto social, en el estudio se estableció la siguiente clasificación (Galimidi & Olsen, 2008):

Clasificación funcional de métodos para la medición de impacto social:

- *Sistema de clasificación*: establece indicadores fijos para medir la calidad o el potencial del impacto de las inversiones, es representado por una puntuación o representación simbólica descriptiva.
- *Sistema de evaluación*: es un conjunto de indicadores personalizados referentes a un punto en el tiempo, evalúa características, prácticas, y/o resultados de un portafolio de inversión, pero no provee de herramientas explícitamente para el seguimiento operacional de datos fuera de ese tiempo específico.
- *Sistema de gestión*: provee herramientas para manejar de forma sistemática y orientada a la mejora continua, la información detallada de los factores relacionados con el impacto social.

- *General*: es un método que no fue desarrollado para un tipo de industria o sector específico, región geográfica, o impacto particular, puede ser utilizado casi en cualquier caso.
- *Sector específico*: es un método diseñado para casos específicos considerando industria, geografía y sector.

En la actualidad existe una amplia variedad de herramientas para la medición de impacto, una de las vertientes, es la utilización de herramientas denominadas Sistemas de Gestión, que como ya se mencionó, pretenden proveer herramientas para que las organizaciones gestionen detalladamente información operacional sobre los factores de impacto (Galimidi & Olsen, 2008; Lawlor, Neitzert & Nicholls, 2008;).

Uno de los enfoques de los sistemas de gestión para la medición de impacto, es la cuantificación a través de valores económicos y financieros, específicamente monetarios. Sin embargo, la metodología que se ubicó como una de las mejor calificadas a nivel internacional y con mayor afinidad metodológica para ser utilizada en el sector empresarial emergente, a través de la presente investigación es la del cálculo del Retorno Social de la Inversión, conocida a nivel internacional como *Social Return on Investment* y por sus siglas en inglés SROI, para efectos prácticos, de esta manera nos referiremos a la metodología durante la investigación y el resto del documento. El SROI fue desarrollado inicialmente por el *Roberts Enterprise Development Fund* (REDF) en 1960 (Banke-Thomas, Broek, N., Charles & Madaj, 2015), y posteriormente ha evolucionado en métodos con enfoques especializados, de acuerdo a las necesidades de aplicación y se mencionan algunos

ejemplos a continuación (Lawlor, Neitzert & Nicholls, 2008; OCDE, 2015): *SROI Analysis*, *SROI Calculator*, *SROI Lite*, *SROI Toolkit*, *SROI Framework*,

El SROI, es un sistema de gestión para medir y cuantificar el impacto social de una inversión. Este proceso incluye el entendimiento, la medición y el reporte de la generación de valor social y económico por una organización (OCDE, 2015; Valcárcel, 2010). La metodología SROI, se basa en conceptos como: análisis costo-beneficio, contabilidad social, auditoría social, y comprende un enfoque participativo que permite definir en forma monetaria y no monetaria el valor de los efectos de un determinado fenómeno, aun cuando éstos, no tengan inicialmente asignado un valor económico (Sáenz, 2012).

La metodología SROI mide el valor de los beneficios, relativos a los costos de lograr estos beneficios. Es una proporción (*ratio*) del valor presente neto de los beneficios y el valor presente neto de la inversión, como se expresa en la siguiente ecuación (Idrissi & Saltuk, 2015; Lawlor, Neitzert & Nicholls, 2008).

$$[SROI] = \frac{[Valor\ presente\ neto\ de\ los\ beneficios]}{[Valor\ presente\ neto\ de\ la\ inversión]}$$

SROI puede ser utilizado aplicando dos diferentes enfoques (Mareé, Mertens & Xhaluflair, 2015):

- *Evaluativo*: para analizar el valor que ha sido generado por una organización o proyecto.
- *Prospectivo*: para pronosticar el valor potencial que puede generar una determinada inversión.

Actualmente la metodología SROI cuenta con principios estandarizados y universalmente aceptados, a continuación se mencionan (Banke-Thomas, Broek, N., Charles & Madaj, 2015; Hall & Millar, 2013). El análisis SROI reporta cómo una organización crea valor como parte de sus actividades en su entorno y lo expresa a través de un coeficiente que indica cuánto valor social, expresado en términos de una unidad de moneda, se puede crear por cada unidad de moneda invertida. Este coeficiente es una comparación entre el valor generado por una iniciativa y la inversión que se requiere para poder alcanzar un determinado impacto (Idrissi & Saltuk, 2015; Sáenz, 2012). Sin embargo, cabe mencionar que el resultado del análisis SROI, no solo se resume en un número, el análisis presenta un análisis situacional completo del cual se pueden desprender otros hallazgos no necesariamente numéricos y económicos.

Una de las posibles limitantes de la metodología SROI, es el enfoque orientado en la obtención de un único resultado financiero y cuantitativo. Si no se incluyen todas las variables requeridas por el usuario como parte de los insumos de la metodología, se puede llegar a correr el riesgo, de omitir efectos e impactos cualitativos importantes, relacionados con el fenómeno de estudio.

Conclusiones

- Las principales conclusiones de esta investigación se enuncian a continuación:
- No se ha encontrado en México un estudio sobre el impacto social de las empresas emergentes de base tecnológica, tampoco así, uno sobre las empresas que en particular utilizan aplicaciones móviles como parte de su estrategia de negocios.

- La metodología SROI no tiene limitantes respecto al entorno socioeconómico de México, ya que es un sistema de gestión que ajusta sus parámetros de aplicación a los alcances que se desean medir, el fenómeno y las variables en cuestión.
- A nivel mundial el desarrollo y aplicación de herramientas para la medición de impacto social data de los años sesenta, inicialmente, con el objetivo de medir impactos de programas sociales gubernamentales, sin embargo, hasta la década del año 2000 se inició con la adaptación de herramientas para el campo empresarial.
- Existen múltiples herramientas para la medición de impacto social empresarial, no existe una única o universalmente aplicable.
- La elección de la herramienta depende de los objetivos y alcance de la medición, de la información que se tiene o puede disponer para realizar el análisis, contexto, medio ambiente, tipo de participación de los *stakeholders*, los mecanismos disponibles para la auditoría y verificación, así como los recursos y el alcance de la temporalidad de la medición.
- El nivel de verificación y auditoría de la aplicación de una metodología para medición de impacto social en las empresas, se establece y basa en el alcance y objetivos de la medición.
- No existe aún una metodología especializada en la medición de impacto social de empresas emergentes de base tecnológica que utilicen como parte de sus estrategias de negocios aplicaciones móviles, es necesario seleccionar una metodología enfocada al sector empresarial y efectuar las adaptaciones pertinentes con base en un alcance definido.

- De acuerdo a los resultados de la investigación se concluye tentativamente, que una de las metodologías que más se adecúa para las empresas emergentes de base tecnológica en México, es la *Social Return on Investment* SROI, sin embargo, es necesario realizar una investigación aplicada de campo a profundidad, para poder obtener conclusiones con mayor precisión y recomendaciones con mayor especificidad.

Referencias:

Abdullah, Z., Murah, M.Z. (2012). An experience in transforming teaching and learning practices in technology entrepreneurship course. *SciVerse ScienceDirect*. 59(1), 164-169.

doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.261

Abe, H., Ashiki, T. & Jinno, F. & Sakuma, H. & Suzuki, A. (2009). Integrating business modeling and roadmapping methods – The Innovation Support Technology (IST) approach. *Technological Forecasting & Social Change*. 76(1), 80-90. doi:

10.1016/j.techfore.2008.03.027

Aedo, C. (2005). *Evaluación de Impacto*. (Informe No. 47). Santiago de Chile: CEPAL, División de Desarrollo Económico. Recuperado de

<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/24337/lc12442e.pdf>

Amorós, J.E., Moska, A., Singer, S. (2014). Monitor Global de la Actividad Emprendedora 2014. Monitor Global de la Actividad Emprendedora 2014. *Reporte Global Entrepreneurship Monitor. Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*.

Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/report>, ISBN: 978-1-939242-05-1.

Andreopoulou, Z., Batzios, C., Samathrakis, V.m Theodoridis, A. & Tsekouropoulos, G. (2014). Consulting for sustainable development, information technologies adoption, marketing and entrepreneurship issues in livestock farms. *ScienceDirect*. 9(1), 302-309.

doi: 10.1016/S2212-5671(14)00031-8

Andriof, J. & McIntosh, M. (2001). Perspectives on corporate citizenship. *Sheffield: Greenleaf Publishing*.

Arce-Gomez, A., Bedggood, R.E., Donovan, J.D. (2015). Social impact assessments: Developing a consolidated conceptual framework. *Environmental Impact Assessment Review*. 50(1), 85-94. doi: 10.1016/j.eiar.2014.08.006

Ayuniza, U.N., Ismail, K., & Soheli, M.H. (2012). Technology social venture: A new genre of social entrepreneurship?. *Social and Behavioral Sciences*. 40(1), 429-434. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.211

Baltazar, M.E. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*. 68(1), 1468-1474. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.0360148-2963

Banke-Thomas, A.O., Broek, N., Charles, A. & Madaj, B. (2015). Social Return on Investment (ROI) methodology to account for value for money of public health interventions: a systematic review. *BMC Public Health*. 15(582). doi:10.1186/s12889-015-1935-7

Benoit-Norris, C., Hutchins, M., Mars, C., Wilhelm, M. (2015). An overview of social impacts and their corresponding improvement implications: a mobile phone case study. *Journal of Cleaner Production*. 102(1), 302-315. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.04.025

Berezyak, I., Kostetska, I. (2014). Social entrepreneurship as an innovative solution mechanism of social problems of society. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 36(1), 569-577.

Bexheti, G., Kurtishi, S., & Rexhepi, G. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation – The drivers of business growth?. *Social and Behavioral Sciences*. 75(1), 532-541. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.04.058

Boari, C., Fratocchi, L. & Presutti, M. (2007). Knowledge acquisition and the foreign development of high-tech start-ups: A social capital approach. *International Business Review*. 16(1), 23-46. doi: 10.1016/j.ibusrev.2006.12.004

Brennan, L., Clark, C. (2012). Entrepreneurship with social value: A conceptual model for performance measurement. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 18(2), 17-39.

Broring, S., Golembiewski, B. & Sick, N. (2015). The emerging research landscape on bioeconomy: What has been done do far and what is essential from a technology and innovation management perspective?. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*. 29(1), 309-317. doi: 10.1016/j.ifset.2015.03.006

Camps, S., Marques, P. (2014). Exploring how social capital facilitates innovation: The role of innovation enablers. *Technological Forecasting & Social Change*. 88(1), 325-348. doi: 10.1016/j.techfore.2013.10.008

Castro, R., Santero, R., Martínez, M.I. & Guilló, N. (2013): “Impacto socioeconómico de las empresas de Economía Social en España. Una valoración cuantitativa de sus efectos sobre la cohesión social”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 79, 35-58.

Colombo, M.G., Piva, E. (2012). Firms’ genetic characteristics and competence-enlarging strategies: A comparison between academic and non-academic high-tech start-ups. *Research Policy*. 41(1), 79-92. doi: 10.1016/j.respol.2011.08.010

Colten, C.E., Hemmerling, S.A. (2014). *Social Impact Assessment Methodology for Diversions and other Louisiana Coastal Master Plan Restoration and Protection Projects*. (Informe No. 1). Louisiana: The Water Institute of the Gulf, Coastal Protection and Restoration Authority of Luisiana

Corsi, S., Dendena, B. (2015). The Environmental and Social Impact Assessment (ESIA): a further step towards an integrated assessment process. *Journal of Cleaner Production*. 1-13. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.07.110

Cooper, J.M., Murphy, S., Nelson, J.D., Wright, S. (2009). An evaluation of the transport to employment (T2E) scheme in Highland Scotland using social return on investment (SROI). *Journal of Transport Geography*. 17(1), 457-467. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2008.10.006

Ekener, E.P. (2014). *Tracking down Social Impacts of Productos with Social Life Cycle Assessment*. (Tesis doctoral). KTH Royal Institute of Technology, Estocolmo, Suecia. Recuperada de <https://www.seed.abe.kth.se/en/om/avd/fms/nyheter/the-social-impact-tracker-1.447185>

Esteves, A.M., Vanclay, F. (2009). Social Development Needs Analysis as a tool for SIA to guide corporate-community investment: Applications in the minerals industry. *Environmental Impact Assessment Review*. 29(1), 137-145. doi.10.1016/j.eiar.2008.08.004

Evers, Y., McCombes, L., Vanclay, F. (2015). Putting social impact assessment to the test as a method for implementing responsible tourism practice. *Environmental Impact Assessment Review*. 55(1), 156-168. doi: 10.1016/j.eiar.2015.07.002

Foo, C.T., Foo, C.T. (2000). Socialization of technopreneurism: towards symbiosis in corporate innovation and technology strategy. *Technovation*. 20(1), 551-562.

Fundneider, T., Peschl, M. F. (2014). Designing and Enabling Spaces for collaborative knowledge creation and innovation: From managing to enabling innovation as socio – epistemological technology. *Computers in Human Behavior*. 37(1), 346-359. doi: 10.1016/j.chb.2012.05.027

Galimidi, B. & Olsen, S. (2008). *Catalog of Approaches to Impact Measurement*. (Informe No. 1, Versión 1.1). San Francisco, C.A.: Social Venture Technology Group

Gharbi, S., Sahut, J.M & Teulon, F. (2014). R&D investmentes and high-tech firms´stock return volatility. *Technological Forecasting & Social Change*. 88(1), 306-312. doi:10.1016/j.techfore.2013.10.006

González, S.B., Köhler, H.D. (2014). Elementos para un concepto sociológico de innovación.

Revista de Metodología de Ciencias Sociales. 29(1), 67-88. doi: 292014.12942

Goodspeed, T., Neitzert, E., Nicholls, J., Lawlor, E. (2012). *A guide to Social Return on Investment* (Versión 2012). Londres: The SROI Network International. Recuperado de <http://socialvalueuk.org/what-is-sroi/the-sroi-guide>

Hall, K. & Millar, R. (2013). Social Return on Investment (SROI) and Performance Measurement. *Public Management Review*. 15(6), 923-941. doi: 10.1080/14719037.2012.698857

Idrissi, A.E., Saltuk, Y. (2015). *Impact Assessment in Practice*. Social Finance Research and J.P. Morgan Chase & Co. Recuperado del sitio de internet de J.P. Morgan: https://www.jpmorgan.com/cm/BlobServer/impact_assessment_may2015.pdf

Jung, Y., Pawlowski, S. (2015). The meaning of virtual entrepreneurship in social virtual worlds. *Telematics and Informatics*. 32(1), 193-203. doi:

10.1016/j.teli.2014.07.001
Korukluoglu, I.A. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*. 43(1), 189-209. doi: 10.1016/j.chb.2014.10.050

Krlev, G., Münscher, R. & Mülbert, K. (2013). *Social Return on Investment (SROI): State-of-the-art and perspectives*. Germany: Centre for Social Investment (CSI) of Heidelberg University.

Laplume, A.O., Pathak, S. & Xavier-Oliveira, E. (2013). Influence of intellectual property, foreign investment, and technological adoption on technology entrepreneurship. *Journal of Business Research*. 66(1), 2090-2101. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.035

Lawlor, E., Neitzert, E. & Nicholls, J. (2008). *Measuring Value: a guide to Social Return on Investment (SROI)*. Segunda Edición. European Social Fund, New Economics Foundation. Londres. Recuperado de <http://commdev.org/wp-content/uploads/2015/06/Measuring-Value-A-Guide-to-Social-Return-on-Investment.pdf> , ISBN: 978-1-904882-34-3

Manetti, G. (2014). The role of blended value accounting in evaluation of socio-economic impact of social enterprises. *International Society for Third Sector Research*. 25(1), 443-464. doi: 10.1007/s11266-012-9346-1

Mareé, M., Mertens, S. & Xhaluflair, V. (2015). *Questioning the social return on investment (SROI)*. Social Enterprise. Bélgica: Belgian Science Policy Office, Centre for social Economy, HEC-Management School, University of Liege. Recuperado de

<http://www.iap-socent.be/sites/default/files/SOCENT%20Pub%202015-01%20Mertens%20et%20al%20NEW.pdf>

Nelson, A.J. (2014). From the ivory tower to the startup garage: Organizational context and commercialization processes. *Research Policy*. 43(1), 1144-1156. doi: 10.1016/j.respol.2014.04.011

The Multiplier Effect México. (Marzo, 2015). Endeavor Global Insight. Recupearo de <http://www.endeavor.org/research/endeavor-mexico-releases-multiplier-effect-map/MultiplierEffectMex.pdf>

OCDE (2005), *Manual de Oslo Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera Edición. OCDE, Eurostat. Paris-Bruselas. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264013100-en>

OCDE (2015), *Policy Brief on social impact measurement for social enterprises*. OCDE, European Comission. Luxemburgo. doi: 10.2767/427680

OCDE (2009), *OCDE Reviews of Innovation Policy: Knowledge-based Start-ups in México*, OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264193796-en.

OCDE (2013), *Startup América Latina : Promoviendo la innovación en la región, Estudios del Centro de Desarrollo*, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202320-es>

A one-stop shop for quick and easy business start-ups in México. (Noviembre, 2013). Secretaría de Economía & OCDE. Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/43843226.pdf>

Popescu, N. E. (2014). Entrepreneurship and SMEs Innovation in Romania. *ScienceDirect*. 16(1), 512-520. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00832-6

The 6-30 Report Why Scaleup Companies are Critical for Job Creation in Mexico.
(Agosto, 2013). Endeavor Global Insight. Recupeado de
http://share.endeavor.org/pdf/The_6-30_Report.pdf

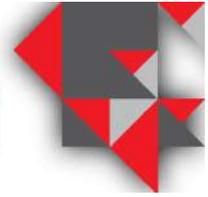
Sáenz, A.C.S. (2012). *Medición de los impactos de la difusión de la innovación de un proyecto de responsabilidad social*. (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull, Barcelona. España. Recuperada de
http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/83607/S%C3%81ENZ%20ACOSTA_Tesis%20Doctoral_2012-04-09_FV.pdf?sequence=1

Saridogan, E., Şener, S. (2011). The Effects Of Science-Technology-Innovation On Competitiveness And Economic Growth. *Social and Behavioral Sciences*. 24(1), 815-828. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.127

Ulhoi, J.P. (2005). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*. 25(1), 939-946. doi: 10.1016/j.technovation.2004.02.003

Valcárcel, D.M. (2010). *Valoración del impacto social de la obra social de las cajas de ahorros españolas: un método para el área de asistencia social*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España. Recuperada de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=26339>

Valters, Craig. (2014). *Theories of Change in International Development: Communication, Learning, or Accountability?* (Paper 17). London: Justice and Security Research Programme.



LA PERCEPCIÓN DE LA JUSTICIA EDUCATIVA Y LOS ESTILOS IDENTITARIOS EN ALUMNOS DE ESCUELAS DE NEGOCIOS DE LA UAEMEX.

García-Iturriaga, Sergio Luis¹., Ponce-Dávalos, Teresa²., Escartín-Reyes, Miguel³.,
Zanatta-Colín, Elizabeth⁴.

Universidad Autónoma del Estado de México

jefeslgi5512@hotmail.com¹, tpd1210@hotmail.com^{2,3,4}, Filiberto Gómez s/n, Toluca, México, 7221234964

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Los alumnos son objeto de decisiones de docentes y autoridades académicas y administrativas. El objetivo de la presente investigación fue relacionar la Percepción de la Justicia Educativa, con los Estilos Identitarios, se tomó en cuenta el sexo, y semestre que cursan. La muestra estuvo conformada por alumnos y alumnas de las escuelas de negocios pertenecientes a la Universidad Autónoma del Estado de México, a través de una muestra no probabilística. Los resultados de mayor relevancia fueron las diferencias en las dimensiones de la Justicia Educativa, por alumnos de recién ingreso: 1º y 3er semestre con los de mayor experiencia en las dinámicas escolares como son los que cursan el 5º, 7º y 9º semestres. No se encontró relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio.

Palabras clave: Justicia Educativa, Estilos Identitario y alumnos

Abstract

Students are frequently the target of faculty's and administrative personnel decision making. The propose of this research is to relate the perception of educational fairness (understood as the student's perception of fairness in the in class activities) and the styles of been, grouping them by gender and semester that they are in roll into. The support tools were given by the perception of educational fairness and the styles of been. The sample was composed by business' school students of the Universidad del Estado de Mexico, the sample was not probabilistically chosen. The most significant output of the current research was the different perception of the educational fairness between freshman students and senior students.

Keywords: Educational Fairness, styles of been and students.

Introducción

La escuela es un elemento socializador y un importante agente de construcción de las identidades. Al respecto Walzer (1993) menciona que las escuelas llenan el espacio intermedio entre la familia y la sociedad. Por su parte Tedesco (2012), precisará que la educación tiene dos momentos: el primero lo identifica como el proceso que homogeniza y forma élites dirigentes. Un segundo período como la formación de recursos humanos para el desarrollo económico y social; que a partir de la crisis de 1990 su característica esencial, ha sido el déficit de sentido, en el que se colocó a la educación frente a las exigencias de eficiencia y eficacia. Por lo tanto, su prioridad es atender los intereses del mercado.

Desde unas perspectivas histórica y sociocultural, la educación tiene varios fines: uno responde a la creación del estado mexicano, que tuvo como propósito ayudar a construir la identidad nacional específicamente en el reconocimiento de un país multicultural. Una argumentación crítica al respecto la expresa Castro (2006) dado que la diversidad cultural tiene una fuerte relación con la exclusión social se corre el riesgo de que las instituciones educativas que buscan fomentar la identidad nacional sean unas instituciones de excluidos.

Cuanta más igualdad entendida como ausencia de injusticia se logre en una sociedad, mayores posibilidades de ser diferentes tendrán los individuos. Sen (2011) señala que la sociedad pluricultural y pluriétnica se construye a partir de sujetos con identidades plurales, quienes tienen la posibilidad de realizar la elección de identidad.

Es importante traer a la lectura las perspectivas epistemológicas de la investigación sobre desigualdad que realiza Aguilar (2009), pues la pregunta por la desigualdad escolar o educativa no es nueva, pues se ha discutido por décadas desde el advenimiento de la

“escuela de masas”. En México identificamos la discusión sobre desigualdad y educación/escolarización por los planteamientos de dos estados del arte. Uno es de Ibarrola, el otro de Muñoz Izquierdo; en ambos casos clasifican los estudios atendiendo la dimensión teórico metodológico de las investigaciones.

Ibarrola e Izquierdo (citados en Aguilar, 2009) coinciden que el plan nacional de 11 años de educación primaria y el diagnóstico educativo nacional de 1964 sentó las bases conceptuales para ver a la escolaridad mexicana como una escolaridad desigualmente distribuida.

Las ideas que implican la identidad y la educación es que, ésta en la mayoría de los casos ha sido una institución injusta. Ya que durante toda la historia la escuela representó solamente la oportunidad para la élite. Hoy en día el acceso a la educación está garantizado por el estado mexicano, al menos hasta el nivel medio superior, por otro lado, las universidades han logrado hacer una institución todavía más elitista. Aunque las instituciones privadas entran a la discusión pareciera que existe un círculo vicioso que inicia en la falta de acceso a las universidades públicas, favoreciendo la educación privada, luego las universidades están al servicio de las organizaciones y paralelamente son evaluadas con base a perspectivas empresariales.

Una reflexión sobre el estado de la educación y la justicia lleva a retomar las palabras de Latapí: “Nunca algo cualitativo como es la justicia social puede ser resultado de meros factores cuantitativos” (2012, pág. 200) . En este caso a la crítica en las que las políticas educativas reportan avances, solamente de estadísticas sin contemplar que la educación tiene diferentes elementos que la conforman. ¿Siquiera el estado mexicano se ha detenido a

preguntarse cómo es que perciben la educación sus diferentes actores ya sea los profesores, los directores educativos, los padres de familia, pero sobre todo los estudiantes? Ya sea la percepción en el acceso, la permanencia, y al término de la educación y la misma percepción en el día a día, la relación entre los maestros, las autoridades y administrativos con los que guarda relación el alumno.

Tomando en cuenta estas reflexiones, se justifica emprender la investigación que se reporta: conocer cómo perciben la justicia educativa, alumnos de la escuela de negocios de una universidad pública y si ésta tiene alguna relación con su propia identidad.

Marco teórico

La Percepción de la Justicia Educativa

A continuación, se exponen las consideraciones teóricas y empíricas de la construcción de la percepción de la justicia educativa, su multidimensionalidad y la fiabilidad de diferentes variables situacionales y de psicoeducativas se presentan junto con algunos de los resultados de las investigaciones que vinculan la teoría de la justicia educativa con comportamientos académicos.

La Percepción de la Justicia Educativa busca conocer la apreciación del alumno sobre el trato justo y equitativo dentro del contexto escolar; por una parte, en las dinámicas áulicas entendido como todo lo que ocurre dentro del salón de clases, desde la calidad del trato hasta los resultados de las evaluaciones y por otro lado en la interacción con todos los actores del sistema educativo con los que tiene relación el estudiante.

Basándose en la literatura de la organización en materia de justicia (Cropanzano, R, & Greenberg, J. , 1997), (Chory-Assad, R.M. & Paulsel, M. L. , 2004) y (Tata, 1999) definen la percepción de la justicia educativa como las percepciones de los estudiantes sobre la equidad respecto a los resultados o procesos que se producen en el aula; conceptualizan la justicia educativa con tres dimensiones: la justicia distributiva, de procedimiento y de interacción. Justicia distributiva es la percepción de los estudiantes sobre los resultados, por ejemplo, los grados y evaluaciones, y si estos son correctamente distribuidos por el docente.

La justicia procedimental se refiere a la percepción de los estudiantes sobre las políticas, por ejemplo, el programa del curso que utiliza el instructor es justo para todos. (Thibaut, J. & Walker, L., 1975). La justicia interpersonal se refiere a las percepciones de los

estudiantes para recibir un trato justo en las relaciones interpersonales considerando al docente. (Bies y Moag, 1986).

Recuperando estas dimensiones principales de la percepción de la justicia García, Ponce y Delgadillo (2011) al considerar los momentos por los que el individuo pasa dentro de las instituciones, se identifican ahora los períodos por los que atraviesan los alumnos en los estudios superiores: Ingreso, Promoción y Permanencia (Reyes Escartín, García Iturriaga, & Ponce Dávalos, 2015)

Uno de los primeros estudios sobre la percepción de la justicia educativa es de Chory-Assad (2002) quien examinó la relación entre la percepción de la justicia distributiva y procedimental en los estudiantes de un curso de la universidad y la motivación en relación con el aprendizaje afectivo y la agresión hacia el instructor. A pesar de las percepciones de los estudiantes ambos se correlacionaron positivamente con la motivación y el aprendizaje afectivo en el curso, y la agresión hacia instructor del curso. De las percepciones de los estudiantes hacia la justicia distributiva y procedimental se correlacionaron positivamente con la motivación y el aprendizaje afectivo; una correlación negativa con la agresión estudiantil hacia el instructor del curso. El análisis de regresión múltiple indicó que sólo la percepción de la justicia procedimental predice las tres variables criterio en un nivel estadísticamente significativo, mientras que percepciones de justicia distributiva no lo hicieron.

Esta interacción maestro alumno también fue reportada en otro estudio Chory-Assad y Pausel (2004) examinaron las relaciones entre los estudiantes y la percepción de la justicia distributiva y de procedimiento en las clases de la universidad, la agresión de los

estudiantes, la hostilidad hacia sus instructores y la resistencia a sus solicitudes. Las percepciones tanto de la justicia distributiva y de procedimiento se correlacionaron negativamente con la agresión y la hostilidad de los estudiantes, el análisis de regresión múltiple jerárquica indicó que sólo la percepción de la justicia procedimental predijo estas dos variables criterio. Las relaciones entre las percepciones de la justicia y el uso de estrategias de resistencia de los estudiantes eran menos consistentes. Los análisis de regresión múltiple jerárquica indican que la percepción de la justicia procedimental predijo negativamente venganza y el engaño. Contrariamente a las predicciones, las percepciones de justicia procedimental y distributiva no interactúan para predecir la agresión estudiantil, la hostilidad o la resistencia. En resumen, las calificaciones se distribuyen sobre la base de criterios de evaluación justos y parecen ser más importantes que las creencias de los estudiantes sobre la imparcialidad de la calificación asignada en la determinación de la conformidad y el civismo de los estudiantes.

El investigador serbio Kovačević (2012) con el propósito de presentar y validar empíricamente la aplicabilidad del concepto de justicia organizacional, desarrollado por Greenberg y Colquitt (2013) en contextos organizacionales y que tiene influencia sobre muchos aspectos y directamente sobre los resultados del trabajo, es razonable traslapar la relación entre la justicia percibida en la escuela con logros en el colegio, y más tarde en la universidad. Dos hipótesis principales fueron probadas empíricamente utilizando las cuatro escalas (Colquitt, 2001) con 30 ítems de experiencias injustas reales en el entorno escolar. El estudio demostró una correlación positiva entre todas las dimensiones de la justicia con el rendimiento escolar, y donde se esperaba que la correlación positiva entre la percepción

de la justicia y los grados universitarios, sólo correlacionó, significativamente en el aspecto distributivo de la justicia organizacional-escuela.

El énfasis de las investigaciones de la percepción de la justicia educativa emergió la noción de justicia áulica. (Horan, Chory y Goodboy, 2010) resalta que las preocupaciones de justicia áulica son importantes para los estudiantes. Cuando ellos perciben que sus instructores no son justos, informan de una serie de resultados negativos. El estudio trata de comprender cómo los instructores observan la justicia. Los resultados indicaron que los profesores universitarios ven la justicia interaccional como el componente más importante de la equidad.

Ampliando la complejidad de la investigación entre la justicia educativa y otros comportamientos como las emociones, estos investigadores (Horan, Chory y Goodboy, 2010) con propósito triple de: (a) identificar las experiencias de injusticia distributiva, de procedimiento y de interacción de los estudiantes; (b) examinar las respuestas emocionales de los estudiantes a estas experiencias injustas; y, (c) investigar las reacciones de comportamiento de los estudiantes a la injusticia percibida. Los participantes fueron 138 estudiantes de pregrado que dieron sus narrativas escritas en respuesta a tres preguntas abiertas. Los resultados revelaron (a) que dentro de la justicia distributiva se incluyen los temas como los grados, las oportunidades para mejorar las calificaciones, y el castigo; (b) los asuntos de justicia de procedimiento incluyen formas de calificación, desviación de las políticas, la programación / carga de trabajo, la información para los exámenes, comentarios, errores del instructor, no cumplir con las promesas, los procedimientos de clase, y las políticas, y (c) las cuestiones de justicia interaccional incluyen insensibilidad-mala educación, que declare o sugiera estupidez, comentarios sexistas-racistas- prejuicios,

señalar a los estudiantes, acusarlos de la maldad, pueden afectar al instructor. Las respuestas emocionales de los estudiantes iban desde la ira a la empatía y sus reacciones conductuales iban desde la disidencia y retirada. En conjunto, los estudiantes informaron injusticia procedimental casi tres veces más que los otros dos tipos de injusticia, y las respuestas emocionales y conductuales de los estudiantes fueron abrumadoramente negativas.

Finalmente, Maitama, Faridahwati y Chauhan (2014) examinaron la influencia de los códigos de honor y justicia áulica sobre la conducta desviada de los estudiantes. Ciento dos estudiantes de pregrado de los últimos años que estudian en diversas instituciones superiores en Nigeria participaron en el estudio, incluyendo la Universidad de Bayero, Kano, la Universidad Ahmadu Bello, en Zaria, Federal Politécnica, Kaura Namoda, el estado de Kano Politécnico y Universidad Federal de Educación, Zaria. Mediante el análisis de correlación de Pearson, el análisis de regresión lineal múltiple, la prueba t para muestras independientes y los resultados del análisis de ANOVA; mostraron que los códigos de honor tuvieron un efecto negativo significativo en la conducta desviada de los estudiantes. Por el contrario, la justicia áulica no tuvo ningún efecto significativo sobre la conducta desviada de los estudiantes. Por otra parte, se observó diferencia significativa en la conducta desviada de los estudiantes por sexo, grupos de edad y el origen étnico.

Como se observa la Percepción de la justicia educativa guarda una extensa relación con diversos comportamientos que afectan a los actores de la educación: estudiantes, maestros, dirigentes. De igual modo se destaca la importante instrumentación psicométrica que se ha desplegado en diversas regiones del mundo en torno a este constructo; aunque ha

prevalecido la técnica cuantitativa hay reportes que se apoyan inicialmente procedimientos cualitativos, principalmente entrevistas de incidentes críticos. A continuación, se exponen conceptos de los estilos identitarios y su vinculación teórica con la justicia educativa.

Los Estilos Identitarios y la Percepción de la Justicia Educativa.

El estudio de la identidad siempre reviste una importancia fundamental para avanzar en el conocimiento y comprensión de los complejos procesos humanos, particularmente en la formación. Si bien la atención a los contenidos y los métodos de la formación profesional merecen la más relevante atención de los dirigentes educativos y los propios docentes, existen algunos procesos que subyacen en todo quehacer formativo, tales como el ético moral y los identitarios.

Un punto importante en la identidad son los identificadores; esas caracterizaciones se refieren a lo que la persona aspira a ser y los elementos que construyen la identidad, entonces están enmarcados desde la esfera personal, micro social y todas aquellas ideologías de la cultura en las que participa el sujeto. (Zanatta, 2002).

Una de las ideas principales cuando se habla de lo mismo y lo idéntico, refiere directamente a la identidad; para que se den estas características debe existir un elemento integrador o simplemente un punto de comparación ya que es importante tener este símil donde el sujeto integra características a manera de valores e ideologías que asimila como propias y le permitirán construir su propia identidad.

La cultura en la conformación de la identidad es importante, (Larraín, 2003) al exponer el análisis cultural en la producción y la transmisión de los símbolos en diferentes contextos socio-históricos, que marcan la identidad y como se construye a partir de una interacción

simbólica cultural. De misma forma la identidad es una construcción social que articula lo psicológico y lo social a un tiempo en que todos los individuos son partícipes, en una época determinada en donde el sujeto construye su identidad (Agullo, 1997). Esta identidad se conforma por la interacción social, la identidad se construye y se afirma a la vez: se construye afirmándose y se afirma en medida en que se va construyendo.

De acuerdo con el modelo de Erikson recorre 4 momentos para lograr conformar una identidad saludable, aunque señala que dicho camino no es lineal ni supone que todos los individuos alcancen dicha identidad considerada óptima. (Ortiz Del Río, 2011). Ya que estos cuatro momentos generan en el individuo ciertas crisis y a pesar de estar en una fase siguiente pueden hacer que el individuo regrese a un periodo anterior. Las fases están integradas por: identidad de logro, identidad de compromiso, identidad de demora e identidad difusa. Los dos polos que indica Erickson sobre los Estilos Identitarios se conforman mediante un polo negativo y un polo positivo, y la forma en que se soluciona el conflicto puede llevar al logro de la identidad o a la crisis de identidad.

La Identidad difusa es para Zanatta y Ortiz (2012) la escasa capacidad por decidirse por una identidad ocupacional, por ello buscan sobre identificarse temporalmente hasta el punto de una aparente pérdida o una total difusión de la identidad en el sentido de que no existe alguna forma de identificación. De este modo tal como alude Ortiz (2012) Los individuos que se instalan en el primer y segundo estado o momento de identidad resultarán individuos problemáticos, en permanente estado de crisis de identidad y, por tanto, susceptibles de sentirse desadaptados.

Identidad de demora, este estilo identitario muestra al sujeto como una persona que deja las metas inconclusas, de este modo se posponen muchas decisiones sobre la propia persona. De acuerdo con Harter (2006) la identidad de demora se define como un periodo activo de crisis durante el cual se busca entre alternativas tentativas para llegar a una elección. En este periodo de prueba el adolescente experimenta y trata de lograr ciertas adaptaciones que le permitan construir su propia identidad. Erickson (1972) indica que el adolescente requiere de una moratoria psicológica, un periodo de tiempo sin excesivas responsabilidades u obligaciones que limite la progresión de su descubrimiento propio.

Identidad de compromiso, en la identidad de compromiso el sujeto logra identificarse con un grupo en específico o una persona. De acuerdo con Harter (2006) este estilo adopta un nombre sinónimo y lo llama hipoteca de la identidad, en donde se describe la situación de los adolescentes que no experimentan con diferentes identidades o consideran una variedad de opciones, sino que sólo se comprometen con las metas, los valores y estilos de vida de otras personas, por lo regular sus padres o una figura de relevancia ya sea buena o mala. Ya que esta adopción se realiza de forma acrítica. Este sentido de profundo compromiso no permite a los adolescentes la exploración o experimentación de sus identificaciones, tal como menciona Harter (2006) el adolescente explora pocas opciones, al intentarlo puede experimentar una crisis de identidad, en este caso la resolución de las búsquedas también representa una resolución.

Identidad de Logro, es la consolidación de la identidad donde el sujeto una vez integradas las experiencias de los Estilos Identitarios anteriores puede llegar a la identidad de logro. De acuerdo Zanatta y Ortiz (2012) el logro de identidad comprende representaciones de sí, que reflejan: aceptación, identificación, creencias sólidas, valores hacia la vida y la

realización personal, propósito de vida, y autoestima. En este caso el sujeto en el estilo identitario habrá logrado tener solidez en las creencias y el pensamiento de vida.

Las aportaciones de Woolfolk (2006) al tema mencionan que una vez analizadas las opciones realistas el individuo logra hacer sus elecciones y las mantiene, en la mayoría de edad (18 años) en pocas ocasiones los jóvenes pueden alcanzar la identidad de logro.

De acuerdo con Harter (2006). Los adolescentes que recorren exitosamente el proceso del desarrollo de la identidad llegan a adquirir un sentido claro y consolidado de verdadera identidad que es realista y que incorporan a su persona. El autor indica que cuando no se da el logro de identidad puede originarse varios riesgos tales como un concepto de sí mismo distorsionado o irreal además de conflictos, y definiciones falsas de sí mismo.

Vale la pena reconocer que durante el periodo universitario los jóvenes posean un estilo identitario de logro, un objetivo de este trabajo de investigación es conocer cómo es que se dan los Estilos Identitarios y su relación con la Percepción de la Justicia Educativa. Por ello dentro del apartado siguiente se ofrecerán argumentos para esta indagación.

Identidad y Justicia

Se discute desde la justicia la idea que se relaciona con la identidad, esta es el reconocimiento de las identidades específicamente de los grupos vulnerables, la cual tiene diferentes vertientes, por una parte, en lo que refiere al reconocimiento, que es revisado tanto desde la identidad, como los estudios de la justicia y, por otro lado, una línea de revisión tiene que ver con nacionalismos (Castells, 2001).

La identidad y la justicia recientemente se han implicado ante la emergencia de la equidad en su noción de reconocimiento. Para abordar el tema de la justicia es sustancial referir a las identidades de los grupos vulnerables los cuales Castro (2006) describe desde las diferencias entre los distintos grupos sociales.

Otra forma de concebir la identidad es a partir de la idea de la globalización la cual requiere una cultura global cosmopolita: por un lado, una postura habla de unificación y homogenización cultural, se superan los particularismos y los atavismos históricos para fundirlos en una especie de cultura universal. Una sola cultura ligada a la especie humana. El acceso a esta cultura no es posible para todos pues la garantía de una globalización, dejan de lado a los grupos que aún no la alcanzan. Igualmente, la idea de la justicia y la identidad guarda estrecha relación con elementos étnicos; en este caso se habla del reconocimiento de las identidades colectivas. De acuerdo con Castells (2001) la etnicidad ha sido fuente fundamental de significado y reconocimiento a lo largo de toda la historia humana, la misma estructura básica de la diferenciación y el reconocimiento en muchas ocasiones tiene fuerte relación con la discriminación y por tanto en las injusticias.

De acuerdo con Fraser (2008) las reivindicaciones en torno a la justicia social se dividen en dos tipos: una es la redistribución y la otra el reconocimiento de las particularidades. A pesar de que existen una serie de menciones a favor y en contra a cada una de las ideas, la autora propone la integración de las dos con la finalidad de acercar hacia la justicia a los grupos vulnerables (Fraser, 2008). También identifica la injusticia cultural o simbólica. Es arraigada en problemas sociales de representación e interpretación, comunicación, y se relacionan directamente con: la dominación cultural, el no reconocimiento y la falta de respeto.

Una revisión más puntual de los conceptos de redistribución y reconocimiento identifica que el primero proviene de la tradición liberal, especialmente con (Rawls, 1971). Mientras que el reconocimiento proviene de la filosofía hegeliana específicamente de la fenomenología de la conciencia. En esta tradición, el reconocimiento designa una relación recíproca ideal entre sujetos, en la que cada uno ve al otro como su igual y también como separado de sí. Se estima que esta relación es constitutiva de la subjetividad: uno se convierte en sujeto individual sólo en virtud de reconocer al sujeto y ser reconocido por él. Al hablar específicamente de las personas con diversidad funcional proponen que en la universidad se combine los derechos individuales con las metas colectivas, pues de esta manera se abre la posibilidad del reconocimiento de las diferencias.

Aunque parezca complicado existen algunas propuestas a la solución de injusticia en las identidades colectivas, que van más allá de la composición entre el reconocimiento y la redistribución que propone Fraser (2008). Otros autores como Castells (2001) Identifican algunas demandas de movimientos sociales que buscan el reconocimiento del valor de ciertas diferencias y el respeto. Aquí se puede traer a colación el enfoque de Sen desde una mirada a la persona proponiendo una perspectiva basada en las capacidades (Sen, 2011).

Método

Objetivo. Relacionar la percepción de la Justicia Educativa con los Estilos Identitarios en alumnos de escuelas de negocios de la Universidad Autónoma del Estado de México, diferenciando sexo y semestre que cursan.

Objetivos específicos. Identificar y caracterizar la Percepción de la Justicia Educativa en estudiantes de escuelas de negocios de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Identificar y caracterizar los Estilos Identitarios en estudiantes de escuelas de negocios de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Muestra: Se trabajó con una muestra no probabilística de tipo accidental, de 102 alumnos, el 55% corresponde a las mujeres y el resto 45% a los hombres. La edad de la muestra fluctúa entre 17 y 28 años, con una media de 20.1 y desviación estándar de 1.99. En cuanto al semestre que cursaban los alumnos en el momento de la aplicación de los instrumentos: el 31%, cursaba el primer semestre, 27% tercer semestre, 15% quinto semestre, 24% séptimo y 3% noveno semestre.

Variables. Percepción de la Justicia Educativa Chory-Assad y Paulsel (2004) define la justicia áulica como percepciones de los estudiantes sobre la equidad con respecto a los resultados o procesos que se producen en el aula. Sen (2011) menciona que la construcción de la justicia educativa se orienta a habilitar a los sujetos para actuar en distintas esferas de la vida, individual y colectivamente.

Estilos Identitarios. La identidad es conceptualizada desde diferentes enfoques, tal como menciona Erikson (1972) la identidad personal está conformada por el yo psíquico, el yo corporal y el yo social. Zanatta y Plata (2012) indica que la Identidad es la parte de del yo que reflexiona sobre sí mismo: quién soy, qué soy, para qué soy. Este proceso de diálogo

interno permite que el sujeto se asuma con ciertas cualidades psíquicas, corporales y sociales, mediadas por una ideología que se rige por un sistema de valores y le permite posicionarse ante el mundo y trazarse un proyecto de vida.

Hipótesis. Ho.- No hay relación estadísticamente significativa entre la Justicia Educativa y los estilos identitarios.

Tipo de estudio: La presente investigación se puede clasificar como descriptiva, de acuerdo con Pick y López (2004), los estudios exploratorios son válidos cuando el fenómeno se ha estudiado en la población objeto. También cumple con el criterio para considerar este estudio como descriptivo correlacional, ya que se identifican las variables que caracterizan el fenómeno.

Instrumentos. Para medir la percepción de la justicia educativa, se hizo a través del instrumento: Percepción de la Justicia Educativa, PJE/01 Escartín - García. (Escartín, 2016). El instrumento se integra por tres dimensiones con 27 reactivos que explican el 37% de la varianza. Para nombrar las dimensiones se consideran las agrupaciones que se dan en la matriz de componentes rotados.

Factor 1 Ético-informacional áulico, los reactivos referentes al proceso áulico. Agrupa los elementos de información como los programas de estudios, comunicación sobre las evaluaciones, y las normas sobre la clase, 9 reactivos.

Factor 2 Informativa servicios apoyo escolar. Son los reactivos relacionados con los procedimientos en los servicios que se ofrecen a los estudiantes y si en los servicios educativos los procesos son equitativos, principalmente los de control escolar. 10 reactivos

Factor 3 Equidad comunicativa compensatoria. Se refiere a la calidad de la información y el trato justo para obtener apoyos como una beca, entre otros, 8 reactivos. El instrumento se integra por 27 reactivos con una Alfa de Cronbach de 0.939

Para medir los Estilos Identitarios, se utilizó el instrumento: Estilos identitarios de Zanatta y Ortiz (2011) El instrumento está conformado por 4 Estilos que se describen a continuación. Identidad de logro: tiene como característica la reflexión y la experiencia, compromiso con un conjunto de valores y metas propias coherentes. Además de las estrategias que permitan construir su identidad propia. Identidad difusa: individuos inseguros de sus propias creencias y opiniones, incapaces de explorar y comprometerse. Identidad de demora: retraso en la asimilación de compromisos, posponiendo líneas de actuación. Identidad de compromiso: copia de identidades propias de otros, particularmente de personas relevantes en la vida del individuo. El instrumento se integra por 32 reactivos con una Alfa de Cronbach de 0.711

Resultados

Los parámetros de tendencia central y de variabilidad de la muestra en las dimensiones de la Justicia Educativa, los resultados son:

Tabla 1.

Media y desviación estándar Justicia Educativa

Dimensiones	Sexo	N	Media	Desviación estándar
Ético informacional	Mujeres	60	37.05	3.97
álulo.	Hombres	42	34.57	4.19
Informacional	Mujeres	60	38.42	5.34
servicios apoyo	Hombres	42	32.23	6.63
escolar.				
Equidad	Mujeres	60	30.95	4.42
comunicativa	Hombres	42	28.98	5.29
compensatoria.				

Fuente: propia

Tabla 2.

Los parámetros de los Estilos Identitarios

Estilo Identitarios	Sexo	N	media.	Desviación estándar
Identidad de Logro	Hombre	46	27.72	6.89
	Mujer	56	26.86	6.34
Identidad de Demora	Hombre	46	15.76	7.98
	Mujer	56	15.98	7.81
Identidad Difusa	Hombre	46	32.28	8.69
	Mujer	56	33.59	8.67
Identidad de Compromiso	Hombre	46	9.91	8.05
	Mujer	56	10.73	8.16

Fuente: propia

Para satisfacer el objetivo propuesto: Relacionar la percepción de la Justicia Educativa con los Estilos Identitarios en alumnos de escuelas de negocios de la Universidad Autónoma del Estado de México, diferenciando sexo y semestre que cursan.

Se calculó la correlación, producto – momento de Pearson, con un nivel de significación de 0.05. Correlacionando, las tres dimensiones de la Justicia Educativa, Dimensión 1 Ético-informacional áulico, Dimensión 2 Informativa y Dimensión 3 Equidad comunicativa compensatoria, con los cuatro estilos identitarios: identidad de Logro, de demora, difusa y

de compromiso. El resultado fueron 12 correlaciones, 10 con valores no significativas al 0.05. y dos correlaciones significativas, entre la dimensión Ético informacional áulico, con los estilos identitarios Difusa y de Compromiso, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Correlación: Justicia Educativa Estilos Identirarios

		Logro	Demora	Difusa	Compromiso
Ético	Correlación de	-.136	.183	.235*	-.251*
informacional	Pearson				
áulico	Sig. (bilateral)	.172	.065	.017	.011
Informacional	Correlación de	-.050	.013	-.010	.144
servicios	Pearson				
apoyo escolar.	Sig. (bilateral)	.621	.893	.928	.147
Equidad	Correlación de	-.034	.128	.153	.109
comunicativa	Pearson				
compensatoria.	Sig. (bilateral)	.728	.201	.124	.275

Fuente: propia

La base de datos, contempla indicadores como el sexo y el semestre que cursan los alumnos. A partir del sexo se calculó la diferencia entre hombres y mujeres, en la percepción de la Justicia Educativa y los estilos identitarios, los resultados no muestran diferencias significativas al 0.05.

La base de datos, también contempla el número de semestre que cursan los estudiantes, se dividió la base de datos en dos. Una parte, los alumnos que pueden considerarse como de recién ingreso, primero y tercer semestre y la otra, por los alumnos que cursan los semestres quinto, séptimo y noveno, éstos últimos, ya han vivido en carne propia, los procesos de comprender y asumir las funciones que se realizan en su espacio escolar. Por mencionar algunos, los programas de estudio, experiencia con la planta docente, parámetros en las evaluaciones, las normas establecidas por los profesores. También ya han experimentado los procedimientos que se requieren llevar a cabo en las reinscripciones y asuntos relacionados con el departamento de Control Escolar. Pueden, por lo tanto, valorar la calidad de la información y el trato justo o injusto al solicitar una beca u otros apoyos.

El resultado de comparar los factores de la Percepción de la Justicia Educativa, entre los alumnos de primero y tercer semestre con los de quinto, séptimo y noveno semestre. Las diferencias son estadísticamente significativas, en la Justicia Educativa. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Comparación de las dimensiones de la Justicia Educativa por Semestres

Dimensiones	Semestre	N	Media	Desviación estándar	t	p
Ético informacional	1° a 3°	60	37.05	3.97	3.03	.003
áulico.	5°, 7° y 9°	42	34.57	4.19		

Informacional	1° a 3°	60	38.42	5.34	5.03	.000
servicios apoyo escolar.	5°, 7° y 9°	42	32.23	6.63		
Equidad	1° a 3°	60	30.95	4.42	2.04	.043
comunicativa compensatoria.	5°, 7° y 9°	42	28.98	5.29		

Fuente: propia

Los resultados muestran como los alumnos al conocer y experimentar los procesos, procedimientos y trato que reciben por parte de los docentes y el personal administrativo, están en condiciones de percibir y diferenciar si es la justicia y equidad la que priva en las dinámicas escolares.

Al comparar los resultados de los Estilos Identitarios, también con alumnos de los primeros semestres, con los de los últimos semestres, no se observó diferencia estadísticamente significativa. Esto se explica de acuerdo a Zanatta y Ortiz (2012), ya que éstos se estructuran y se construyen a través de las creencias, valores hacia la vida y la realización personal, por lo que se trata de un constructo relacionado con la personalidad y cuya conformación y estructura son de mayor estabilidad en el tiempo.

Conclusiones

La profesión las carreras han sido el resultado de un proceso de diferenciación social y se distinguen por un campo determinado de actividad que requiere de saberes técnicos aunados a una formación científica, cultural y filosófica que permiten a los sujetos desempeñar sus tareas debidamente integradas para asegurar la producción eficiente de bienes y servicios de quienes las practican.

Una reflexión final sobre el estado de la educación y la justicia lleva a retomar las palabras de Latapí: “Nunca algo cualitativo como es la justicia social puede ser resultado de meros factores cuantitativos” (Latapí, 2012) . En este caso a la crítica en las que las políticas educativas reportan avances, solamente de estadísticas sin contemplar que la educación tiene diferentes elementos que la conforman. ¿Siquiera el estado mexicano se ha detenido a preguntarse cómo es que perciben la educación sus diferentes actores ya sea los profesores, los directores educativos, los padres de familia, pero sobre todo los estudiantes? Ya sea la percepción en el acceso, la permanencia, y al término de la educación y la misma percepción en el día a día, la relación entre los maestros, las autoridades y administrativos con los que guarda relación el alumno.

Los resultados obtenidos también nos motivan a continuar con la línea de investigación, en virtud de los hallazgos que aquí se presentan, complementarlos con entrevistas a profundidad, con informantes claves, como pueden ser alumnos de los últimos semestres. Consideramos que éstos actores, tienen una visión de los procesos áulicos y la dinámica a través de la cual se les apoya como son los servicios de control escolar, por mencionar algunos.

También es importante compartir los resultados con instancias como son: la coordinación de tutoría y en general con los servicios que se ofrece al alumnado.

Los beneficios que la investigación aporta: al obtener un perfil de la percepción de la Justicia y la identidad, en el área de negocios, se gana en conocimiento de los propios estudiantes, que retroalimentan los complejos procesos formativos. De la diferenciación en la trayectoria escolar en la Percepción de la Justicia, sugiere, la necesidad de fortalecer en los primeros semestres, la sensibilidad para observar la equidad, en tanto que en los últimos semestre, enriquece el perfil del egresado, al transferir una identidad exigente ante los movimientos de ética y responsabilidad empresarial y social.

Es importante atender a los resultados de estas investigaciones, ya que fortalece planes y acciones para los dirigentes y docente de la institución.

Referencias

Aguilar, J. (2009). *Perspectivas epistemológicas de la investigación sobre desigualdad en el campo educativo en el México actual*. Veracruz, México.: COMIE.

Agullo, E. (1997). *Servicio de Publicaciones*. Obtenido de Jóvenes, trabajo e identidad. Universidad de Oviedo.: <https://books.google.com.mx/books?id=Tg2sK6zLu6IC>

Bies, R. J., & Moag, J. F. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman (Eds.). *Research on negotiations in organizations* (Vol. 1, pp. 43–55). Greenwich, CT: JAI Press.

Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. . México: Siglo XXI.

Castro, M. I. (2006). *Educación y ciudadanía: miradas múltiples*. México: UNAM CEU.

Chory-Assad, R. (2002). Classroom justice: Perceptions of fairness as a predictor of student motivation, learning, and aggression,. *Communication Quarterly*, 50:1, 58-77.

Chory-Assad, R.M., & Paulsel, M. L. . (2004). Classroom justice: Student aggression and resistance as reactions to perceived unfairness. *Communication Education*, 253-273.

Colquitt, J. A. (2001). Justice at the milenium: A meta-analyticreview of 25 years of organizacional justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86, 425-445.

Cropanzano, R, , & Greenberg, J. . (1997). Progress in organizationaljustice: Tunneling through the maze. *International review of industrial and organizational psychology*, 317-372.

Erikson, E. (1972). The problem of Ego Identity. *American Psychoanalytic Association*, 56-121.

Fraser, N. (2008). . La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación. *Revista de Trabajo*, págs. 6, 83–99.

Obtenido de http://www.trabajo.gov.ar/downloads/cegiot/08ago-dic_fraser.pdf

García Iturriaga, S., Teresa, P., & Delgadillo Guzmán, L. (2011). Percepción De La Justicia Organizacional En Empleados Universitarios. *En memorias en extenso de la Segunda Sesión 6ª Edición de la Cátedra Agustín Reyes Ponce*.

Greenberg, J., & Colquitt, J. A. (2013). *Handbook of Organizational Justice*. Taylor & Francis , revisado en: <https://books.google.com.mx/books?id=meKkREfB1loC>.

Harter, S. (2006). *desarrollo de la identidad y la personalidad en Desarrollo de los Adolescentes III Identidad y relaciones sociales*. México: SEP

Horan, S. M., Chory, R. M., & Goodboy, A. K. (2010). Understanding Students' Classroom Justice Experiences and Responses. *Communication Education*, 59(4), 453–474. <http://doi.org/10.1080/03634523.2010.487282>

Kovačević, Z. M. (2012). *Concept of Organizational Justice in the Context of Academic Achivement. XIII International Symposium SymOrg 2012, 05 - 09 June . Zlatibor, Serbia.: XIII International Symposium SymOrg 2012, 05 - 09 June .*

Larraín, J. (2003). Etapas y discursos de la identidad chilena. En S. M. (compiladora), *Revisitando Chile. Identidades, mitos e historias*. (págs. 67-73). Santiago de Chile: Comisión Bicentenario. Presidencia de la República.

Latapí, P. (2012). Educación y justicia social. *Revista Internacional de Educación Para La Justicia Social*, 172- 202.

Maitama, K., Faridahwati, M., & Chauhan, A. (2014). Effects of Honor Codes and Classroom Justice on Students' Deviant Behavior. . *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 112, 77 – 86. (Nigeria), 112, 77 – 86. (Nigeria).

Ortiz Del Río, A. (2011). *Bienestar psicológico e identidad*. Toluca: (Tesis de maestría) Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Pick, S. (2004). *Cómo investigar en ciencias sociales*. México: Trillas.

Rawls, J. (1971). *Teoría de la justicia*. México: FCE.

Reyes Escartín, M., García Iturriaga, S., & Ponce Dávalos, T. (2015). *Validación de la Escala para medir la Percepción de la Justicia Educativa*. Chihuahua: COMIE.

Sen, A. (2011). *La idea de la justicia*. México: Yaaurus.

Tata, J. (1999). Grade distributions, grading procedures, and students' evaluations of instructors: A justice perspective. *The Journal of Psychology*, 263-271.

Tedesco, J. (2012). *Educación y justicia social en América Latina*. . Argentina : : Fondo de cultura económica .

Thibaut, J. , & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. NJ. Erlbaum: Hillsle.

Walzer, M. (1993). *Las esferas de la justicia: una defensa del pluralismo y la igualdad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Woolfolk, A. (2006). *Psicología Educativa (9ª. ed.)*. . México: Pearson Educación.

Zanatta, M. E. , & Plata, L. D. . (2012). La configuración de la identidad. En M. E. en Zanatta, *Configuración de la identidad y estilos identitarios; sentido de sí, construcción del ser y sentido de pertenencia* (págs. 17-42). México: Castellanos.

Zanatta, M. E. (2002). *Configuración de la Identidad: Estilos identitarios*. México: Castellanos editores.

Zanatta, M. E. y Ortiz, A. (2011). Estilos identitarios del modelo Ego/ social de Erikson: construcción y validez de un cuestionario. *Revista Mexicana de Psicología*, Núm. Especial, memoria in extenso, 974- 976.



LA GENERACION DE VALOR EN UNA EMPRESA DE SERVICIO, MEDIANTE LA INTANGIBILIDAD DEL CAPITAL INTELECTUAL

López- Cornelio, Maritza del Carmen¹, Mayo- Castro, Armando²

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

mari_cornelio@outlook.com¹, armando.mayo@ujat.mx², Av. Universidad zona de la cultura s/n,

Villahermosa, Tabasco, México, Tel. 3 15 85 54

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Las empresas actualmente adquieren más valor en función a su capacidad para generar en forma positiva la diferencia, entre el valor de mercado de sus activos de los cuales es propietaria, ejerce control y tiene registro en libros, asociando este concepto a su valor de adquisición, depreciación o costo de recuperación; combinado al hecho de obtener, bajo una dirección y gestión adecuada, la posibilidad de obtener flujos de fondos futuros, traídos a valor presente a una tasa de descuento, lo cual sustentan un valor agregado.

Este valor intangible que se obtiene de esta diferencia se origina de elementos que no son registrados en la contabilidad tradicional, como por ejemplo, la lealtad de clientes, contratos con proveedores, patentes, entre otros.

Por tal motivo mediante la presente investigación, utilizando un método mixto (cuantitativo y cualitativo), se busca obtener una ponderación final de valor del activo intangible referente a su capital intelectual.

Palabras claves: activos intangibles, capital humano, capital intelectual.

Abstract

Companies currently become more valuable in terms of its ability to generate positive difference between the market value of its assets which it owns, exercises control and have registration books, associating this concept to their acquisition value, depreciation or cost recovery; combined with the fact of obtaining, under proper direction and management, the ability to obtain future cash flows, brought to present value at a discount rate, which support added value.

This intangible value obtained for this difference stems from elements that are not registered in traditional accounting, such as customer loyalty, supplier agreements, patents, among others.

Therefore by this investigation, using a mixed method (quantitative and qualitative), seeks to obtain a final weight value of its intellectual capital concerning intangible asset.

Keywords: intangible assets, human capital, intellectual capital.

Introducción

Las empresas mediante la contabilidad y a través de sus estados financieros expone la propiedad de activos y su financiamiento, donde el valor de los mismos se encuentra expresado a costo de adquisición o incorporación (neto de amortizaciones y depreciaciones cuando procede), mientras que en las finanzas el concepto de valor se encuentra asociado a la posibilidad de generación de fondos futuros, en la forma de una empresa en marcha.

Esta diferencia entre el valor de mercado de una colección de activos y el valor de libros de los mismos se denomina valor llave, que puede estar expresado en la propia contabilidad bajo la forma de un activo intangible sujeto o no a amortización. El activo intangible a que da lugar surge de manera más natural cuando es objeto de una transacción por adquisición, donde el precio validado justifica el valor. Sin embargo, no es necesario que existan transacciones para que el valor exista, y bajo ciertas circunstancias y con opinión objetiva de profesional experto puede incorporarse en la contabilidad con el objeto de cubrir la diferencia entre el valor de mercado y el valor generado, proporcionando una mejor aproximación a la realidad económica y financiera de la empresa.

El propósito del presente trabajo es el de establecer las diferencias entre uno y otro, así como la obtención de un valor tangible en cuanto al capital intelectual de la empresa, evaluando bajo qué condiciones se puede analizar y puede generarse un valor de mercado, y que condiciones deberían satisfacerse para aceptarse esta situación como válida, o que elementos deben tenerse en cuenta para que esto tenga un valor y una representación en los estados financieros de la empresa.

Porque hacer una valuación de activos intangibles, porque es una regla de mercado dentro del marco económico nacional y mundial, ya que cada vez el mercado exige gestionar el

reconocimiento contable, desde los métodos de valuación, la forma de presentarlos, y la forma de revelarlos dentro de los estados financieros.

Todo esto en relación con las Normas de Información Financiera y que se identifican en las NIFs A2, A3, A5, A6, A7, B7, C8, C9 Y C15, en México, por citar algunas y en las NIIF No. 38.

Considero como razón de mayor importancia, el dar a conocer el verdadero valor de la empresa, así como la generación de mayor utilidad para los socios o accionistas.

Marco Teórico

Concepto de Valor

Los precios y valores desde el punto de vista económico surgen de las transacciones entre oferentes y demandantes. Es relevante hacer entonces una pequeña mención al mecanismo de formación de precios, que es estudiado en economía a través de la microeconomía en los enfoques de Teoría de Precios.

Los precios de los bienes y servicios se forman en mercados que se encargan de conectar sujetos con necesidades con sujetos que pueden satisfacerlas, a través del intercambio de bienes y servicios, dando lugar a la determinación de precios mutuamente aceptados.

La demanda

La demanda de esos bienes y servicios surgen de la necesidad de un agente que busca satisfacer su función de utilidad o bienestar, y que está dispuesto a pagar un precio en función del valor que le asigna. Esta situación nos da una curva de demanda decreciente en el precio, donde cada punto de la misma refleja lo máximo que está dispuesto a pagar la persona por consumir esa unidad adicional, dada su riqueza y manteniendo constante el resto de variables que pueden afectar esa demanda. La voluntad de pago es decreciente por el principio de saturación y de costo de oportunidad.

De ello resumimos que un bien o servicio tendrá un precio positivo siempre y cuando exista alguien que esté dispuesto a pagar por el mismo, lo que significa que tendrá un precio positivo siempre y cuando satisfaga una necesidad específica de un sujeto físico o jurídico. Este es un aspecto fundamental en el proceso de valuación de firmas, que veremos más adelante, ya que en el caso de las firmas, el valor surge de las ventas, y las ventas

representan la monetización de las necesidades de los consumidores expresadas en el gráfico anterior.

Para que un activo tenga valor, debe generar un flujo de fondos que le permita a su poseedor acceder al consumo de otros bienes y servicios; para que ese flujo de fondos sea positivo, deben existir ventas por parte de la empresa que los origina; para que la empresa tenga ventas, debe existir alguna persona que esté dispuesta a pagar por ese bien o servicio, es decir que el mismo le debe satisfacer una necesidad específica de manera tal de hacerlo renunciar a consumir otros bienes y servicios (el costo de oportunidad). Existen muchos bienes o servicios que nos darían mucha satisfacción consumirlos, pero que resulta muy costoso producirlos, por los recursos que se debieran emplear para proveerlos.

La Oferta

La oferta está dada por el mínimo precio para cada nivel de cantidad por unidad de tiempo que pide un oferente para ofrecer una unidad adicional del producto o del servicio en el mercado, que le permite cubrir sus costos operativos, financieros y costo de oportunidad de uso alternativo de los recursos.

A medida que se vuelcan más recursos en la provisión de un bien o servicio, se renuncia a adquirir otros bienes o servicios con los mismos. Si mencionamos que consumir unidades adicionales de bienes o servicios nos lleva a la saturación y en consecuencia estamos dispuestos a pagar cada vez menos por cada unidad adicional, el proceso de resignar consumo para volcarlo a la provisión de un bien o servicio nos da el proceso inverso a la saturación, es decir que cada unidad adicional de recursos que resignamos para producir un bien o servicios nos cuesta cada vez más, porque se va haciendo más escasa en nuestro stock de recursos.

Ello hace que el precio final del bien o servicios que producimos con dichos recursos pueda ser creciente frente a cada unidad adicional producida para que nos compense por los recursos no consumidos. Esta da lugar a una curva de oferta de bienes o servicios creciente en el precio, es decir a medida que el precio sube estamos dispuesto a resignar más recursos para volcarlos a la producción de bienes o servicios, o dicho de otra manera, para producir más bienes o servicios por unidad de tiempo exigimos un precio mayor a recibir por cada unidad adicional. La curva de oferta nos mostrará entonces el mínimo precio que está dispuesto a recibir una oferente para darle al mercado una unidad adicional de un bien o servicio.

El equilibrio

Contando con las curvas de oferta y demanda es simple de ver las circunstancias bajo las cuales se produce el equilibrio en términos de precios y cantidades, donde la cantidad refleja que el mínimo que está dispuesto a recibir el oferente es igual al máximo que está dispuesto a pagar el demandante, y ambos están satisfechos con la transacción.

En consecuencia un precio o valor en el mercado se materializa por la transacción voluntaria entre un oferente y un demandante.

Modelos de valuación de activos

Una empresa puede conceptualizarse a grandes rasgos, como una colección de activos y de recursos operativos y humanos que se combinan con el objetivo de negocios de transformar en dinero necesidades de clientes y consumidores a través de la provisión de bienes y servicios. Esos recursos combinados originan un flujo de ingresos y egresos operativos, que netos de impuestos y de las necesidades de reinversión permiten recuperar la inversión inicial originada.

El proceso de valuación de una empresa o de una colección de activos es un proceso de estimación, en la que se utilizan diferentes herramientas para acotar el rango de posibles valores que puede tener el activo objeto de análisis; se van eliminando valores por no ser lógicos, hasta que se obtiene un valor máximo y uno mínimo, y dentro de dicho intervalo se busca el valor que mejor refleje la estimación efectuada.

Asimismo, al ser la estimación de valor subjetiva, y en consecuencia sujeta al set de información que maneja cada interesado, no existirá un único valor, sino tantos posibles valores como interesados existan.

Como hemos mencionado precedentemente, el valor surge de la disposición a pagar que tiene un consumidor para adquirir un bien o servicio, mientras que el precio determina a que renuncia el consumidor en términos de otros bienes o servicios para hacerse del mismo.

El proceso de valuación es en sí subjetivo, por lo que está influenciado por percepciones, y el hecho que existan diferentes precios no indica que los mismos son erróneos, sino que la percepción de valor es diferente en cada caso. Sin embargo, las percepciones finalmente se materializan en un único precio, que es el que surge de la transacción o de una validación realizada por experto profesional, como un experto en arte que tasa una obra a partir de sus conocimientos y experiencia.

En el proceso de valuación, no existe un único valor, porque aun cuando existiese, las condiciones cambiantes y el arribo de nueva información harían cambiar el mismo de manera continua.

Adentrándonos en las herramientas específicas, existen cuatro grandes grupos de herramientas o enfoques:

- **Valuación por flujo de fondos descontado:** relaciona en valor de un activo al valor presente de un flujo esperado de fondos generados por dicho activo y es utilizado en finanzas y en mercado de capitales.
- **Valuación por costo histórico o de reposición:** El valor de un activo queda determinado por su costo de incorporación y/o de reposición y es utilizado en la contabilidad tradicional o en finanzas cuando el valor residual es el que se expresa en el balance o de liquidación.
- **Valuación Relativa:** estima el valor de un activo, bien o servicio a través de mirar el precio de un activo similar o comparable en relación a una variable en común a ambos y es utilizado en finanzas y en mercado de capitales.
- **Valuación contingente:** utiliza modelos de valuación no lineales de opciones para estimar el valor de un activo de similares características, y es utilizado en finanzas y en mercado de capitales.

Con todo lo expuesto anteriormente, supongamos un ejemplo, acerca de lo que conlleva la presente investigación, Tomemos el caso de dos empresas A y B, que son iguales en todo aspecto, salvo que una usa robots y equipamiento mientras que la otra utiliza recursos humanos. Las dos generan el mismo flujo de efectivo, y las dos poseen el mismo riesgo; supongamos por el beneficio del argumento y para facilitar el análisis, que ninguna tiene deuda.

Desde el punto de vista de valor de mercado, con el mismo flujo de fondos esperado y el mismo riesgo, ambas valen lo mismo. Sin embargo desde la perspectiva de la contabilidad tradicional, la empresa A registra en su contabilidad más activos (por el equipamiento y los robots) mientras que la B registra mucho menos. En este caso notamos la contradicción y la

falta de adecuación de la forma de exposición contable, que no permite exponer que dos empresas iguales son en realidad iguales. Obviamente que desde los mercados de capitales, donde se valúan las empresas, las dos valdrían lo mismo ya que el flujo de fondos y el riesgo es asumido como similar, hilando más detalladamente hasta se plantea un inconveniente o contradicción a nivel impositivo, ya que la firma A posee en términos de IVA un crédito fiscal por la utilización e incorporación de los recursos físicos, mientras que la empresa B no posee similar ventaja, ya que se encuentra empleando recursos humanos.

Otra situación se manifiesta en el siguiente caso: supongamos un inmueble en una esquina donde se encuentra un local comercial, y tenemos los Sres. A y B que lo pueden comprar y desarrollar un negocio comercial. Los dos desean hacer el mismo negocio, pero el Sr. A tiene mejores habilidades de gestión y comerciales que el Sr. B.

Desde el punto de vista de la contabilidad tradicional, el balance expondría los mismos activos para la firmas bajo la dirección de los Sres. A y B respectivamente; sin embargo no es difícil darse cuenta que la firma bajo administración de A valdría más que la de B por su superioridad en la capacidad de gestión y por ende en un mayor nivel de flujos de fondos futuros.

Estos dos ejemplos simples nos permiten ver que en la mayoría de los casos la contabilidad tradicional para reflejar el verdadero valor de una oportunidad de negocios, o de los activos bajo gestión de la dirección, donde la diferencia entre el valor de mercado de una colección de activos bajo gestión puede ser diferente de la suma del valor de las partes o de cada activo por separado a su costo de incorporación neto del uso, dando lugar a lo que la práctica denomina valor agregado.

Determinar el valor de estos intangibles es una cuestión difícil de resolver. No existe un mercado normal de transacciones para ellos, como para los bienes físicos, donde existe un valor que todos podemos conocer. Sin embargo su valor se puede observar indirectamente; esto sería posible al comparar los precios de las acciones en el mercado con el valor del patrimonio medido sobre la base de los activos tangibles.

Capital Humano, Capital Intelectual.

El conocimiento es más valioso y poderoso que los recursos naturales, las grandes fábricas o las cuentas bancarias abultadas. En una rama tras otra, las empresas que triunfan son aquellas que poseen la mejor información o la emplean con la mayor eficacia, y que no siempre son las más poderosas. Ejemplos como Wal Mart, y Toyota poseían capital intelectual.

Menciona al “Capital Intelectual” como la suma de todos los conocimientos que poseen todos los empleados de una empresa y le dan a esta una ventaja competitiva. Para decirlo en una frase: el Capital intelectual son los conocimientos, la información, la propiedad intelectual, la experiencia, que se puede aprovechar para crear riqueza. (Stewart, 1997, Pág. 9,10)

Activos de competencia individual: Se refieren a la educación, experiencia “Know how”, conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que trabajan en la empresa. No son propiedad de la empresa. La empresa contrata el uso de estos activos con sus trabajadores. Los trabajadores al marcharse a casa se llevan consigo estos activos. A este conjunto de activos se le denomina también Capital Humano.

A diferencia del capital natural y financiero, el capital intelectual se multiplica a distribuirse y compartirse efectivamente. A diferencia de las materias primas, bienes tangibles y activos

financieros, el capital intelectual solo existe y entrega su valor a través y en presencia del capital humano.

El término capital intelectual se confunde con frecuencia e incluso indistintamente con propiedad intelectual, tecnología o ideas, innovación de carácter científico. El desarrollo de capital intelectual depende no solo de los artistas, científicos o inventores que producen ideas o conceptos sino de los empresarios y organizaciones que los convierten en productos o servicios y experiencias de valor para los clientes y la sociedad. (Bernardez, 2008, pág. 17)

Además de las ideas e invenciones de naturaleza tecnológica o científica, el capital intelectual incluye un enorme acervo de ideas y componentes socioculturales, expresadas en las marcas comerciales, las experiencias del cliente, los modelos de negocio y organización e inclusive las cadenas de valor y ecosistemas que la producen.

El capital intelectual en su concepto más amplio, puede ser definido en consecuencia como aquellos productos, procesos o capacidades generados por la actividad espiritual e intelectual humana se transmiten como cultura.

En sentido más estricto, el capital intelectual tiene un componente activo: las competencias, conocimientos y aptitudes racionales y emocionales, tecnológico-científicas y artísticas requeridas para crear nuevas ideas, conceptos, productos y sistemas los llamados activos intelectuales y un componente pasivo: los productos generados que se transforman en patrimonio cultural y eventualmente en propiedad intelectual.

El valor agregado por el capital intelectual es una función de su aplicación comercial e impacto social.

El darle valor al capital intelectual científico o cultural depende por lo tanto de la existencia de un mercado de consumidores adecuadamente preparados para descubrirlo y aprovecharlo.

Para convertir conocimiento tácito en explícito o adquirir un nuevo conocimiento para cerrar un espacio no conocido previamente y para convertir estos conocimientos en competencias, desempeño y resultados positivos para la organización, se deben poner en acción tres tipos diferentes de capital intelectual y estructural:

1. Capital intelectual de trabajo; representado por los individuos o equipos que cuentan con las competencias y conocimientos requeridos para convertir los datos en conocimientos y competencias explícitas para la organización. Los datos por sí mismos no constituyen conocimiento, a menos que hablen a un experto capacitado para interpretarlos. Este capital incluye conocimiento previo, experiencia, habilidades intelectuales, manejo de instrumentos, y herramientas y comunicaciones. Sin estas competencias, los datos son inútiles y no pueden ser convertidos en capital intelectual.

Competir en la economía del conocimiento no solo requiere un plan para desarrollar el capital intelectual de la organización, sino también transformar ese capital intelectual en ingresos que permitan recuperar su costo.

Capital Humano y economía del conocimiento.

Las economías emergentes y las consolidadas se aciertan en una transición de la economía industrial hacia la economía del conocimiento en el cual existe una interrelación entre la educación, el conocimiento, la ciencia y tecnología, lo cual provoca que el motor del

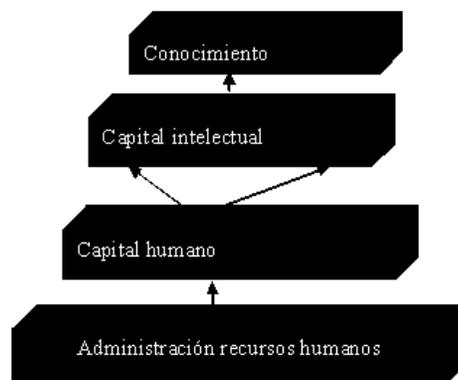
desarrollo de un país sean las ideas y la aplicación de las tecnología sobre las habilidades, aprendizaje y capital humano.

La economía mundial se ha movido en su transformación de una sociedad de la información (flujo de mensajes) a una del conocimiento, se considera a este último como el recurso principal del crecimiento, la competitividad y el empleo (Madrigal y Camarena, 2007), lo cual nos lleva a determinar que debemos fortalecer los recursos humanos y desarrollar el capital humano, para que tenga las competencias y habilidades para un mejor desempeño en la economía del conocimiento.

La producción del conocimiento requiere gestión de políticas para su desarrollo, evaluación y medida.

Diagrama No. 1

La plataforma del capital humano son los recursos humanos



Fuente. Madrigal y Camarena (2007)

Las organizaciones recuperan el valor de las personas en capital Humano y su capital intelectual que estas generan. Más allá de las tecnologías, son los conocimientos que cada uno posee lo que aporta un valor agregado a la organización. . Por lo tanto los activos intangibles tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas. A estos activos intangibles se les denomina Capital Intelectual.

Activos Intangibles

Después de todo lo mencionado anteriormente, y haciendo más específico el presente trabajo, mencionare algunas definiciones que se proponen acerca de activos intangibles.

De acuerdo a datos obtenidos del DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA Y DOCTRINA, señala que activo intangible es aquello que no debe o no puede tocarse. En caso contrario, define a los tangibles como aquello que se puede tocar o aquello que se puede percibir de manera precisa. Dicha definición es la básica en materia jurídica, sin embargo, existen algunas definiciones doctrinales, pero en esencia, es muy variable dependiendo del área sobre la que estemos expresando nuestras ideas.

La Norma de Información Financiera en su boletín C-8, define activos intangibles como aquellos identificables, sin substancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestación de servicios o para propósitos administrativos que generaran beneficios económicos futuros controlados por la entidad.

Características principales de los activos intangibles.

- a) Representan costos que se incurren, derechos o privilegios que se adquieren con la intención de que aporten beneficios específicos a las operaciones de la entidad durante periodos que se extienden más allá de aquel en que fueron incurridos o adquiridos.
- b) Los beneficios futuros que espera obtener se encuentran en el presente frecuentemente presentados en forma intangible, mediante un bien de naturaleza incorpórea, o sea que no tienen una estructura material no aportan una contribución física a la producción u operación de la entidad.

Elementos de la definición.

Los activos intangibles deben contener las siguientes características:

- a) Deber ser identificable. Un activo intangible puede ser fácilmente distinguido de otros activos si se puede separar o si es posible identificar los beneficios económicos futuros que dicho activo generara a la entidad.
- b) Deben proporcionar beneficios económicos futuros fundadamente esperados que fluyan de un activo intangible, pueden estar incluidos en los ingresos sobre la venta de los productos o servicios, ahorros en costos u otros beneficios resultantes de uso del activo para la empresa.
- c) Debe tenerse control sobre dichos beneficios. Una empresa controla un activo si tiene el poder para obtener beneficios económicos futuros que fluyan del recurso y además pueda restringir el acceso de otros a dichos beneficios.

Tipos de activos intangibles

Como ya se ha mencionado anteriormente existe una definición, y clasificación de los activos intangibles, de acuerdo al tipo de activo del cual forma parte, por poner un ejemplo tenemos:

- I. Activos relacionados con el mercado: sus características básicas de estos activos están sujetos a registro ante las respectivas autoridades quienes otorgan la protección La mayoría de estos activos están sujetos a registro ante las respectivas autoridades, quienes otorgan la protección para el uso de los mismos. Su valor depende de su reconocimiento en el mercado y de que la propiedad de los mismos esté debidamente protegida para evitar usos indebidos por terceros. Al existir un derecho legal o contractual, el activo intangible puede reconocerse por separado.

Ejemplo de estos activos son: las marcas registradas, los nombres comerciales, las marcas de servicio o certificación, la imagen de mercado, acuerdos de no competencia, derechos (transmisión de radio, franquicias readquiridas, corte de madera, uso o agua), entre otros.

Su fuente de reconocimiento se encuentra en las Normas de Información Financiera, y se basa en derechos legales o contractuales.

Así como esta primera clasificación existen otros tipos en base a:

- II. Activos relacionados con la cartera de Clientes.
- III. Activos intelectuales o artísticos.
- IV. Activos basados en contratos o derechos.
- V. Activos intangibles Tecnológicos.

Aunado a lo anterior, en 2009, el Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales (INDAABIN), mediante publicación en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del 26 de Enero de 2009 enlistó algunos de los activos intangibles que avalúa, a saber:

Tabla 1.

Algunos de los activos intangibles evaluados actualmente por el INDAABIN.

a) Tecnologías desarrolladas por el negocio o compradas

b) Cartera de clientes

c) Contratos de proveedores

d) Software

e) Capital humano

f) Marcas registradas y nombres comerciales

g) Crédito mercantil

h) Propiedad intelectual como derechos de autor, patentes y secretos comerciales.

Fuente: Elaboración propia

Capitalización

Para determinar si un activo intangible internamente cumple con los criterios para su reconocimiento, la empresa debe clasificar la generación del activo dentro de:

Fase de investigación. Los costos de investigación deben reconocerse como un gasto ordinario en el periodo en que son devengados. Esto se debe a que la naturaleza de la investigación es tal que no hay certeza suficiente de que se obtendrán beneficios económicos futuros.

Fase de desarrollo. Los costos de desarrollo o en la fase de desarrollo deben reconocerse como un activo intangible si la entidad puede demostrar que cumple con todos los criterios. Se reconocerá el valor del activo intangible generado y se emitirán las acciones correspondientes a los socios, a fin de beneficiarlos por haber generado el activo intangible del cual se beneficiará la sociedad.

Método

El método a utilizar será mixto, cualitativo y cuantitativo.

Hipótesis

Se incrementaran los ingresos reales de la empresa, con el capital intelectual que posee actualmente.

Resultados

Para la recolección de la información primaria, se acudió directamente a las empresas, lo cual se solicitó sus estados financieros correspondientes a tres periodos (2012-2014), para visualizar los ingresos obtenidos por los servicios prestados, seguidamente se realizó el método de Utilidad Promedio Proyectada en base a sus ingresos.

Métodos de utilidad promedio proyectada, el método de utilidad promedio proyectada, se puede definir como el valor presente de los flujos de efectivo futuros proyectados en un cierto periodo de tiempo discreto. Asociados a la propiedad, uso o control del activo intangible. La proyección de los balances generales proforma de la compañía se formularon en base a un estudio de índices y razones financieras históricas promedio a partir del cual se estimó el comportamiento de las cifras de balance. En el caso que nos ocupa, las proyecciones de los balances se obtuvieron primeramente de los ingresos que obtuvo, la proyección se realizó a 6 años. Los conceptos que se tomaron en cuenta para realizar la proyección son: **1)** ventas totales, **2)** costos de ventas, **3)** gastos de operación, **4)** gastos financieros, **5)** otros productos y **6)** impuestos.

Proyección de ingresos de acuerdo con los obtenidos en el periodo 2012-2014.

Las variables que se utilizaron fueron la capacitación del personal, la certificación ISO 9000 que tiene la empresa, como parte de su costo, y la capacidad de negociación que cada uno posee al cerrar contratos con nuevos clientes.

En base a esos análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

Fuente: Elaboración Propia

Ingresos	Real				Proyectados		
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas Totales	30,336,332.00	38,971,479.00	48,193,120.00	58,974,139.50	64,172,731.20	72,771,322.90	78,169,914.60
Gastos de Venta	19,607,543.00	25,862,305.00	31,272,635.00	35,109,215.00	37,234,032.64	42,923,122.76	46,012,212.87
Gastos de operación	7,430,601.00	9,149,619.00	11,296,514.00	17,769,092.00	20,104,113.00	23,597,045.21	25,675,551.46
Gastos Financieros	348,040.00	77,509.00	95,123.00	48,215.00	23,714.00	84,178.00	88,655.00
Otros productos	72,045.00	134,897.00	145,198.00	146,964.50	157,399.90	167,835.30	178,270.70
Impuestos		1,431,122.00	1,281,672.00	821,900.00	1,562,440.69	1,112,682.10	1,462,923.52
Utilidad/Pérdida Neta	2,950,148.00	2,450,924.00	4,247,266.00	5,225,717.50	5,248,430.87	5,054,294.83	4,930,571.76

Los datos presentados, sirven de ejemplo para la cuantificación de la presente investigación, para comprobar la valuación de los activos intangibles en comparación con el incremento de los ingresos mediante la obtención de nuevos contratos, haciendo uso del capital intelectual con que cuenta la empresa, analizando y considerando indicadores de crecimiento con respecto al giro de la empresa.

Proyección de utilidades utilizando los ingresos	Real				Proyectados		
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	3,015,051.26	2,456,414.07	4,256,779.88	5,237,423.11	5,260,187.36	5,065,616.45	4,941,616.24

Fuente: Elaboración propia

Se toma como base las cifras reportadas en el censo económico 2014, en el crecimiento de ingresos que se reportó al sector servicios. (INEGI, 2014)

Promedio de Ingresos \$ 55, 941,291.31 Anuales

Utilidad Promedio \$ 4, 319,012.62

Valor Inicia Del Intangible: \$ 62, 535,931.68

Aplicando los factores por las condiciones y características de la empresa:

Factor presencia en el mercado Fmf	1.07
Factor de eficiencia empresarial, procesos y manuales Fee	1.06
Factor de crecimiento Fcr	1.022
Factor resultante	1.152

Aplicando el factor resultante \$ 72, 041,393.30

Valor de los Activos Intangibles de la empresa de servicios: \$ 72, 041,393.30

Son: SETENTA Y DOS MILLONES CUARENTA Y UN MIL TRESCIENTOS
NOVENTA Y TRES PESOS TREINTA CENTAVOS, MONEDA NACIONAL.

Conclusiones

Hoy en día no hay un criterio eficaz ni homogéneo para medir el valor del trabajo en equipo, conocimientos, habilidades, actitudes positivas en el trabajo, iniciativa, entre otros. Sin embargo se están dando los primeros pasos en la medición del Capital Intelectual que es la variable utilizada para medir el conocimiento organizativo y su capacidad de generar futuras ganancias para la empresa con una perspectiva más profunda, amplia y humana que la presentada en los informes financieros.

Al realizar una estrategia de Activos intangibles mediante la cuantificación proporciona una opción financiera para las empresas debido a que sus estados financieros muestran un valor agregado, de algo con lo que cuentan, pero que no se puede ver a simple vista como los activos tangibles, lo cual puede permitir la obtención de créditos, licitaciones para contratos, y en materia fiscal una estrategia importante para la deducciones legales de la carga fiscal.

Al valorar el capital intelectual, da a los empleados un aliciente para seguir preparándose y en la mejora continua tanto en la forma laboral como personal, al querer realizar mejor sus actividades, ya que se deben realizar capacitaciones para elevar el capital intelectual de las organizaciones. En este ejemplo se demuestra en base a cálculos no sencillos realizados por un corredor público, para darle validez al documento y veracidad a los documentos.

La valuación de este capital está ligado de una manera muy estrecha a los manuales de procedimiento, al análisis de puesto y en conjunto a una serie de actividades con los recursos humanos.

Recomendaciones

La contabilización y elaboración de Informes de Capital Intelectual presenta tres desafíos principales:

- 1) La necesidad de mejores herramientas para gestionar la inversión en habilidades de los empleados, bases de información, y capacidades tecnológicas.
- 2) Capacitar continuamente al personal para alcanzar el nivel de especialización requerido en los puestos a desempeñar.
- 3) Solicitar los servicios de las personas calificadas para realizar el estudio y así la visualización de los valores reales.

Referencias

Agenda Fiscal ISEF

Luna, G. A (2015) Marco Jurídico, Fiscal y contable de los Intangibles. México. Editorial ISEF.

Stewart, T. (1997) “*La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*”.

Bernardez, M. (2008) “*Capital intelectual. Creación de valor en la sociedad del conocimiento*”.

Nonaka, I. (2000) “*La Empresa Creadora de Conocimiento*”. En: *Gestión del Conocimiento*. Harvard Business Review. Edic Deusto, Bilbao.

Robbins, S. (1999) “*Comportamiento Organizacional*”. Prentice Hall, Mexico.

Dapena, Jose P. (2014) “*Valor de Mercado y Valor contable de la Firma: Activos Intangibles y Valor Llave*”. Buenos Aires, Argentina, Universidad del CEMA.

Recuperado de la página de internet <http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/549.pdf>

Madrigal, Bertha (2009), “*Capital Humano e intelectual: su evaluación*”. Observatorio Laboral Revista Venezolana, Volumen 2, No. 3 80 pág.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016838004>

Madrigal, B. y Camarena, M. (2007). Diccionario del Talento Humano. Guadalajara. México. En Madrigal, Bertha (2009), “*Capital Humano e intelectual: su evaluación*”. Observatorio Laboral Revista Venezolana, Volumen 2, No. 3 80 pág.



EL IMPUESTO AL CONSUMO DESDE UNA ÓPTICA INTERNACIONAL

Montiel Boido, Paola Chantal¹

Universidad Católica del Uruguay (Uruguay) pmontiel@ucu.edu.uy, Av. 8 de octubre 2738, Montevideo, Uruguay, 24872717

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En la mayoría de los países se ha adoptado el impuesto al valor agregado, que grava la circulación de los bienes y servicios en su territorio. Dependiendo de su régimen tributario, es la tasa que se aplica, además de sus diferentes variaciones de reducida o hasta exonerada.

La denominación es igual o similar en la mayoría de los países, se le llama “IVA”, lo que se denomina “Impuesto al Valor Agregado” o “Impuesto sobre el Valor Añadido” en español, o “VAT”, lo que se denomina “Value Added Tax” en inglés. En algunos países tienen denominaciones diferentes, como por ejemplo en Brasil, Perú, Canadá, entre otros que se verán en detalle en el desarrollo de este artículo.

Consumo - Impuesto - IVA – Tributaria

Abstract

In most of countries it has adopted the value added tax, applies to all of goods or services depending the jurisdiction. According to its tax regime, it is the rate that applies, in addition to its different variations apply reduced or even exonerated.

The name is the same or similar in most countries , it is called “VAT” , which is called “Value Added Tax” or “Tax on Value Added” in Spanish or “VAT” , which is called “Value Added Tax” in English. In some countries they have different names, such as in Brazil, Peru, Canada and others that will be seen in detail in the development of this article.

Consumption - Tax - VAT - Tax

Introducción

El IVA es un impuesto que consiste en aplicar una tasa sobre los productos y servicios consumidos, o sea que recae sobre todas las operaciones que supongan una prestación, e impacta en el consumo final. Se dice que es un impuesto general porque están gravadas las ventas de todos los bienes y servicios. El IVA es un impuesto indirecto sobre el consumo porque grava las transacciones, grava el valor en el que se va incrementando el bien o servicio a lo largo del ciclo de producción y de distribución; grava el volumen de negocios neto e independientemente del número de transacciones que se realicen. Cuando se adquiere un bien, en el precio que se paga, está incluido el impuesto que pasa a tenerlo el vendedor que es quien debe hacer el pago al Estado. Se realiza sobre la mayoría de las compras que se realizan en el supermercado y otros comercios y servicios.

El IVA es un impuesto general que grava el valor en el que se va incrementando el bien o servicio a lo largo de su ciclo de producción y de distribución; grava pues el volumen de negocios neto –el valor añadido- de forma proporcional y con independencia del número de transacciones que se realicen.

Existen productos y servicios a los que se les impone una tasa preestablecida de acuerdo al régimen tributario de cada país. La tasa del impuesto puede ser cero lo que implica que el contribuyente puede reclamar la deducción del IVA incurrido por las compras. También, puede haber actividades exentas del impuesto, las que a diferencia de las actividades a tasa cero, no se puede reclamar la deducción del IVA.

El IVA nace el 11 de abril de 1967 cuando el Consejo de la Comunidad Económica Europea (C.E.E.) aprobó las directivas para que los países miembros aplicaran el IVA de

acuerdo a una serie de normas principales, que eran la base de un sistema común del impuesto mencionado.

Marco teórico y método

El eje central de este artículo es el análisis de las diferentes tasas de impuesto al consumo aplicadas en los países de la región y del mundo. Se realiza una comparación de las alícuotas del Impuesto al Valor Agregado que tiene cada país ordenado de acuerdo al continente en que se encuentre y de esta manera poder analizar desde una óptica internacional, la relación que tiene la tasa impuesta de valor agregado de los productos y servicios que se comercializan con la calidad de los productos.

Los tributos son un medio por el cual un Estado obtiene sus ingresos. Según el Código Tributario de nuestro país, se define el tributo como “la prestación pecuniaria que el Estado exige, en ejercicio de su poder de imperio, con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines” y establece tres especies dentro de los tributos: impuesto, tasa y contribuciones especiales. Hay varias especies de tributos, entre ellos los impuestos. Según el CT del Uruguay impuesto es “el tributo cuyo presupuesto de hecho es independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente. Dentro de impuestos hay impuestos al consumo, impuestos a las rentas e impuestos al patrimonio. En este artículo se tratará el Impuesto al Valor Agregado, el que integra el grupo de los impuestos al consumo.

El método aplicado es un estudio exploratorio de las diferentes tasas que presenta el IVA en algunos países del mundo.

Resultados

El IVA en Uruguay

En nuestro país, la materia tributaria está regulada por las leyes, las que están incluidas principalmente en el Código Tributario, el que recoge los principios generales en la materia y en el Texto Ordenado, que es la compilación de la normativa relativa a cada impuesto que es recaudado por la DGI. Los decretos reglamentarios regulan los impuestos creados por la ley y las resoluciones facilitan la aplicación de la normativa. Actualmente, el IVA es reglamentado por el Título 10 y es regulado por los decretos 39/990, 220/998 y 207/007.

El IVA en Uruguay fue introducido el 29 de Diciembre de 1972.

Durante los 30 años desde su introducción en el país, los impuestos indirectos han sido la forma tributaria que más han participado de la obtención de recursos públicos.

Según Pablo Ferreri, “el 85% de los ingresos del Estado uruguayo proviene de la recaudación de impuestos y es lo que permite financiar la vida en sociedad: la educación, la salud, los planes de vivienda, las políticas sociales, la atención a la primera infancia”.

En nuestro país, los impuestos al consumo son los que presentan mayor recaudación y dentro de este grupo, el IVA como se ve en la Tabla 1.

Tabla 2.
Recaudación de impuestos de DGI del año 2015

	Recaudación Año 2015 (Valores en millones de pesos)											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Impuestos al consumo	14,279	12,867	14,665	55,086	68,179	81,800	95,462	108,366	123,365	136,550	150,617	165,630
IVA	12,028	10,393	11,768	45,079	55,946	67,028	78,830	89,563	101,749	113,108	124,851	136,652
IMESI	2,251	2,473	2,897	10,007	12,233	14,772	16,632	18,803	21,616	23,442	25,766	28,978
Impuestos a la renta	7,327	6,608	6,621	29,509	36,022	42,530	49,643	56,519	63,732	71,560	78,691	85,858
Impuestos a la propiedad	1,342	1,336	1,477	5,448	7,381	8,910	10,334	11,767	13,312	14,773	15,990	17,696
ICOSA	39	48	47	177	226	269	312	356	398	438	476	517
Otros impuestos (*)	163	144	158	630	797	980	1,174	1,397	1,586	1,800	1,978	2,172
Impuestos derogados	6	3	4	13	16	21	23	26	29	31	36	39
Multas, recargos y convenios (**)	181	173	189	708	900	1,107	1,325	1,516	1,752	1,938	2,125	2,407
Total Bruto	23,337	21,179	23,161	91,571	113,521	135,617	158,273	179,947	204,174	227,090	249,913	274,319
Devolución de impuestos	(1,573)	(1,467)	(1,840)	(6,415)	(8,469)	(10,990)	(13,701)	(15,939)	(18,399)	(20,495)	(22,537)	(24,644)
Total Neto	21,764	19,712	21,321	85,156	105,052	124,627	144,572	164,008	185,775	206,595	227,376	249,675
(*) Incluye: adicionales del IMEBA, Impuesto a los Ingresos de las Entidades Aseguradoras, ISAFI, FIS, Detracción a la Exportación.												
(**) Convenios de financiación deudas tributarias.												

Fuente: Cuadro de elaboración propia en base a datos extraídos de la Dirección General Impositiva.

En Uruguay, el Impuesto al Valor Agregado grava “la circulación interna de bienes, la prestación de servicios dentro del territorio nacional, la introducción de bienes en el país y la agregación de valor originada en la construcción realizada sobre inmuebles.” De acuerdo al Decreto 39/990 la tasa básica de IVA es del 22% y la mínima del 10%. La mayoría de los bienes y servicios están gravados a la tasa básica, salvo algunos que están gravados a la tasa mínima o están exonerados. Hay una serie de bienes y servicios gravados a la tasa mínima: servicios de salud, medicamentos, alimentos de primera necesidad como la leche y el pan, paquetes turísticos, transporte terrestre de pasajeros, frutas, flores y hortalizas en su estado natural.

Antes de la reforma tributaria del año 2007, la carga de impuestos al consumo era alta, “el grado de imposición al consumo es sumamente elevado. De hecho, los antecedentes revisados señalan que el país presenta la mayor tasa de imposición del continente (26,1%)”, está tasa refiere al 3% de COFIS y 23% de IVA. Con la reforma tributaria en el año 2007,

se redujeron las tasas de IVA y se eliminó el COFIS. Con la reforma mencionada se incluye el incremento de valor en las construcciones de inmuebles gravado por IVA.

La tasa de evasión de IVA en Uruguay era superior al 40% en el año 2003 y para el año 2013 cerró con 13%. En Uruguay se redujo la tasa de imposición al consumo y con ello se logro disminuir la tasa de evasión muy exitosamente.

Hace unos años la tasa básica era de un 23% la tasa básica y de un 14% la tasa mínima que se aplica a bienes y servicios que surgen de una lista taxativa del art. 18 del Título 10 del Título Ordenado. Luego del 2007, las tasas se redujeron a 22% y 10% respectivamente. La reducción de la tasa mínima es mayor porque afecta a los bienes de la canasta básica. En la tasa básica la reducción es de solo un punto porque el IVA es el impuesto más importante dentro de la estructura y por eso no era viable reducir mucho más esta tasa.

En nuestro país no existen tasas superiores a la tasa básica pero hay un impuesto que se podría tomar en este sentido: el IMESI (Impuesto Específico Interno), el que grava determinados productos al importarlos o producirlos, en su mayoría productos lujosos o aquellos a los que se quiere disminuir su consumo. Para este impuesto hay una lista específica de bienes y las tasas máximas del tributo. Los bienes gravados son: productos del tabaco, automóviles, grasas y lubricantes, alcoholes, combustibles, cosméticos y algunas bebidas alcohólicas. Este impuesto grava solo la primera enajenación.

Además, como impuesto al consumo, hace unos años existió el COFIS (Impuesto de Contribución al Financiamiento de la Seguridad Social), con una tasa del 3%, pero fue eliminado con la reforma tributaria.

Existen una serie de exoneraciones como son: los metales preciosos, los títulos públicos y privados, alguna maquinaria agrícola y sus accesorios, combustibles derivados del petróleo

(excepto fueloil y gasoil), la leche pasteurizada, vitaminizada, descremada y en polvo (excepto la saborizada y la larga vida), diarios, revistas, libros y material educativo.

El IVA en el mundo

Según Baker & McKenzie, el promedio del IVA que se cobra en el mundo es de un 15%. Y la media de América Latina está por debajo de ese porcentaje con un 9%.

IVA en el resto de los países de América del Sur

En América del Sur las tasas más altas de este impuesto, son dadas por Uruguay y en segundo lugar por Argentina. Los restantes países tienen tasas relativamente bajas y presentan tasas específicas de IVA para ciertos productos más bajas.

Uruguay, si bien tiene una alta tasa de este impuesto, es muy importante considerar que presenta una tasa de evasión muy baja en comparación al resto de la región según fuentes oficiales, la cual en el 2003 fue superior al 40% y en el 2012 llegó a 13,4%. Y el gobierno pretende continuar tomando acciones para disminuir esa tasa y que llegué al 10%.

En la tabla 2, se pueden ver las diferentes tasas que se presentan en la región, con sus particularidades dependiendo el país.

En Brasil, el ICMS, la tasa oscila entre el 0% y el 35%, depende del estado de Brasil es la tasa a aplicar por concepto de este impuesto. Por ejemplo en San Pablo, Paraná y Minas Gerais es de un 18%, Río de Janeiro de un 19% y los demás Estados tienen una tasa de un 17%. También, hay un impuesto llamado IPI, que varía según lo esencial que sea considerado el bien. Su tasa va desde una 0% para los productos más esenciales y hasta un 365% para algunos tipo de bienes.

En Argentina, la tasa básica de IVA es de un 21%, tiene un IVA reducido del 10,5% para médicos, construcción de viviendas, frutas, verduras, carne y transporte público. Además,

tiene una tasa del 27% para telecomunicaciones, suministro de gas, energía eléctrica y agua en ciertos casos. La tasa del 0% grava a los bienes y servicios exportados.

En Colombia, la tasa básica es del 16% y existe una tasa reducida del 5% en productos alimenticios como el café tostado, el trigo, la caña de azúcar, la soja, el arroz y además para los servicios de salud, almacenamiento de productos agrícolas. Los bienes y servicios que están a tasa cero son básicamente las exportaciones de bienes muebles y la compra o venta de moneda extranjera.

En Paraguay, la tasa es del 10% y además tiene una tasa reducida del 5% en productos alimenticios y bienes de consumo básico, inmuebles, algunos productos agrícolas, productos farmacéuticos, ganado vacuno y algunos servicios financieros. Además, existen operaciones exentas como por ejemplo: la moneda extranjera, los intereses de títulos públicos y los intereses de los depósitos bancarios.

En Perú, es llamado Impuesto General a las Ventas y la tasa básica es del 18% y luego hay productos exentos como por ejemplo las frutas, vegetales, servicios educativos, transporte público, exportaciones.

En Venezuela, la tasa básica es de una 12% y una tasa reducida del 8% para algunos alimentos, algunos servicios profesionales y construcción. Además, hay bienes y servicios exentos como por ejemplo: algunos alimentos básicos como pan, arroz, azúcar, café, leche, pasta y margarina, libros, periódicos y revistas, transporte público, servicios bancarios y de seguros, servicios de asistencia médica y fertilizantes.

En todos los países de América del Sur analizados, el IVA tiene como aspecto objetivo la circulación de bienes o la prestación de servicios, e introducción de bienes al país. Referente al aspecto temporal es la fecha de factura o contrato y el aspecto subjetivo es que

debe ser un contribuyente registrado en la administración fiscal que corresponda a cada país.

Respecto a la recaudación de IVA medida en porcentaje del PBI para el año 2013, Uruguay es el país con mayor presión fiscal en América del Sur y el país con menor presión es Bolivia.

Tabla 3.

Tasas de IVA básica y específica de los países de América del Sur

País	Tasa IVA básica	Otras Tasas similares	Denominación del	IVA en % del PBI 2013
Argentina	21%	10,5% - 27% - 0%	IVA	7,50%
Bolivia	13%	5% - 0%	IVA	2,70%
Brasil	0% a 35%		ICMS	7,40%
Chile	19%		IVA	8,10%
Colombia	16%	5% - 0%	IVA	5,30%
Ecuador	12%	0%	IVA	6,60%
Guyana	16%		VAT	
Paraguay	10%	5%	IVA	6,30%
Peru	18%	0%	IGV	8,70%
Uruguay	22%	10% - 0%	IVA	10,00%
Venezuela	12%	8% - 16,5% - 0%	IVA	7,50%

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas web de los diferentes organismos de contralor fiscal de cada país.

Cabe destacar, que en muchos de los países mencionados como es el caso de Argentina, Brasil, Colombia, Venezuela, Uruguay, entre otros tienen tasa 0% para algunos bienes y servicios esenciales como alimentos de primera necesidad, medicamentos, servicios de enseñanza y atención médica.

IVA en los países de América del Norte

En América del Norte, la tasa más alta de IVA la presenta México con un 16%. También, presenta tasa de 0% para algunos alimentos como la leche y medicamentos entre otros productos y servicios.

En Canadá en el año 1991 se crea el *Impuesto a los Bienes y Servicios (GST)*. En el año 1997 se crea el *Impuesto de Ventas Armonizado (HST)* el que incluye el GST y el *Impuesto sobre las Ventas Locales de Provincia (PST)* con una tasa que oscila entre el 0% y el 10%. Así por ejemplo, en Quebec el HST es de 14,975%, el que incluye una tasa del 5% de GST y una tasa de PST de 9,975%.

En Estados Unidos, el Impuesto sobre las Ventas depende de cada Estado y además hay numerosas tarifas locales dependiendo de la autoridad fiscal y jurisdicción. Por ejemplo, en el estado de Florida, la tasa de impuesto sobre las ventas es de un 6% y dependiendo de las tasas de los impuestos locales, la tasa del impuesto municipal local puede llegar a un 7,5%. En el estado de Minnesota, la tasa del impuesto sobre las ventas es de un 6,875% y dependiendo de los municipios locales, la tasa del impuesto total puede llegar a ser de un 8,375%.

En Puerto Rico, es un estado libre asociado y un territorio no incorporado de los Estados Unidos. La tasa de impuesto sobre las ventas y el uso de la Commonwealth suman 11,5%.

En Cuba, es un caso excepcional siendo la única nación de la región que no se aplica IVA.

Tabla 4.

Tasas de IVA básica y específica de los países de América del Norte

País	Tasa IVA básica	Otras Tasas similares	Denominación del impuesto	
Canadá	5%	0%	GST	Goods and Services Tax
	0% a 10%		PST	Local Province Sales Tax
Cuba	Única nación de la región que no se aplica IVA			
EEUU	2,9% a 7%			Sales Tax
México	16%	0%	IVA	Impuesto al Valor Agregado
Puerto Rico	11,5%	0%	IVU	Impuesto sobre Ventas y Uso
República Dominicana	18%	16%	ITBIS	Impuesto sobre Transferencia de Bienes Inmobiliados y Servicios

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas web de los diferentes organismos de contralor fiscal de cada país.

IVA en los países de América Central

En Barbados, la tasa general es de un 17,5%, la que se aplica a la mayoría de las transacciones de bienes y servicios y también hay una tasa reducida del 7,5% que se aplica por ejemplo a los hoteles. Además, hay tasa cero para algunos productos alimenticios de primera necesidad, medicamentos, entre otros.

En Costa Rica, la tasa general para la circulación de bienes y servicios es del 13%. La madera está al 10% y el suministro de energía eléctrica al 5%.

En el Salvador y Panamá se le llama Impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (ITBMS). En El Salvador la tasa es del 13%. Existen operaciones exentas como por ejemplo los servicios de salud, el transporte terrestre público, educación, servicios de seguros y otros. En Panamá, la tasa general del ITBMS es de un 7%. Además, hay tasas superiores para ciertos productos: un 10% para bebidas alcohólicas, hoteles y servicios de alojamiento y un 15% para cigarrillos y otros productos de tabaco. Además, hay operaciones exentas como las exportaciones, los servicios médicos y productos farmacéuticos, libros, petróleo y productos derivados, productos alimenticios, entre otros.

En Guatemala, la tasa general es de un 12% y las exportaciones tienen tasa cero. Además, exenciones como por ejemplo: algunos servicios financieros, la educación, algunas operaciones de seguros y algunas operaciones de bajo valor de ventas al por menor de carne, pescado, frutas, verduras, cereales y otros.

En Honduras, la tasa general es de un 15% y existe una tasa mayor del 18% para las bebidas alcohólicas y cigarrillos. Hay productos exentos que son por ejemplo: farmacéuticos, productos agroquímicos, fertilizantes, servicios médicos, seguros, leña,

carbón, libros, diarios, servicios de agua y eléctricos, educación, transporte de pasajeros y servicios financieros.

En Nicaragua, la tasa general es del 15% y están exentos los siguientes productos: los animales vivos, el pescado fresco, las frutas y verduras de producción nacional no transformados, ciertos alimentos básicos, productos usados, petróleo, medicinas, vacunas, libros, productos veterinarios y otros.

En Trinidad y Tobago, la tasa general es del 15%. Las exportaciones de bienes, los medicamentos, servicios de agua, la mayoría de los alimentos y bebidas no alcohólicas tienen tasa del 0%. Están exentos los servicios financieros, los servicios médicos, los servicios postales públicos, servicios de autobús y taxi, entre otros.

Tabla 5.

Tasas de IVA básica y específica de los países de América Central

País	Tasa IVA básica	Otras Tasas similares	Denominación del	IVA en % del PBI 2013
Barbados	17,5%	7,5% - 0%	VAT	
Costa Rica	13%	10% - 5% - 0%	IGV	
El Salvador	13%	0%	ITBMS	7,70%
Guatemala	12%	0%	IVA	5,70%
Honduras	15%	18%	ISV	5,50%
Nicaragua	15%	0%	IVA	6,20%
Panamá	7%	15% - 10%	ITBMS	3,10%
Trinidad y Tobago	15%	0%	VAT	

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas web de los diferentes organismos de contralor fiscal de cada país.

IVA en algunos de los países de Asia

En Asia, el promedio de la tasa del IVA es relativamente bajo.

En China, la tasa general de IVA es del 17% y luego hay otras tasas reducidas del 13% y 3%. El 13% se aplica a los bienes y servicios esenciales y la tasa del 3% se aplica a los contribuyentes de las pequeñas empresas, algunos productos biológicos, algunos materiales de construcción, agua, entre otros. La tasa del 13% se aplica a los productos alimenticios, aceite vegetal comestible, aire acondicionado, gas de carbón, gas natural, maquinaria agrícola, fertilizantes, entre otros.

En India, la tasa general varía del 12,5% al 15%. Además, dependiendo del estado se paga un 0%, 1%, 5% y 20%. Existen bienes exentos como son las frutas y vegetales, libros, otros. Los bienes gravados a la tasa del 1% son el oro, plata y otros metales preciosos. A la tasa que varía entre el 5% y el 5,5% se incluyen los siguientes productos: medicamentos, bienes intangibles, teléfonos, otros. Un bien gravado a la tasa del 20% es el alcohol.

En Japón, la tasa general es de un 8%. Hay exenciones al impuesto para el caso de las exportaciones de bienes o servicios, viajes internacionales, transporte y comunicaciones.

En Taiwán, la tasa general es del 5% y además algunos bienes y servicios tienen tasa cero como las exportaciones de bienes y servicios, ciertos alimentos esenciales y sin procesar, entre otros.

En Turquía, la tasa general es del 18% y hay tasas reducidas del 1% y 8%. Son ejemplos de tasas del 1% las revistas, diarios, alimentos básicos y otros. A la tasa del 8% están gravados los productos alimenticios, los libros, los productos farmacéuticos, entre otros. Están exentas las exportaciones de bienes y servicios, el transporte internacional, entre otros.

Tabla 6.

Tasas de IVA básica y específica de los países de Asia

País	Tasa IVA básica	Otras Tasas similares	Denominación del impuesto	
China	17%	13% - 3%	VAT	Value Added Tax
India	12,5% a 15%	20% - 5% a 5,5% - 1% - 0%	VAT	Reformed Value Added Tax
Japón	8%		Consumption tax	Impuesto al Consumo
Taiwan	5%	0%	VAT	Value Added Tax
Turquía	18%	8% - 1%	KDV	Katma deger vergisi

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas web de los diferentes organismos de contralor fiscal de cada país.

IVA en algunos de los países de Europa

En Austria, se le llama *UST* y depende del lugar donde se realiza la venta, en Jungholz y Mittelberg la tasa es del 19% y en el resto de Austria es del 20%. La tasa reducida es del 12%, solo se aplica a ciertas ventas de vino realizadas por el productor. Y la tasa del 10% se aplica a: la mayoría de los productos alimenticios, alojamiento en hoteles, libros, transporte de pasajeros y otros.

En Croacia, la tasa general es del 25% y las tasas reducidas son del 13% y 5%. Ejemplos de bienes y servicios gravados al 13% son: alojamientos, servicios de restaurant, alimentos para bebés, azúcar, entradas a conciertos. Los bienes y servicios gravados al 5% son por ejemplo el pan, la leche, libros, medicamentos, entradas de cine, revistas y diarios. Son ejemplos de exenciones a este impuesto: el servicio de correos, servicios hospitalarios, servicios financieros, entre otros.

En Dinamarca, la tasa general es del 25%. La tasa cero se aplica por ejemplo a los diarios y suministros a buques. Hay bienes y servicios que están exentos como son los servicios médicos, la educación, finanzas y seguros.

En España, a este impuesto se lo llama Impuesto sobre el Valor Añadido y la tasa general es del 21%. También, tiene tasas reducidas al 4% y 10%. Al 4% están gravados los

alimentos básicos, libros, revistas y productos farmacéuticos. Al 10% están gravados los alimentos y bebidas, lentes, transporte de pasajeros, entre otros. Hay algunos bienes y servicios exentos como los bienes inmuebles, los servicios médicos, los seguros y servicios postales universales. En Islas Canarias, se le llama Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) y tiene una tasa del 7%, luego una tasa reducida del 3% para algunos alimentos y transporte. Además, hay tasas más elevadas del 13,5% para algunas bebidas alcohólicas por ejemplo y un 20% para el tabaco por ejemplo.

En Francia, la tasa general es del 20% y luego presenta tasas reducidas del 2,1%, 5,5% y 10%. La tasa del 2,1% se aplica por ejemplo a los productos farmacéuticos. La tasa del 5,5% se aplica a algunos productos alimenticios. La tasa del 10% grava a los alojamientos. Hay algunos productos y servicios que están exentos como por ejemplo las transacciones financieras, los seguros, la educación, salud, entre otros. En la Isla de Córcega existen algunas diferencias, si bien la tasa general es igual, o sea del 20%, las tasas reducidas son del 0,9%, 10% y 13%. En otras dependencias de ultramar: Guadalupe, Martinica y Reunión, la tasa general es del 8,5% y las tasas reducidas que tiene son del 2,1% y 1,05%.

En Hungría, la tasa general es del 27% y presenta tasas reducidas del 5% y 18%. La tasa del 5% se aplica por ejemplo a los medicamentos y libros. A la tasa del 18% están gravados los alimentos básicos, los servicios de hotel y entradas a festivales al aire libre. Son exentos de este impuesto por ejemplo los servicios financieros, seguros, servicios postales, la venta de valores y la atención médica.

En Irlanda, la tasa general es del 23% y presenta tasas reducidas del 9% y 13,5%. Algunos de los ejemplos de bienes y servicios que están gravados a tasa cero son: libros, la mayoría de productos alimenticios, exportaciones, ropa para niños, entre otros. Están gravados a la

tasa del 9% por ejemplo diarios y revistas, servicios de restauración y catering. Al 13,5% están gravados por ejemplo la electricidad y los servicios de construcción. Existen bienes y servicios exentos como son los servicios postales, las finanzas y los seguros.

En Luxemburgo, la tasa general es del 17% y presenta tasas reducidas del 14%, 8% y 3%. La tasa del 14% grava por ejemplo vinos de uva con hasta 13 grados, folletos y otras impresiones, entre otros. La tasa del 8% grava a la energía eléctrica, plantas y otros productos de la floricultura, peluquería, entre otros. La tasa del 3% grava a algunos alimentos excepto el alcohol, productos agrícolas, diarios, libros, revistas, zapatos y ropa de niños, agua, transporte de personas, entre otros. Además, hay algunas exenciones como por ejemplo los servicios médicos, dentistas, seguros y la educación.

En Noruega, la tasa básica es de un 25%. Existen tasas reducidas del 15% y del 8%, la tasa del 15% se aplica a los alimentos, excluidos el alcohol y el tabaco. La tasa del 8% se aplica a los transportes de pasajeros domésticos, alojamiento en hoteles, museos, galerías, parques de atracciones, entre otros. También, hay tasa 0% para las exportaciones, suministro a buques extranjeros y aviones, libros, periódicos, los servicios de transporte internacional, entre otros.

En Portugal, la tasa general es del 23%, hay una tasa intermedia del 13% y una tasa reducida del 6%. En la región autónoma de Madeira la tasa general es del 22%, la tasa intermedia del 12% y la reducida del 5%. En la región autónoma de Azores la tasa general es del 18%, la intermedia es del 10% y la reducida del 5%. La tasa reducida del 6% (5% en Madeira y Azores) grava por ejemplo a los alimentos básicos, libros, periódicos, productos farmacéuticos, equipos médicos, transporte de pasajeros. La tasa intermedia del 13% (12% en Madeira y 10% en Azores) grava por ejemplo a las conservas de carne y pescado,

combustible y entradas a espectáculos. Además, hay bienes y servicios exentos como por ejemplo servicios médicos y seguros.

En Reino Unido, la tasa general es de un 20%, y existe una tasa reducida del 5% que por ejemplo grava materiales de ahorro de energía, algunos materiales de construcción, combustible y energía, asientos de seguridad para niños. Hay algunos bienes y servicios gravados a tasa cero como por ejemplo libros, diarios, revistas, algunos productos alimenticios, ropa para niños y calzado, productos farmacéuticos, servicios de transporte y las exportaciones. Se presentan como exentos por ejemplo la educación, los seguros, los servicios postales y los servicios médicos.

En Suecia, la tasa básica del IVA es del 25% y presenta otras tasas reducidas del 12% y 6%. La tasa reducida del 12% grava a la mayoría de los productos alimenticios, servicios de catering, alojamiento en hoteles, entre otros. La tasa reducida del 6% grava a libros, periódicos, derechos de autor, servicios culturales, transporte de pasajeros, entre otros. Además, algunos bienes y servicios están exentos como por ejemplo los bienes inmuebles, los seguros, los servicios médicos, suministros farmacéuticos.

En Suiza, la tasa general es del 8% y las tasas reducidas del 3,8% y del 2,5%. Los bienes y servicios gravados al 3,8% son por ejemplo el alojamiento en hotel. La tasa del 2,5% grava los libros, diarios, revistas, alimentos, bebidas, medicamentos y agua. Hay bienes y servicios que están exentos del impuesto como por ejemplo la salud, las transacciones financieras, los seguros, la educación y las exportaciones.

Tabla 7.

Tasas de IVA básica y específica de los países de Europa

País	Tasa IVA básica	Otras Tasas similares	Denominación del impuesto	
Austria	19% - 20%	12% - 10%	UST	Umsatzsteuer
Croacia	25%	13% - 5%	VAT	Value Added Tax
Dinamarca	25%	0%	VAT	Value Added Tax
España	21%	10% - 4%	IVA	Impuesto sobre el Valor Añadido
España (Islas Canarias)	7%	3% - 13,5% - 20%	IGIC	Impuesto general indirecto canario
Francia	20%	2,1% - 5,5% - 10%	TVA	Taxe sur la valeur ajoutée (Impuesto al Valor Añadido)
Hungría	27%	18% - 5%	VAT	Value Added Tax
Irlanda	23%	13,5% - 9% - 0%	VAT	Value Added Tax
Luxemburgo	17%	14% - 8% - 3%	TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
Noruega	25%	15% - 8% - 0%	VAT	Value Added Tax
Portugal	23%	13% - 6%	IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
Portugal (Azores)	18%	10% - 5%	IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
Portugal (Madeira)	22%	12% - 5%	IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
Reino Unido	20%	5% - 0%	VAT	Value Added Tax
Suecia	25%	12% - 6%	VAT	Value Added Tax
Suiza	8%	3,8% - 2,5% - 0%	TVA	Taxe sur la valeur ajoutée

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas web de los diferentes organismos de contralor fiscal de cada país.

Conclusiones

Uruguay, tiene la mayor tasa de IVA del continente de acuerdo al estudio realizado y además presenta una tasa que se asemeja a la mayoría de los países europeos. Argentina está en una situación similar. De acuerdo a los datos presentados, en la mayoría de los países de América del Sur y Central, existe una relación entre la alícuota del IVA de un país y su presión fiscal. A mayor alícuota de IVA, mayor presión fiscal, salvo en países como Guatemala, Bolivia, Honduras, Colombia, Argentina y Brasil, no encontrando su justificación por el momento. De Posadas Montero, plantea la eliminación de las exoneraciones en nuestro país y ampliar la base de este impuesto incluyendo a otras actividades como por ejemplo el caso del agro, para hacerlo más justo y conveniente.

En Uruguay, con una balanza comercial negativa, (donde las importaciones superan a las exportaciones), considero que es más beneficioso importar bienes que fabricarlos siendo los costos para el fabricante muy altos. El IVA atribuye un costo financiero sobre los productores que en resumidas cuentas lo termina pagando el consumidor.

Es responsabilidad de toda empresa pagar sus impuestos y más aún el Impuesto al Valor Agregado, que por sus características, cobrar y no abonar lo que corresponda al ente recaudador, configura apropiación indebida. Sin embargo, se puede buscar la vía por la cual se paguen menos impuestos sin que se produzca evasión impositiva, dependiendo del tipo de bien y de actividad.

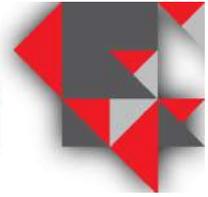
Como se explicó en el artículo, hay buenos ejemplos en otros países para continuar con la disminución de la presión fiscal. Tal es el caso de Suiza, con una tasa de IVA general muy pequeña, tan solo del 8%, se logra una menor presión fiscal a los comercios y productos de mayor calidad. Otro ejemplo a seguir más realista en nuestro país, es el caso de

Luxemburgo, donde la ropa y calzado de niños tienen una tasa reducida del 3%. En Reino Unido, las sillas de seguridad para niños que se colocan en los autos, también se les aplica una tasa reducida del 5%. En el caso de Uruguay, por ser pequeño ya tiene una gran presión al tener poca demanda de productos.

En mi opinión, se debería apoyar más a la industria uruguaya donde los costos son elevados y la competencia de los productos fabricados en el exterior es alta en referencia al precio y en algunos casos también en la calidad.

Bibliografía

- Amarante Verónica, Arim Rodrigo, Salas Gonzalo. (2007). *Impacto distributivo de la reforma impositiva - Informe Final*. Montevideo.
- Borba, C. A. (2001). *El impuesto al valor agregado*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.
- Costa, C. (2005). *Manual de Política Tributaria y Estructura de Impuestos*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Economía, L. N. (27 de Julio de 2015). ¿En qué países de América Latina se paga más IVA? Recolectado de www.lanacion.com.ar.
- Ferreri, P. (11 de Julio de 2014). *Uruguay tiene la tasa más baja de evasión impositiva de América Latina*. Recolectado de www.presidencia.gub.uy.
- Finanzas, M. d. (31 de Enero de 1990). Decreto 39/990. Montevideo, Uruguay.
- Finanzas, M. d. (12 de Agosto de 1998). Decreto 220/998. Montevideo, Uruguay.
- Finanzas, M. d. (18 de Junio de 2007). Decreto 207/007. Montevideo, Uruguay.
- Impositiva, D. G. (2011). *Nociones básicas de impuestos administrados por la DGI*. Montevideo.
- Montero, I. d. (2004). *Sistema Tributario Uruguayo - Bases para una discusión*. Montevideo: Taurus - Universidad Católica.
- Ramon Valdes Costa, Nelly Valdes de Blengio, Eduardo Sayagues Areco . (1994). *Código Tributario - Comentado y concordado*. Montevideo: Amalio M. Fernandez.
- Titulo 10 del Texto Ordenado según Ley 18.083. (27 de 12 de 2006).
- Vallarino, H. R. (Agosto 2004). *Breve historia fiscal de Uruguay 1990 - 2003*. Montevideo: Asesoría Económica - DGI.



FACTORES ORGANIZATIVOS QUE INCIDEN EN LA INNOVACIÓN DE LOS EQUIPOS DE I+D EN EMPRESAS ESPAÑOLAS

Arroyo-Morales, Ricardo Juventino¹

Universidad Autónoma de Nuevo León

*Doctor.arroyom@gmail.com, Calle Libertad 1404B Col. Nuevo Repueblo, Monterrey, Nuevo León. Tel.
8331743147*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Los nuevos productos y procesos nacen del nuevo conocimiento. La creatividad viene a ser el factor clave que procura competitividad a las empresas ya que, mediante esta, se desarrollan nuevas ideas promoviendo resultados que se traducen en soluciones, productos y servicios para satisfacer necesidades y resolver problemas. La creatividad es un capital intangible de toda organización a través de la cual se generan innovaciones al interior de las empresas.

En este trabajo se analiza la incidencia y relación de algunos factores organizativos con la creatividad y por ende, la innovación (cantidad de productos patentados y no patentados) y la productividad. Los factores tomados en cuenta son la comunicación, los equipos de trabajo, el liderazgo, la tecnología, las alianzas, la motivación y la capacitación. Para esto, se tomaron en cuenta una muestra de 121 empresas españolas clasificándolas en empresas de alta tecnología, con tecnología media o moderada y empresas con tecnología de punta, todas ellas con un mínimo de 50 trabajadores en el 2009. Esta muestra representó el 8.5 del total de la población.

Palabras Clave: Factores organizativos, creatividad, Equipos de I+D

Abstract

The actual competitive environment demands firms to innovate continuously due to the market life of a product becoming shorter. New products or processes arise from knowledge in action. Creativity is becoming a key intangible competitive factor for firms because it is necessarily part of the development of ideas, results, products or solutions, as

well as a useful tool to solve problems or tasks. It is a human activity, a capability that becomes an organizational intangible capability through innovation which should be adequately managed.

In this paper we analyze the influence of several organizational factors that enhance creativity and, therefore, innovativeness and productivity. The factors taken into consideration are communication, team working, leadership, technologies available, cooperative agreements, motivation and HRM training and development. Through a survey sample of 121 Spanish industrial firms in the creative, high tech and medium tech sector, with a minimum of 50 employees in 2009, we analyze how the interaction of the previously mentioned organizational factors has a positive incidence on business results and innovative activity, measured through both patented and non-patented innovations. This sample represents 8,5% of the total population.

Key Words: Organizational factors, creativity, R&D Teams.

Introducción

La base teórica de ésta propuesta se encuentra en la definición de la empresa como un conjunto de recursos y capacidades. Existe una estrecha relación entre estos dos conceptos, puesto que para el desarrollo de las capacidades se requieren conocimientos individuales de los recursos humanos (RRHH), físicos, organizativos y de marketing, y una experiencia colectiva (única y grupal), la interacción de los cuales produce un conocimiento que reside en la organización. La gestión de los recursos humanos se basa en la teoría de que la empresa poseerá ventajas competitivas provenientes de sus recursos y sus capacidades (Ulrich, 1997). Estos recursos y capacidades (Barney, 1995; Barney y Wright, 1998) hacen la diferencia en el desempeño de las organizaciones y están definidos primeramente como recursos valiosos, raros, difíciles de imitar y difíciles de obtener en el mercado (Barney, 1991, 1995).

La gestión del conocimiento es el conjunto de procedimientos, reglas y sistemas destinados a captar, tratar, recuperar, presentar y transmitir los datos, informaciones y conocimientos de una organización (García, 2004). La captación se puede realizar tanto desde el exterior como del interior de la organización. La finalidad es constituir un *stock* de conocimientos aplicables a las actividades con objeto de mejorar su eficiencia (Bell, 1973; Porter, 1990; Bueno, 1998).

Trabajos más recientes (Barney, 1991) han destacado la importancia que tienen los recursos intangibles en la explicación de las ventajas competitivas; como ejemplo, los distintos factores organizativos son valorados por los ejecutivos de las empresas para obtener

adecuados resultados innovadores (De Saá y Díaz, 2007; Surroca y Santamaría, 2007; Parry et. al, 2009; Cabello et. al, 2006; Gisbert, 2005).

Factores organizativos para la creatividad y la innovación

Los términos creativo, novedoso, inventivo, imaginativo y original con frecuencia se emplean en forma intercambiable (Lefever, 1988). La creatividad es definida también como el desarrollo de las ideas, resultados, productos o soluciones que son juzgados como originales y nuevos así como apropiados y potencialmente útiles para diversas situaciones (Shalley et. al, 2004; Fernández, 2005). Es una habilidad humana, un intangible y, como tal, a pesar de sus claras y múltiples manifestaciones, resulta difícil aprender lo que ella conlleva. Las empresas requieren de mayores innovaciones para poder subsistir y perseverar en el mundo actual (Gisbert, 2005; Malik y Malik, 2008:42).

A la creatividad se le otorgan los siguientes atributos: originalidad (considerar las cosas o relaciones bajo un nuevo ángulo), flexibilidad (utilizar de forma inusual pero razonable los objetos), sensibilidad (detectar problemas o relaciones hasta entonces ignoradas), fluidez (apartarse de los esquemas mentales rígidos) e inconformismo (desarrollar ideas razonables en contra de la corriente social), (Mathieu-Batsch, 1983). Hasta el momento se sabe muy poco sobre el origen de la creatividad y su relación con otras capacidades mentales, pero existen estudios (Mc Kinnon, 1960; Barron, 1967) sobre la “personalidad creativa” y sobre el desarrollo de *tests* de creatividad.

Según Comella (1989:336), la creatividad da como resultado, soluciones novedosas que trascienden a usos inmediatos. Invención al igual que creación, constituye o puede

constituir el origen de una innovación, si bien, no siempre que se descubre, crea o inventa algo, ese algo se materializa en una innovación. Mientras creatividad hace referencia a la generación de una idea, innovación implica la aplicación práctica y explotación de la misma en el mercado. Asimismo, Gisbert (2005), hace énfasis en el proceso creativo-innovador, concebido como un continuo que empieza con el cuestionamiento y generación de una idea y finaliza con la explotación y difusión de la misma en el mercado.

Innovar a nivel empresarial se refiere a invertir en conocimiento y comprende los productos (bienes y servicios) y procesos tecnológicamente nuevos así como las mejoras tecnológicas importantes de los mismos (Ettlie et. al, 1984; COTEC, 2004:15; ITM, 2008:132). Una innovación se considera como tal cuando se ha introducido en el mercado (innovaciones de productos) o se ha utilizado en el proceso de producción de bienes o de prestación de servicios (innovaciones de proceso). En ellas intervienen toda clase de actividades científicas, tecnológicas, de organización, financieras y comerciales (COTEC, 2008:128). La innovación significa que las empresas requieren dominar los cambios industriales, es decir, aquellos cambios que son básicos para la competitividad (Malik y Malik, 2008:42).

Con relación al factor comunicación interpersonal, toma de decisiones y resolución de problemas dentro de la empresa, encontramos los trabajos de Carlson y Zmud (1999); Daft y Lengel (1984, 1986) y Weiss et al., (2008:427). Así como su relación con la creatividad en el trabajo de Leonard y Swap (1999).

El trabajo en equipo es otro factor a considerar para lograr la efectividad en las organizaciones en la producción de bienes y servicios. Ésta capacidad facilita la comunicación y la transmisión de conocimientos (Cohen y Bailey, 1997; Cummings, 2004:352; Argote e Ingram 2000; Edmondson et al., 2001; Perry-Smith, 2006). El trabajo en equipo viene a ser un proceso importante de creatividad (Amabile, 1983; Woodman et al, 1993).

El liderazgo es una habilidad gerencial para crear y aplicar ideas. Un buen líder debe ser capaz de pensar creativamente y buscar las condiciones para mejorar los resultados y las metas organizativas. La creatividad es un acto empresarial y es la clave que consiste en convertir las ideas en conocimientos útiles y éstos en valor añadido (Terry, 1972:64; Kao, 1997; Lievens et al., 1997).

La tecnología es una herramienta que provee frutos a la I+D de otras empresas. La tecnología adquirida ha de adaptarse a fin de que la empresa pueda asimilarla y, de esta forma, utilizarla eficientemente. La tecnología se incorpora al proceso y desarrollo de innovaciones e incrementa la competitividad. La I+D resulta ser el motivo más valorado por el cual las empresas incorporan la tecnología (Fernández, 2005:346; Fernández, 2005:346-347; Blagoevski-Trazof, 2007:199 y Estrada y Heijs, 2003).

La formación constituye un elemento explicativo en los resultados significativos de las empresas y competitividad (Parellada et al., 1999; García, 2004:112; Andrés, 2001; Bueno, 1996:172-173). La formación de los recursos humanos viene a ser una inversión estratégica

que contribuye a explicar las diferencias de productividad y de éxito empresarial (Pucik, 1988:90; Andrés, 2001; García, 2004). Como principales rasgos distintivos de la formación en el ámbito empresarial cabe destacar la transmisión de los conocimientos, habilidades y actitudes y que tiene como objetivo principal que los empleados mejoren en su rendimiento (Aragón, 2004:213).

La motivación intrínseca conduce a la creatividad, la motivación extrínseca basada en el control va en detrimento de la creatividad, pero la motivación extrínseca informativa o permisiva puede propiciar aquélla, particularmente si el nivel inicial de motivación intrínseca es elevado. Esta motivación podrían darse a manera de recompensas y de esta manera lograr mejores metas y objetivos empresariales (Amabile, 1996; COTEC, 2007:32; Trevor, 2004:15; Roussel Patrice, 2000; Von Krogh, 1998:143; Nonaka y Takeuchi, 1995; Lei et al., 1999:34; Amabile; 1983 Hlland y Kleinmuntz, 1994; McCullers, 1978).

Otro factor importante a tomar en cuenta en esta investigación se encuentra en la capacidad por parte de la empresa de colaborar con otras organizaciones para desarrollar recursos y capacidades y lograr resultados óptimos y generar nuevos productos y servicios (Mowery et al. 1998; Rothaermel y Deeds, 2004; Shan et al., 1994; Sampson, 2007). El éxito de ésta alianza se describe dentro de cuatro perspectivas: *económica* (flujo de efectivo), *estratégica* (ventaja competitiva), *conducta* (identidad) y desde la perspectiva del *aprendizaje* (transferencia de conocimiento y facilidad para la resolución de problemas (Little, 1998: 23; Mowery et al., 1998: 510; Ireland et. al, 2002).

Método

La base de datos empleada en este trabajo proviene de una encuesta realizada entre Julio de 2008 y Enero de 2009 a 1,606 empresas en España. Las encuestas fueron enviadas en dos remesas para lograr un mayor nivel de respuesta y contar así con los mayores datos disponibles. Se devolvieron 211 encuestas por la falta de datos relacionados con la dirección postal, la inexistencia de la empresa por finalización de funciones y por la quiebra de la misma.

Se decidió utilizar como variables dependientes el número (valores totales) de innovaciones patentadas que la empresa ha logrado en los últimos 5 años, así como el número de innovaciones no patentadas obtenidas en ese mismo periodo de tiempo (Sampson, 2007). Asimismo, y mediante la sumatoria de ambas innovaciones (Patentadas y No patentadas) y con respecto a la revisión teórica (De Saá y Díaz, 2007; Cabello et al., 2006; Surroca y Santamaría, 2007; Parry et al., 2009; Rothaermel y Deeds, 2004) y un cierto grado de subjetividad, hemos decidido utilizar la variable Innovaciones Totales, tomando en cuenta el valor absoluto total o sumatoria de todas las innovaciones. Según Makri et al., (2009) y Hitt et al., (1991) entre otros más, las patentes totales vienen a ser una medida directa de la productividad de las empresas. Además, la calidad de esas patentes desarrolladas servirá de base para el desarrollo de futuras innovaciones. En la encuesta se ha preguntado el número total de innovaciones patentadas por la empresa y el número de innovaciones no patentadas.

Dado que la productividad es medida como el número de mejoras entre los trabajadores totales, es también una consecuencia de las mejoras en la eficiencia. Y asimismo es la clave para lograr la diferencia en el desempeño como para el futuro de la empresa (Hitt et al., 1991; Makri et al., 2009) utilizaremos esta variable como dependiente a fin de contrastar los resultados empresariales. El valor de la productividad se ha obtenido de los ratios contenidos en la base de datos SABI en 2009.

Estrategia en diferenciación															,163**
R2	,326	,247	,241	,222	,244	,252	,220	,267	,251	,251	,223	,247	,228	,261	
R2ajustada	,217	,221	,215	,202	,218	,227	,200	,242	,225	,225	,203	,221	,209	,236	
Sig	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Variable Dependiente: Innovaciones Totales

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01

Resultados organizativos

Realizaremos la medición del resultado organizativo que se ha propuesto, haciendo regresiones y considerando como variable dependiente la productividad, tomando en consideración su valor logarítmico (*ln*).

Tabla 2.
Resultados organizativos

Variables	Modelo 1 Beta	Modelo 2 Beta	Modelo 3 Beta	Modelo 4 Beta	Modelo 5 Beta	Modelo 6 Beta	Modelo 7 Beta	Modelo 8 Beta	Modelo 9 Beta	Modelo 10 Beta	Modelo 11 Beta
(Constante)											
VC Sector TM	-,142	-,141	-,166*	-,169*		-,127		-,154	-,140	-,140	-,197**
Edad	,202**	,202**	,262***	,191**	,230***	,185**	,213**	,205**	,207**	,212**	,248***
lnEmpleados	,197**	,201**	,226**	,137	,171*	,160*	,180**	,208**	,200**	,205**	,162*
I+D											
Porcentaje de I+D/ventas		-,020									-,046
VI Alianzas para reducir costes			-,223**								-,226**
Alianzas con universidades				,236***	,217**						,256***
VM Estrategia en diferenciación						,186**	,196**				,264***
Patentes: últimos 5 años								-,051			-,128
Innovaciones no patentadas: últimos 5 años									-,013		-,050
R2	,126	,126	,169	,178	,152	,158	,144	,128	,126	,126	,280
R2ajustada	,103	,096	,141	,149	,130	,129	,122	,098	,096	,096	,221
Sig.	,001	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,003	,003	,000

V. Dependiente: *ln*Productividad

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01

Contraste de las hipótesis

En la H1 ay evidencia suficiente a un nivel de p<0,10 para que la comunicación explique las innovaciones patentadas y empresas altamente tecnológicas (Modelo 4). En la H2 se

encontró que hay evidencia suficiente para la formulación de la misma ya que el análisis de regresión lineal múltiple nos muestra una positiva correlación en el reclutamiento de personal profesional y los resultados innovadores. La H3 demuestra que hay evidencia suficiente con respecto a la significatividad (modelo saturado 15) que muestra la existencia del departamento de I+D en la empresa (\ln) y su importancia en los resultados innovadores. Los estilos de liderazgo en empresas con departamentos innovadores no explican, según los modelos econométricos, los resultados innovadores totales y tampoco explican las innovaciones patentadas y las no patentadas. Por lo tanto, la hipótesis H4 correspondiente, dirigida a explicar los resultados innovadores, no se cumple. En el modelo 8 de innovaciones totales (H5) se puede observar cómo existe evidencia suficiente con respecto a la variable uso de tecnología interna y externa para proporcionar resultados innovadores importantes. En el contraste de la hipótesis H6 no es significativa para el número de innovaciones patentadas y no patentadas por las empresas. La hipótesis H7 se contrasta con respecto a los resultados innovadores y al total de innovaciones patentadas. Encontramos evidencia estadística aunque a un nivel mínimo ($p < 0,10$) para que las recompensas mediante estatus dentro de la organización expliquen, tanto las innovaciones patentadas y las innovaciones totales generales en los modelos 5 y 7 respectivamente, aunque éstas, se explican de manera negativa. Para el contraste de la hipótesis H8 no hemos encontrado evidencia suficiente que afirme la formulación de la hipótesis, ya que las recompensas no están directamente relacionadas con los resultados organizativos. El contraste de la hipótesis H9 nos muestra evidencia suficiente (modelo 7 de innovaciones patentadas) de que las alianzas para reducir costes promueven resultados innovadores en las empresas. El modelo 10 (saturado) de innovaciones patentadas nos muestra evidencia suficiente $p < 0,10$.

Los valores encontrados para el contraste de la hipótesis H10 nos indican que hay evidencia suficiente para aceptar e incluir la variable alianzas en la explicación de los resultados empresariales. Las alianzas para reducir costes y las alianzas con universidades muestran una contundente correlación con los resultados empresariales (modelos 3 y 4 respectivamente). Las alianzas para reducir costes, tienen un valor negativo que indica que, sea cual sea el motivo por el cual se pretenda ser más productivo, una búsqueda de una alianza encaminada a reducir costes disminuirá la importancia de ésta en la obtención de un logro en la productividad general con un cierto margen de error.

Conclusiones

Durante toda la investigación puntualizó que la innovación se configura, dentro del ámbito empresarial y más aún dentro del propio departamento creativo o innovador, como un proceso complejo en el que intervienen múltiples elementos, dando lugar a formas o patrones diferenciados en cuya identificación ha de tenerse en cuenta distintos factores organizativos, el tamaño de los elementos que intervienen en ella, el tiempo (edad) de actuación en el mercado y la estrategia a seguir. En el trabajo se ha podido identificar, por medio de la aplicación de las técnicas del análisis multivariante a los resultados de la encuesta realizada sobre una muestra representativa de las empresas caracterizadas según la literatura como mayormente creativas e innovadoras españolas, ocho factores organizativos, cada uno de los cuales refleja los rasgos singulares que adopta la creación y apropiación del conocimiento en los resultados innovadores y organizativos. Unos rasgos que en definitiva, denotan formas distintas de llevar a cabo las actividades al interior de las empresas así como compromisos estratégicos de las empresas.

Con todo esto, siguiendo la línea analítica del marco teórico consultado, hemos buscado analizar la posible relación entre un patrón de prácticas y factores organizativos y los resultados innovadores y organizativos, tratando de encontrar evidencia confirmatoria de las hipótesis que postulan una vinculación directa entre esos elementos.

Las empresas que acumulan conocimientos a partir de su mayor edad al frente del mercado habrán de obtener algunas ventajas en capacidades distintas que le son de utilidad a la hora de realizar sus actividades, esto distingue a las empresas de mayor edad de las recientes. Mientras tanto, esa diferencia fue un aspecto clave en el objetivo de innovación y competitividad organizativa traducido en términos productivos.

El factor diferenciación que se refiere a la estrategia seguida por las empresas fue importante en las empresas altamente tecnológicas. Esta diferenciación se centró en la importancia de las empresas en desarrollar innovaciones y a su propensión a patentarlas a diferencia de sus competidores, así como poseer innovaciones realmente revolucionarias para posicionarlas al mercado.

No obstante, es importante resaltar que podrían existir otros factores que tendrían un efecto directo sobre los resultados innovadores y la productividad de las empresas y que son vistos como externalidades, tales factores pudieran ser, la intervención pública, la internacionalización, algunos aspectos técnicos, la rivalidad entre empresas y el mismo poder de mercado, entre otros, que también afectan altamente la productividad empresarial. Sin embargo, para esta investigación se incluyeron aquellos que se encontraban mayormente debatidos en la literatura empresarial actual. Ésta investigación no trata de ser la panacea al mérito innovador y de la productividad de las empresas, sino una guía para tratar de explicar ciertas conductas y resultados al interior de las empresas.

Bibliografía

Amabile, T. M. 1983. "The Social Psychology of Creativity". New York: Springer-Verlag New York Incorporated.

Amabile, T. M. 1996. Creativity in context. Westview Press, Boulder, CO.

Andrés Reina, M. P. 2001. Gestión de la formación en la empresa. Pirámide, Madrid.

Aragón S. A. 2004. Gestión de la formación en la empresa. Formación y Cultura Empresarial en la Empresa Española. Thomson, Cívitas. Madrid.

Argote Linda e Ingram Paul, 2000. Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. Vol 82, No. 1. Pp. 150-169.

Barney, J. B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management. Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.

Barney, J. B. 1995. Looking inside for competitive advantage. The Academy of Management Executive. Vol. 9, No. 4, pp. 49-61.

Barney, J. B. y Wright, P. M. 1998. On becoming a strategic partner: The rol of human resources in gaining competitive advantage. Human Resources Management. Vol. 37, No. 1, pp. 31-46.

Barron, F. 1967. "Creativity and personal freedom". New York.

Bell, Daniel. 1973. The coming of post-industrial society. New York, Basic. Book Reviews.

Blagoevski-Trazof Aleksandar, 2007. Managing new product development process. ESDE Consulting. Pág. 193-209.

Bueno, C. E. 1998. El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. Boletín de Estudios Económicos, Vol. LIII, No. 164, pp. 207-229.

Bueno, E. 1996. La formación profesional continua y la competitividad en España. Rev. Situación. No. 4.

Cabello Carmen M.; Carmona Antonio L. y Cuevas Gloria R. 2006. Organización de I+D e innovación: El papel moderador de la radicalidad. XVI Congreso Nacional de ACEDE. Septiembre, Valencia. Pág. 1-32.

Carlson, John R. y Robert W. Zmud, 1999. Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. Academy of Management Journal, Vol. 42, Abril, pp. 153-170.

Cohen, S. G. y Bailey, D. E. 1997. What makes teams work: Group effectiveness research from the shop floor to the executive suite. Journal of Management. 23. Pag. 239-290.

Comella, T. 1989. "Aplicación de la creatividad al plantemiento administrativo". En Davis G. A. y Scott J. A. Estrategias para la creatividad. Paidós, Buenos Aires. Segunda reimpresión. Pp. 334-343

COTEC, 2004. Libro blanco de la innovación en la comunidad de Madrid. Informes sobre el sistema español de innovación. Fundación Cotec para la innovación tecnológica.

COTEC, 2007. La persona protagonista de la innovación. Fundación Cotec para Innovación Tecnológica. Encuentros Empresariales Cotec, No. 13. Ayuntamiento de Gijón. Móstoles, Madrid.

COTEC, 2008. Fundación Cotec para la innovación tecnológica. ISBN: 978-84-95336-82-8 Depósito legal: M.25.044-2008 Madrid.

Cummings Jonathon N. 2004. Work Groups, Structural Diversity, and Knowledge Sharing in a Global Organization. *Management science*. Vol. 50, pp. 352-364.

Daft, Richard L. y Robert H. Lengel, 1984. Information richness: a new approach to manager information processing and organization design. *Research in Organization Behavior*. Vol. 6. Barry Staw and L. L. Cummings, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 191-233.

Daft, Richard L. y Robert H. Lengel, 1986. Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*. Vol. 32, Mayo, pp. 554-571.

De Saá Pérez P. y Díaz Díaz N. L. 2007. Incidencia de los recursos humanos de I+D internos y contratados en la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. No. 33, Diciembre. Pág. 7-30.

Edmondson, A., R. Bohmer, G. Pisano. 2001. Disrupted routines: Team learning and new technology implementation in hospitals. *Admin. Sci. Quart.* 46 685-716.

Estrada, Salvador y Heijs Joost, 2003. Innovación tecnológica y competitividad: Análisis macroeconómico de la conducta exportadora en México. Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la Universidad Complutense de Madrid. Documento de trabajo No. 36. Mayo.

Ettlie, J. E.; Bridges, W. P. y O'Keefe, 1984. Organization strategy and structural differences form radical versus incremental innovation. *Management Science*. Vol. 30, No. 6, pp. 682-695. Junio.

Fernández, S. Esteban. 2005. Estrategia de Innovación. Internacional Thomson Editores.

García, Espejo Isabel. 2004. Sectores productivos y formación. Formación y Cultura Empresarial en la Empresa Española. Thomson-Cívitas. Madrid.

Gisbert, L. M. C. 2005. Creatividad e innovación en la práctica empresarial. Fundación COTEC para la innovación tecnológica. Noviembre. 110 páginas.

Hulland, John S. and Donald N. Kleinmuntz, 1994. "Factors Influencing the Use of Internal Summary Evaluations Versus External Information in Choice," *Journal of Behavioral Decision Making*, 7 (June), 79–102.

Ireland, R. D.; Hitt, M. A. y Vaidyanath, D. 2002. Alliance management as a source of competitive advantage. *Journal of Management*. Vol. 28, No. 3, pp. 413-446.

ITM II, 2008. Revitalizar la industria. Informe. (Club Español de la Industria, Tecnología y Minería). Del 22-10-2007 hasta el 31-07-2008. 520 páginas.

Kao, J. J. 1997. "*Jamming. The art of discipline of business creative*". Harper Business, New York.

Lefever Marlene, 1988. "Help for the Hopelessly Uncreative". *Discipleship Journal*. No. 48. pp. 27-28.

Lei, D.; Slocum, J. W. y Pitts, R. A. 1999. Designing organizations for competitive advantage: The power of unlearning and learning. *Organizational Dynamics*. Vol. 27, No. 3, pp. 24-38.

Leonard, D. y Swap, W. 1999. When sparks fly – Igniting creativity in groups. Harvard Business School Press, Cambridge.

Lievens, F.; Van Geit, P.; Coetsier, P. 1997. Identification of transformational leadership qualities: An examination of potential biases. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. Vol. 6, No. 4, pp. 415-430.

Little, B. 1998. *Developing key skills through work placement*. London: Council for Industry and Higher Education.

Malik, K. P. y Sobiah Malik, 2008. Value creation role of knowledge management: A developing country perspective. *Electronic Journal of Knowledge Management*. Vol. 6, No. 1, pp. 41-48.

Mathieu-Batsch, C. 1983. "Invitation à la créativité". Les éditions d'organisation, Paris.

McCullers, J. C. 1978. Issues in learning and motivation. In Lepper, M. R. y Greene, D. (eds). *The Hidden Costs of Reward*, pp. 5-18, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

McKinnon, D. W. 1960. "The highly effective individual". *Teachers College Record*. Vol. 61, No. 7

Mowery, D. C.; Oxley, J. E. y Silverman, B. S. 1998. Technological overlap and interfirm cooperation: Implications for the resource-based view of the firm. *Research Policy*. Vol. 27. Pág. 507-523.

Nonaka, I. y Takeuchi, H. 1995. *The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press, Nueva York.

Parellada, M.; Sáez, F.; Sanromá, E. y Torres, C. 1999. *La formación continua en las empresas españolas y el papel de las universidades*. Madrid, Cívitas.

Parry, M. E. Song Michael, Petra C. de Weerd-Nederhof y Visscher Klaasjan, 2009. The impact of NPD strategy, and NPD processes on perceived cycle time. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 26. Pág. 627-639.

Perry-Smith, J. E. (2006). Social yet creative: The rol of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management Journal*, Vol. 49, pp. 85-101.

Porter Michael, 1990. *The competitive advantage of nations*. New York. Press.

Pucik, V. 1988. Strategic alliances, organizational learning, and competitive advantage: The HRM agenda. *Human Resource Management*. Vol. 27, No. 1, pp. 77-93.

Rothaermel, Frank T. y Deeds, David L. 2004. Exploration and exploitation alliances in biotechnology: A system of new product development. *Strategic Management Journal*. Vol. 25. Pág. 201-221.

Roussel Patrice, 2000. La motivation au travail. *Universite Toulouse I-Sciences sociales*. Nota No. 326. Octubre.

Sampson, Rachelle C. 2007. R&D alliances and firm performance: The impact of technological diversity and alliance organization on innovation. *Academy of management Journal*. Vol 50, No. 2. Pág. 364-386.

Shalley, C. E., Zhou, J. y Oldham G. R. 2004. "The effects of personality and contextual characteristics on creativity: where should we go from here?". *Journal of Management*. Vol. 30. No. 6. Pag. 933-958.

Shan, W.; Walter, G. y Kogut B. 1994. Interfirm cooperation and startup innovation in the biotechnology industry. *Strategic Management Journal*. Vol. 15, No. 5. Pág. 387-394.

Surroca A. J. y Santamaría S. L. 2007. La cooperación tecnológica como determinante de los resultados empresariales. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. No. 31, Diciembre. Pág. 31-62.

Terry, G. R. 1972. "Principios de administración". Continental, México, Pág. 64.

Trevor Cook, 2004. Communicating with employees. Jackson Wells Morris. White Paper. Mayo, pp. 1-23.

Ulrich, D. 1997. Recursos humanos champions. Barcelona, Granica.

Von Krogh, G. 1998. Care in knowledge creation. California Management Review. Vol. 40, No. 3, pp. 133-153.

Weiss, Allen M.; Nicholas H. Lurie y Deborah J. Macinnis, 2008. Listening to strangers: Whose responses are valuable, how valuable are they, and why?. Journal of Marketing Research, Vol. 45, Agosto, pp. 425-436.

Woodman, R. W.; Sawyer, J. E y Griffin, R. W. 1993. Toward a theory of organizational creativity. Academy of Management Review. Vol. 18, No. 2, pp. 293-321.



COSTOS DE PRODUCCIÓN EN LAS MIPYMES MUEBLERAS Y CARPINTERAS DE OCOTLÁN, JALISCO.

Galán-Briseño, Luz María¹., Castro-Sánchez, Miguel² & Navarrete-Servín, Víctor Hugo³.

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega, México

*briseo_galan@yahoo.com.mx¹, sanchez_castro@yahoo.com.mx², Calle Francisco Márquez No. 16, Col.
Morelos, Ocotlán, Jalisco, México, Tel. 3929400974,¹ 3929400977²*

*vhns@outlook.com, Boulevard Lázaro Cárdenas No. 380 Interior 1-S, colonia Seminario de Oblato, Sahuayo
Michoacán, México, Tel. 3531100769³*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen.

En los últimos años las empresas industriales han mostrado un creciente interés en analizar la utilidad de la implantación de un sistema de costos de producción en la estructura productiva de la empresa, éstos sistemas de información, si están estructurados acordes al proceso productivo de la empresa, resultan una ventaja competitiva para la misma.

En la primer parte de éste trabajo, se presenta la caracterización de las MIPYMES muebleras y carpinteras de Ocotlán, Jalisco, así como los resultados del diagnóstico del conocimiento y la aplicación de la contabilidad de costos en el interior de su organización.

En la segunda parte de ésta investigación, se expone en breve el marco conceptual sobre la contabilidad de costos, sus objetivos y utilidad de esta área de la contabilidad en las empresas. La obtención de los costos empresariales resulta relevante, ya que el no contar con costos de producción veraces y oportunos, puede traer consecuencias graves para la empresa.

Por último, se presenta el plan contable de los costos de producción en las MIPYMES muebleras y carpinteras de Ocotlán, Jalisco, el cuál hace referencia a la aplicación práctica de los costos de producción empresariales.

Palabras clave: Costos, Mipymes, Muebles.

Abstract

In recent years, industrial companies have shown a growing interest in exploring the utility of implementing a system of production costs in the production structure of the company, these information systems, if they are structured in accordance to the production process of the company, They are a competitive advantage for it.

In the first part of this work, characterization of MSMEs and carpenter muebleras Ocotlan, Jalisco, and the results of diagnostic knowledge and application of cost accounting within your organization it is presented.

In the second part of this research, the conceptual framework for cost accounting, its objectives and usefulness of this area of accounting in the empresas exposed shortly. Obtaining business costs is relevant, because the cost of not having accurate and timely production, can have serious consequences for the company.

Finally, the accounting of production costs is presented in the muebleras and carpenter MSMEs Ocotlan, Jalisco, which refers to the practical application of enterprise production costs.

Keywords: costs, SMEs, Furniture.

Introducción.

Las MIPYMES muebleras y carpinteras de Ocotlán Jalisco, representan el motor de la economía del municipio y al igual que las MIPYMES del resto del país, enfrentan una diversidad de obstáculos que frenan el logro de sus objetivos, entre los que se destacan la falta de profesionalización, tecnología, diseño, financiamiento, la competencia del exterior, por citar algunos, por tal motivo haciendo referencia en lo que a nuestra disciplina nos concierne, se les debe proporcionar el apoyo necesario para acceder a la implantación de un modelo de contabilidad de costos acorde a sus necesidades y que les permita cumplir sus objetivos con éxito, requieren contar con información precisa, coherente y confiable que le sirva como herramienta para implementar planes de desarrollo que le ayuden a crecer y así evitar hundirse en una diversidad de situaciones que no cumplan sus expectativas.

De la diversidad de elementos clave para el buen funcionamiento de la empresa, se destaca la implementación de un sistema de costos, en razón de que la contabilidad de costos, contribuye a distinguir los “elementos del costo de producción” los cuales son indispensables para determinar lo que cuesta producir “una unidad de producto”, mediante ésta información la empresa contará con los elementos necesarios para la fijación de precio, es decir, “orientar sus utilidades” para lograr un porcentaje de rendimiento o utilidad.

El presente estudio tiene como objetivo general analizar la estructura contable de las MIPYMES muebleras y carpinteras de Ocotlán, Jalisco y hacer una aportación reflejada en un modelo de sistema de costos de producción referente con sus procesos contables.

Marco teórico

Aspecto contable de los costos empresariales

Las empresas se ven inmersas en un entorno competitivo en el que los costos resultan ser la única variable que la empresa puede controlar, si se toma en cuenta que la variable precio no puede ser controlada y que ésta es la que afecta directamente al volumen.

Costo de la materia prima.- Se forma con el precio de adquisición facturado por el proveedor, más los costos relacionados con el traslado hasta la empresa.

- a) Materia prima directa.- Se puede indentificar o cuantificar con el producto terminado.
- b) Materia prima indirecta.- No se puede identificar o cuantificar con el producto terminado y se acumula dentro de los cargos indirectos.

Costo de la mano de obra.- Corresponde a la función de manufactura, que comprende el conjunto de erogaciones relacionadas con la guarda, custodia y conservación de los materiales en el almacén, la transformación de éstos en productos elaborados mediante la incorporación del esfuerzo humano.

- a) Mano de obra directa.- Salarios, prestaciones y obligaciones a que den lugar los trabajadores y empleados de la empresa, cuya actividad se puede indentificar o cuantificar plenamente con los productos terminados.
- b) Mano de obra indirecta.- Salarios, prestaciones y obligaciones a que den lugar los trabajadores y empleados de la empresa, cuya actividad no se puede indentificar o

cuantificar plenamente con los productos terminados y se acumula dentro de los cargos indirectos.

Costo de cargos indirectos.- Conjunto de diversas erogaciones fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con los productos terminados.

Gastos de venta, administración y financieros.- (Gastos de operación), comprenden las erogaciones relacionadas con la guarda, custodia y conservación de los artículos terminados, publicidad, empaque, etc., así como los gastos por la administración en general y los gastos por financiamiento de los recursos ajenos que la empresa utilizó.

Valuación de materia prima - Salidas de almacén

Para saber el costo de las salidas de los materiales que se utilizan en la producción se consideran los “metodos de valuación de inventarios” siguientes: a) Costos Identificados, b) Costos Promedios, c) Peps (primeras entradas, primeras salidas), y d) Detallistas.

Valuación de mano de obra

El trabajo que se dedica a órdenes, se registran diariamente en boletas de trabajo, ésta información permite determinar el costo de la mano de obra de la orden.

Valuación de cargos indirectos

Representados por materia prima indirecta, mano de obra indirecta, erogaciones fabriles, depreciaciones, amortizaciones, erogaciones fabriles pagadas por anticipado.

En la Figura 1.1. se muestra el Estado de Costo de Producción y Venta, que muestra el costo de la producción terminada y el costo de los artículos vendidos durante el período de costos.

Figura 1.1 *Cuerpo del estado conjunto de costo de producción y venta*

Empresa: _____			
1.- Costo de las materias primas directas empleadas en la producción.			
Inventario inicial de materias primas			\$
(+) Costo de materias primas recibidas			\$
(-) Materias primas en disponibilidad			\$
(-) Inventario final de materias primas			\$
(=) Total de materias primas utilizadas			\$
(-) Costo de materias primas indirectas utilizadas			\$
(=) Costo de materias primas directas utilizadas			\$
2.- Costo de la producción terminada			
(=) Costo de materias primas directas utilizadas			\$
(+) Mano de obra directa utilizada			\$
Total mano de obra	\$		
(-) Mano de obra indirecta	\$		
(=) Costo primo			\$
(+) Cargos indirectos			\$
Materia prima indirecta	\$		
Mano de obra indirecta	\$		
Erogaciones fabriles	\$		
(=) Costo de la producción procesada			\$
(+) Inventario inicial de producción en proceso			\$
(-) Producción en proceso en disponibilidad			\$
(-) Inventario final de producción en proceso			\$
(=) Costo de la producción terminada			\$
3.- Costo de los artículos vendidos			
(=) Costo de la producción terminada			\$
(+) Inventario inicial de artículos terminados			\$
(-) Artículos terminados en disponibilidad			\$
(-) Inventario final de artículos terminados			\$
(=) Costo de los artículos vendidos			\$

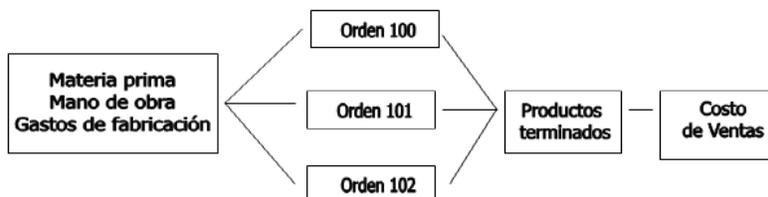
Fuente: Colín, 2008

Sistemas de costos

Conjunto de procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría de la partida doble y otros principios técnicos, tiene por objeto determinar los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles efectuadas. (Colín, 2008, p. 28).

En la Figura 1.2 se muestra el sistema de costos por órdenes de producción, la cuál es interrumpida y lotificada, corresponde a órdenes de producir uno o varios artículos.

Figura 1.2 Sistema de costos por órdenes de producción



Fuente: Elaboración propia

La Figura 1.3 muestra la orden de producción para controlar cada partida de artículos, en la que se acumulan los tres elementos del costo de producción.

Figura 1.3 Orden de producción

EMPRESA: _____						
ORDEN DE PRODUCCIÓN NÚMERO: _____						
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA ORDEN: _____						
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO A FABRICAR: _____						
ARTÍCULO: _____ CANTIDAD: _____						
FECHA DE INICIO DE LA ORDEN: _____			FECHA DE TERMINACIÓN DE LA ORDEN: _____			
FECHA DE ENTREGA DE LA ORDEN: _____			PEDIDO NÚMERO: _____			
Concepto	Materia Prima Directa	Mano de Obra Directa	Costos Indirectos de Fabricación	Total	Unidades	Costo Unitario
TOTAL						
ELABORADO POR: _____		RECIBIDA POR: _____		CONTROL DE COSTOS: _____		

Fuente: Elaboración propia

Costeo absorbente.- Considera en el costo de producción: la materia prima directa, la mano de obra directa y los cargos indirectos de fabricación, sin importar que dichos elementos tengan características fijas o variables en relación con el volumen de producción.

Costeo directo.- Considera en el costo de producción: la materia prima directa, la mano de obra directa y los cargos indirectos de fabricación, que tengan un comportamiento variable

con relación a los cambios en los volúmenes de producción. Los costos fijos de producción (indirectos) se consideran costos del período, se llevan al *Estado de Resultado Integral* inmediatamente e íntegramente en el período en que se incurren.

Costos históricos.- Se determinan con posterioridad a la conclusión del período de costos, la ventaja es que acumula los costos de producción incurridos y comprobables, la desventaja es que presentan costos después de la elaboración, por lo que la información de costos no llega oportuna para la toma de decisiones.

Costos predeterminados.- Se determinan con anterioridad o durante el período de costos, la ventaja es que permite contar con información oportuna y anticipada de los costos de producción.

Método.

Documental.- Se revisaron documentos impresos y electrónicos para fortalecer el marco teórico.

De campo.- Ésta se llevo a cabo con la finalidad de conocer la opinión de los empresarios muebleros con respecto a la forma en que sustentan su toma de decisiones, así como para conocer si en su estructura contable es considerado un modelo de sistema de costos que les permita fijar y lograr objetivos sobre bases firmes.

Cuantitativa.- Éste trabajo pretende dar a conocer el número de MIPYMES que no fundamentan sus decisiones en un modelo de sistema de costos, quedando a merced de las corrientes del entorno en el cuál se desarrollan.

Aplicada.- Finalmente se describen sugerencias que se deben presentar a los empresarios de las MIPYMES muebleras y carpinteras, con la finalidad de que incorporen a su estructura contable un modelo de sistema de costos que fortacelerá su toma de decisiones.

Muestreo del universo.

En el municipio de Ocotlán, Jalisco, durante el primer semestre del año 2014, 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.

Con respecto al tamaño de las empresas se consideró el criterio de número de trabajadores contratados, según se aprecia en la Tabla 1.1.

Tabla 1.1 *Clasificación de empresas por número de trabajadores y ventas anuales*

<i>Tamaño</i>	<i>Sector</i>	<i>Rango de número de trabajadores</i>	<i>Rango de monto de ventas anuales (mdp)</i>
Micro empresa	Todos	Hasta 10	Hasta \$4.00
Pequeña empresa	Comercio	De 11 a 30	De \$4.01 a \$100.00
	Industria y servicios	De 11 a 50	
Mediana empresa	Comercio	De 31 a 100	De 100.01 a \$250.00
	Industria y servicios	De 51 a 250	

Fuente: Nacional Financiera.

Así mismo, también se determinó que el 17% del total de empresas identificadas, siendo un total de 349, se dedican a la actividad económica relacionada con la “fabricación y venta de mueble”, en las cuales se centro particularmente el presente estudio. 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 preciso de 75 empresas las cuales formaron la esencia del presente diagnóstico.

Para determinar que empresas se incluirían en la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio, en el cual fueron numeradas en orden ascendente las 349 empresas muebleras y carpinteras

de Ocotlán, Jalisco que constituyeron el universo. Se procedió a seleccionar aleatoriamente a las 75 empresas muebleras que formarían la muestra determinada.

Posteriormente, las actividades se centraron en la elaboración del cuestionario para la obtención de los datos, mismo que incluyó un total de 10 reactivos.

Resultados.

Plan contable de los costos de producción en las mipymes muebleras y carpinteras de Ocotlán, Jalisco.

De manera general las MIPYMES muebleras y carpinteras de Ocotlán, Jalisco, fabrican sus productos con base en una demanda esperada en la cuál no identifican directamente al cliente, no existe un compromiso de adquisición por parte de éste, se limitan a ofrecerlo y venderlo a quien guste comprarlo, así mismo, trabajan sobre órdenes específicas y aisladas de determinados productos en las cuales tienen identificado directamente al cliente, si existe un compromiso de venta y adquisición por los involucrados; expuestas las argumentaciones anteriores, las MIPYMES elaboraran uno o varios artículos o un conjunto similar de productos.

Respecto al procedimiento para determinar el costo de sus productos, las empresas acumulan los costos de producción para determinar el precio de venta de los artículos, por lo que se considerará la propuesta del uso de un sistema de costos por órdenes de producción.

Valuación de materia prima - Salidas de almacén

La Figura 1.4 se presenta el diseño para el control del costo de las salidas de los materiales que se utilizan en la producción.

Figura 1.4 Tarjeta de control de inventarios

EMPRESA: _____										
ALMACEN _____										
ARTÍCULO: _____				EXISTENCIA: Mínima: _____ Máxima: _____						
OBSERVACIONES: _____										
Fecha	Procedencia o destino	Entradas			Salidas			Existencias		
		Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1.5 se presenta el diseño para realizar la orden de compra de los materiales.

Figura 1.5 Orden de compra de materia prima

EMPRESA: _____				
ORDEN DE COMPRA NUMERO: _____				
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA ORDEN: _____				
ARTÍCULO: _____				
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO A COMPRAR: _____				
FECHA DE INICIO DE LA ORDEN: _____ FECHA DE ADQUISICIÓN DE LA ORDEN: _____				
NOMBRE DEL PROVEEDOR: _____				
Cantidad	Descripción	Unidad de medida (kgs, lts, mts)	Costo Unitario	Costo Total
TOTAL				
ELABORADO POR: _____		RECIBIDA POR: _____		CONTROL DE COSTOS: _____

Fuente: Elaboración propia

La Figura 1.6 se muestra el diseño para realizar la orden de requisición de los materiales.

Figura 1.6 *Requisición de materiales*

EMPRESA: _____							
REQUISICIÓN DE MATERIALES NÚMERO: _____							
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA REQUISICIÓN: _____							
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO A SOLICITAR: _____							
ARTÍCULO: _____				CANTIDAD: _____			
FECHA DE SOLICITUD DE LA REQUISICIÓN: _____				FECHA DE SUMINISTRO DE LA REQUISICIÓN: _____			
CARGAR A LA ORDEN DE PRODUCCIÓN NÚMERO: _____				PEDIDO DE LA ORDEN NÚMERO: _____			
Cantidad solicitada	Descripción	Unidad de medida (kgs, lts, mts)	Cantidad emitida	Descripción	Unidad de medida (kgs, lts, mts)	Costo Unitario	Costo Total
TOTAL							
ELABORADO POR:		RECIBIDA POR:		CONTROL DE COSTOS:			

Fuente: Elaboración propia

Valuación de mano de obra

En la Figura 1.7 se expone la boleta de trabajo en la cual se registra la mano de obra que se aplica a órdenes específicas, se registran diariamente en boletas de trabajo las cuáles registran la fecha de la actividad, el código del trabajador, el número de horas laboradas, la orden que apoyó y la descripción de la actividad realizada; ésta información permite determinar el costo de la mano de obra de la orden.

Figura 1.7 *Boleta de trabajo*

EMPRESA: _____				
BOLETA DE TRABAJO DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO				
FECHA: DEL _____ AL _____				
ÁREA DE PRODUCCIÓN: _____			FECHA DE ADQUISICIÓN DE LA ORDEN: _____	
NOMBRE DEL OBRERO O EMPLEADO: _____				
Día	Horas a la Orden de Producción Número:	Trabajo Directo	Trabajo Indirecto	Total horas a la Orden de Producción
	De la hora: _____ A la hora: _____			
TOTAL				
ELABORADO POR:		RECIBIDA POR:		CONTROL DE COSTOS:

En la Figura 1.8 se muestra la nómina de sueldos y salarios en la cuál se registra la mano de obra que se que se aplica a órdenes específicas.

Figura 1.8 Nómina de sueldos y salarios

EMPRESA: _____																		
NOMINA DE SUELDOS																		
Del: _____ Al: _____																		
N ú m .	Nombre del empleado	RFC	Grupo del seguro social	PERCEPCIONES							TOTAL	DEDUCCIONES					NETO A PAGAR	Firma del Empleado
				Tiempo Normal			Tiempo Extra		Otras			ISPT	Seguro Social	OTRAS				
				Día	Salario	Importe	Horas	Cuota	Importe	Clave				Importe	Total			
1																		
2																		
3																		
TOTALES																		

RFC de la Empresa:	Hecho por:	Revisada por:	Autorizada por:	Pagada por:	Reg. Ind. De Percepciones	Pagada con: Cheque Núm.: _____ Nombre del Banco: _____
--------------------	------------	---------------	-----------------	-------------	---------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Valuación de cargos indirectos

En la **Figura 1.9** se detalla el formato para el registro de los cargos indirectos, los cuáles son representados por materia prima indirecta, mano de obra indirecta, erogaciones fábriles o gastos de la planta fábril, depreciaciones, amortizaciones, erogaciones fábriles pagadas por anticipado.

Figura 1.9 *Valuación de cargos indirectos*

EMPRESA: _____						
VALUACIÓN DE CARGOS INDIRECTOS NÚMERO: _____						
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA VALUACIÓN: _____						
ÁREA DE PRODUCCIÓN DE LA VALUACIÓN: _____						
Orden de Producción Número	Total Materia Prima Indirecta	Total Mano de Obra Indirecta	Total Costos Indirectos de Fabricación	Total	Unidades	Costo Unitario
TOTAL						
ELABORADO POR:		RECIBIDA POR:		CONTROL DE COSTOS:		

Fuente: Elaboración propia

Finalmente en la Figura 1.10 se muestra la hoja de costos por órdenes de producción, en la cuál se destaca la descripción total de los elementos del costo, empleada en la orden de producción, teniendo así la información del costo real del artículo producido, lo que permite tener elementos sustentables para la fijación del precio de venta.

Figura 1.10 *Hoja de costos de por órdenes de producción*

EMPRESA: Industria Mueblera de Ocotlán								
HOJA DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN								
ORDEN DE PRODUCCIÓN NÚMERO: 503								
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA ORDEN: 03 de Enero de 2015								
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO A FABRICAR: Cabeza, Buros, Tocador y Luna.								
ARTÍCULO: Recamara Modelo Tania			CANTIDAD: 1			FECHA DE TERMINACIÓN DE LA ORDEN: 20 de Enero de 2015		
FECHA DE INICIO DE LA ORDEN: 04 de Enero de 2015			FECHA DE ENTREGA DE LA ORDEN: 24 de Enero de 2015			PEDIDO NÚMERO: 444		
MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA			CARGOS INDIRECTOS		
Fecha	No. De Requisición	Importe	Fecha	No. de Boleta de Trabajo	Importe	Fecha	No. De Valuación de Cargos Indirectos	Importe
04 de Enero de 2015	460	\$26,202.00	04 de Enero de 2015 AL 20 de Enero de 2015	345	\$9,704.00	20 de Enero de 2015	365	5,339.00
TOTAL		\$26,202.00			\$9,704.00			5,339.00
COSTO TOTAL	\$41,245							
ELABORADO POR:			RECIBIDA POR:			CONTROL DE COSTOS:		

Fuente: Elaboración propia

Las MIPYMES muebleras y carpinteras y su participación en la actividad económica industrial del mueble en Ocotlán, Jalisco.

Ocotlán es una ciudad del estado de Jalisco en México, considerada como la capital de los muebles del país, debido a que su industria mueblera es de las más importantes, es una de las cinco ciudades medias más relevantes del estado, tanto por su cantidad de pobladores como por su desarrollo económico.

En el año de 1995 un grupo de empresarios fabricantes de muebles en Ocotlán, Jalisco, se reunieron con el firme propósito de buscar defender los intereses del sector y aprovechar la sinérgia de sus empresas para evolucionar la industria mueblera en Ocotlán, Jalisco, creando así la Asociación de Fabricantes de Muebles de Ocotlán (AFAMO).

Como se aprecia en el Tabla 1.2 la mayoría de las empresas muebleras son micro y pequeñas, es decir, el 87%, en este orden les siguen las medianas empresas representando el 10%.

Tabla 1.2

Distribución de la industria mueblera en Ocotlán, Jalisco

<i>Tamaño</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Micro	122	49%
Pequeña	96	38%
Mediana	25	10%
Gran	7	3%
Total	250	100%

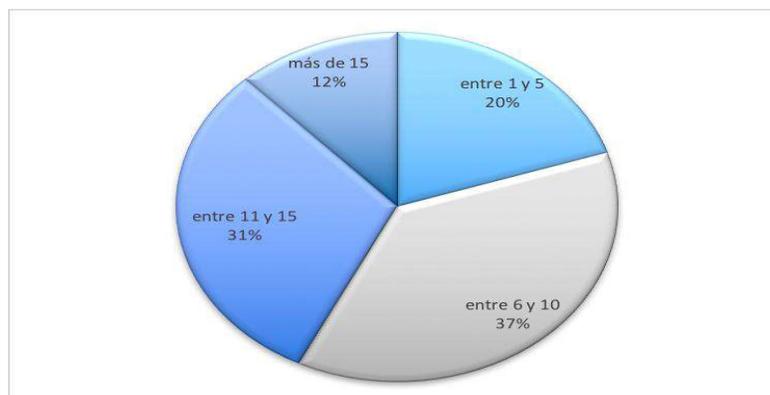
Fuente: AFAMO 2004

Como es frecuente, las MIPYMES son flexibles para adaptarse a las circunstancias del mercado cambiante y ofrecen oportunidades de trabajo para muchas personas. La industria del mueble en Ocotlán Jalisco, genera seis de cada diez empleos en la región, que de otro modo se encontrarían en desempleo, son empresas artesanales con poca o nula tecnificación en donde los miembros de la familia desarrollan su actividad en función de una determinada división del trabajo.

Aplicación del instrumento y resultados del diagnóstico.

La primer parte del cuestionario presenta reactivos sobre la “*Identificación de la Empresa*”, la pregunta inicial se hizo con el propósito de analizar el surgimiento de nuevas empresas muebleras, así como apreciar la antigüedad de las mismas. En la **Gráfica 1.1** se puede observar que en su mayoría éstas empresas tienen una antigüedad de entre 6 y 10 años, siendo el 37% y de entre 11 y 15 años representadas por 31%.

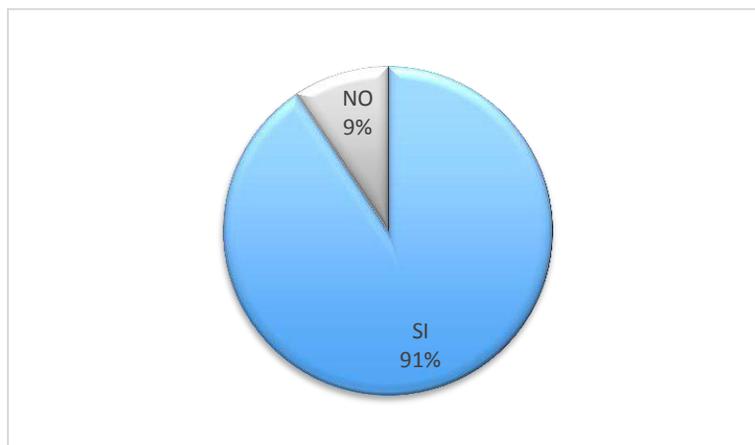
Gráfica 1.1 *¿Cuántos años lleva funcionando su empresa?*



Fuente: Investigación propia

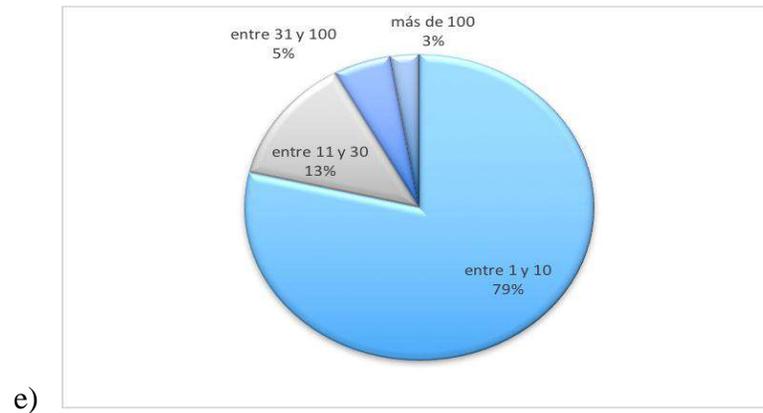
La segunda pregunta relaciona a las MIPYMES con el modelo familiar, la **Gráfica 1.2** muestra que el 91% aportó más del 50% del capital o patrimonio.

Gráfica 1.2 *¿El control mayoritario de su empresa es familiar? (un grupo familiar posee más del 50% del capital social o patrimonio contable)*



Fuente: Investigación propia

- c) El tercer planteamiento destaca el número de trabajadores que laboran en las empresas encuestadas, en los resultados de la **Gráfica 1.3** predominan las micro y pequeñas empresas, con 79% y 13% respectivamente.
- d) **Gráfica 1.3** *¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?*



En el apartado de “*Referencias Administrativas*” la cuarta pregunta detalla a la persona que funge como administrador, en la Gráfica 1.4 el 65% de las empresas son administradas por el dueño, y el 19% son administradas por un familiar.

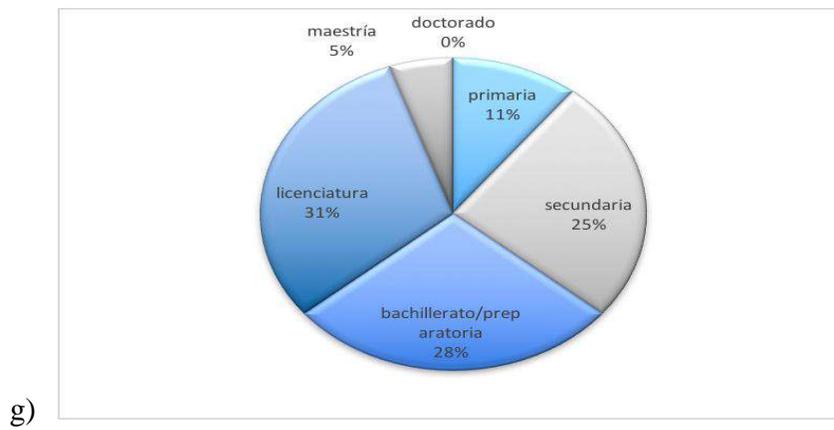
Gráfica 1.4 *¿Quién funge como administrador de la empresa?*



Fuente: Investigación propia

Una debilidad que frena el crecimiento de las MIPYMES es la escasa profesión del administrador, en la quinta pregunta de la Gráfica 1.5 se aprecia que sólo el 36% de éstos tiene una carrera a nivel profesional.

f) **Gráfica 1.5** ¿Cuál es el nivel de estudios o formación del administrador de la empresa?



Fuente: Investigación propia

h) Relacionado con la identificación de la estrategia competitiva, la Gráfica 1.6 muestra que el 40% son “exploradoras” ya que realizan cambios y mejoras a sus productos con frecuencia, le sigue el 29% que representa a las empresas “analizadoras” las cuáles mantienen una base estable de productos y al mismo tiempo desarrollan nuevos.

- i) **Gráfica 1.6** A continuación se le presentan cuatro tipos de empresas. Por favor, indique con cuál de ellas se identifica la suya atendiendo a su actuación en los últimos dos años.

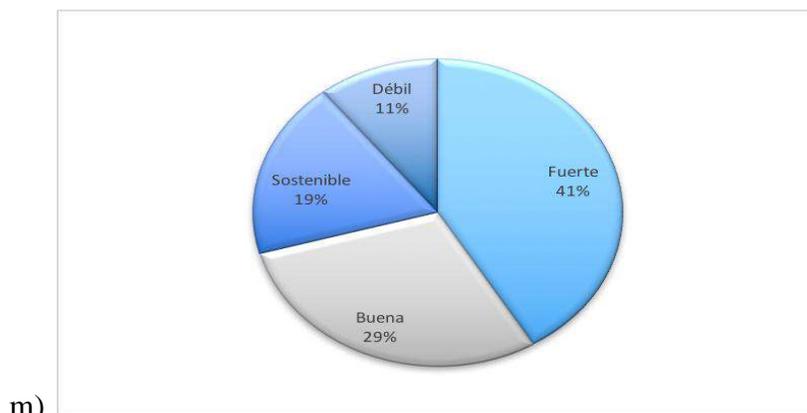


j)

Fuente: Investigación propia

- k) En la Gráfica 1.7 se hace alusión a que el 41% de las empresas cuentan con tecnología “fuerte”.

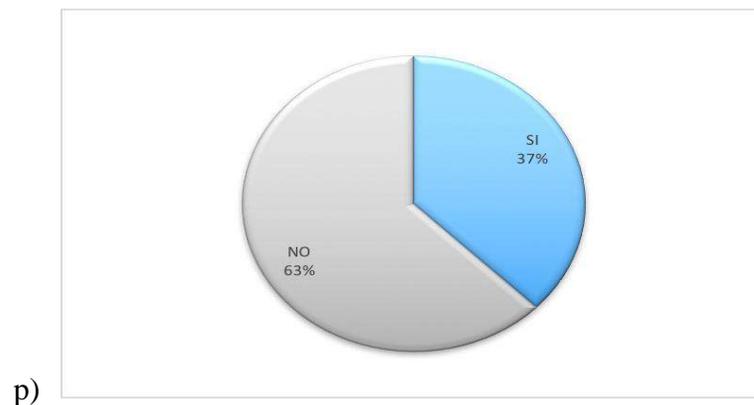
- l) **Gráfica 1.7** ¿Cómo considera la posición tecnológica de su empresa?



m)

n) En la última parte de éste diagnóstico se presentan los resultados de los “*Aspectos de Contabilidad de Costos*”, la Gráfica 1.8, muestra que un 63% no han tomado cursos de formación en herramientas de costos.

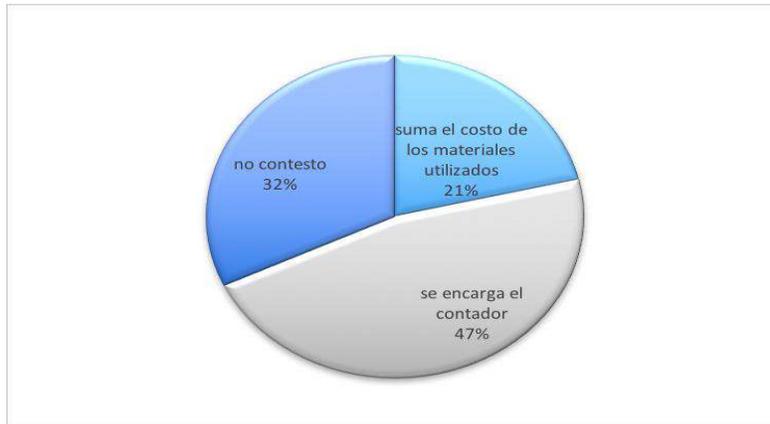
o) **Gráfica 1.8** *¿El administrador de la empresa tiene competencias o formación en contabilidad y/o técnicas contables de costos?*



Fuente: Investigación propia

q) En la Gráfica 1.9 se muestra que en el 47% de las empresas determinan los costos por el contador, el 32% no contestó, se destaca también que el 21% de los empresarios calculan sus costos de forma empírica sin las bases sustentables que proporcionan los sistemas de costos.

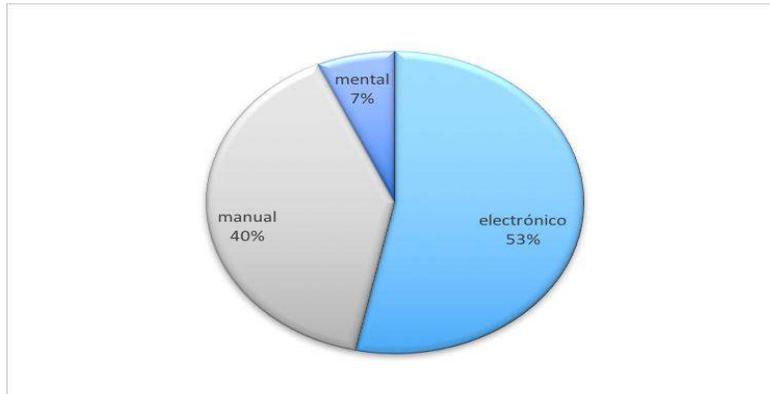
r) **Gráfica 1.9** *¿Qué procedimiento se utiliza para determinar el costo de sus productos?*



Fuente: Investigación propia

En la Gráfica 1.10 se aprecia que el 53% de las empresas calcula sus costos en medio electrónico, mientras que el 40% lo realiza de forma manual, llama la atención que el 7% de los encuestados dicen hacer el cálculo de sus costos de producción de forma empírica.

Gráfica 1.10 *¿Qué medio utiliza para determinar el costo de sus productos?*



Fuente: Investigación propia

Conclusiones.

Las MIPYMES, necesitan la implementación de un plan contable de sistemas de costos de producción que ayuden al administrador a tomar de manera eficiente sus decisiones.

El entorno en el cual se encuentran inmersas las MIPYMES, exige que en su estructura adopten nuevas herramientas entre las que se destaca la profesionalización del administrador en materia de estrategias contables, financieras y administrativas.

Aspectos sobresalientes que fundamentan el propósito de la presente investigación.

- Un 64% de los administradores carecen de una preparación a nivel profesional.
- La mayoría de las empresas son exploradoras, esta visión les permite mantenerse en este mercado competitivo, ya que frecuentemente realizan cambios y mejoras a sus productos, están abiertos a la implementación de procesos que de manera directa aseguran su futuro económico.
- Resulta indispensable crear estrategias que coadyuven a reducir las debilidades de las MIPYMES que frenan su crecimiento, el 70% de los encuestados dijeron contar con capacidad tecnológica de fuerte a buena, ésto les permite a la vez la implementación de procesos relacionados con la obtención de información veráz y oportuna.
- Debido a la falta de ética que se da en las profesiones con respecto al secreto profesional, se justifica que la mayoría de los encuestados óptaron por no brindar información con respecto al procedimiento que utilizan para determinar el costo de sus productos, el 47% explicó que ésta información la posee el contador de la empresa el cuál estaba ausente y otro 32% decidió no contestar.

Bibliografía.

Arredondo, M. M. (2009). *Contabilidad y Análisis de Costos*. México: Patria.

Asociación de Fabricantes de Muebles de Ocotlán Bienvenido a Afamo. (2015).
“*Bienvenido a Afamo: “Ocotlán, La Capital del Mueble”*”. Disponible en:
www.afamo.com.mx. Consultado: el 20 de mayo de 2015.

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. 50 p.

Del Río, C. (2004), *Introducción al estudio de la contabilidad de costos industriales*. México: Thomson.

García, J. (2008), *Contabilidad de costos*, 3ra ed. México: Mc Graw Hill, pp. 15-133.

Gobierno del Estado de Jalisco. (2014). Información sobre municipios. Disponible en: <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/ocotlan>. Consultado: el 20 de mayo de 2015.

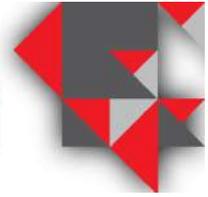
H. ayuntamiento de Ocotlán Jalisco. (2013). *Acerca de Ocotlán*. Disponible en: http://www.ocotlan.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=228. Consultado: el 20 de mayo de 2015.

Instituto de Información Estadística y Geografía del Estado de Jalisco (IIEGEJ). (2014). *Ocotlán, diagnóstico municipal, junio 2014*. Disponible en:

<http://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/cuadernillos/Ocotlan.pdf>. Consultado: el 20 de mayo de 2015.

KPMG *Empresas Familiares en México: El desafío de crecer y permanecer*. Disponible en http://www.kpmg.com/MX/es/PublishingImages/E-mails-externos/2013/CONFERENCIA_DE_PRENSA/EMPRESAS_FAMILIARES/Empresas%20familiares_130913.pdf. Consultado: el 20 de mayo de 2015.

The Survey System. (2006). *Calculadora de tamaño de muestras*. Disponible en: <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm>. Consultado: el 20 de mayo de 2015.



PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ROTACIÓN DE PERSONAL EN LA EMPRESA SMART S.A. DE C.V.

Jaramillo-Garza, Juvencio¹., Moreno-Castillo, Ana Karen²., Banda-Muñoz,
Fernando³ & Rocha-Moreno, Roberto Carlos⁴.

Universidad Autónoma de Nuevo León

*jjgaramillo@yahoo.com. Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L., México,
8110216234*

Fecha de envío: 16/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Con la presente investigación se revisó el problema de rotación de personal en la empresa de servicios comerciales, donde los colaboradores representan grandes índices de rotación y como consecuencia se ve afectada la operación de la empresa.

Como sabemos hoy en día la rotación representa un problema importante y de foco rojo para el alma de la organización que es Recursos Humanos, ya que a través de este indicador tan importante se pueden detectar los problemas.

Así mismo se analizará si la rotación de personal es a causa de tres variables que nosotros consideramos que repercuten en dicho problema, las cuales son: capacitación, sueldo ó desarrollo de los colaboradores. El estudio se realizará través de un método cuantitativo tomando en cuenta una muestra de 53 personas para realizar el análisis con diseño no experimental transaccional.

Palabras clave: Desarrollo, indicadores, motivación, rotación de personal.

Abstract:

With this research the problem of staff turnover is reviewed, in a commercial services company, where employees represent large turnover rates and consequently the operation of the company is affected.

As we know today rotation represents an important problem and red flag for the soul of the company, Human Resources; Since through this important indicator the problems can be detected.

It also will examine whether the turnover is due to three variables that we consider that impact directly on the problem, which are: training, salary or development of employees. The study is performed through a quantitative method taking into account a sample of 53 people to perform transactional analysis with non-experimental design.

Key words: Development, Indicators, Motivation, Staff Turnover.

Introducción

En esta investigación se trabajó con elementos que son: los antecedentes de la empresa donde se llevó a cabo la investigación, el contexto, los objetivos de la investigación, la formulación de las preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad de la investigación.

Esta empresa tiene más de 10 años posicionados en el mercado el área Metropolitana de Monterrey, ha contribuido a un alto crecimiento en poco tiempo a pesar del alto nivel de competencia.

En este capítulo se analizará a detalle cada uno de los puntos que se tomaron para realizar el estudio necesario acerca de rotación de personal.

Cabe recalcar que esta investigación es inicialmente exploratoria y descriptiva.

Justificación

Con esta investigación se nos diseñara un plan de acción para disminuir la rotación en la empresa y saber cuáles serán los puntos que la empresa tiene que modificar ó cambiar y así tener un menor índice de bajas de personal y por consecuencia, mejorar los indicadores.

Así mismo es un reto la investigación el mejorar este factor de gran relevancia y poder contribuir en una mejora y un cambio favorable.

- **Objetivo general de la investigación**

El principal objetivo es encontrar las principales causas que originan la rotación de personal.

Marco Teórico

Se identificó la relación entre rotación de personal e insatisfacción laboral explicando el efecto que tiene la baja remuneración en la rotación del personal y se analizó cómo afecta la selección incorrecta y la motivación en la rotación de personal. En adición se estudió la importancia que tienen las bajas biológicas, las bajas sociales y las bajas por motivos personales en la rotación de personal.

Factores que originan la rotación de personal en las empresas mexicanas

El destino de un país está en manos de sus habitantes, de sus conocimientos, de sus habilidades, de sus esfuerzos y sin lugar a dudas la motivación constituye un arma poderosa para lograr importantes resultados que satisfagan a cada persona en particular, a la organización a que pertenecen y a su país en general. (Aldape, A; J, Pedrozo, 2011) Es conocido que las personas constituyen el recurso más valioso que tiene un país por lo que hay que saber potenciarlo al máximo por ello un reto para cualquier organización es conocer cuán motivada y satisfecha están las personas vinculadas a la misma, lo que se refleja en el nivel de estabilidad de la fuerza de trabajo y en el grado de compromiso que tienen los trabajadores con los resultados de la organización a la cuál pertenecen. (Peter Engel, Wolfgang Riedmann, 1987)

Cuando surgen problemas en la estabilidad laboral en una organización que afectan el desempeño de la misma hay que buscar las causas fundamentales que han dado origen a una excesiva rotación del personal. (DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA, 2009)

Generalmente detrás de una excesiva rotación laboral se oculta la desmotivación, el descontento, la insatisfacción laboral y esto a su vez está influenciado por un conjunto de aspectos vinculados en muchos casos a una insuficiente gestión de los Recursos Humanos.

Una de las causas que puede generar la rotación del personal en la organización es la insatisfacción laboral sobre todo si la persona insatisfecha constituye un recurso humano altamente demandado, estableciéndose una competencia entre oferta y demanda donde es el trabajador quién tomará la decisión final y donde la satisfacción juega un importante papel en dicha elección. (Leidecker, Joel; Hall, James J., 1989)

La satisfacción es la diferencia de la cantidad de recompensas que reciben los trabajadores y la cantidad que piensan debían recibir, es más una actitud que un comportamiento. Entre los factores más importantes que hacen que un trabajador se sienta satisfecho se encuentran; trabajos interesantes, recompensas justas y equitativas, condiciones laborales adecuadas y buenos compañeros de trabajo. (Roberto Flores, J.L. Abreu y M.H. Badii, 2008)

Muy ligado a la satisfacción está la motivación, pero hay que dejar claro que no son directamente proporcionales ambas variables. La motivación puede definirse como la voluntad por alcanzar las metas de la organización condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal. (Valentina Gonzalez Yañez, 2012)

Teoría de las necesidades de McClelland

La teoría de McClelland desarrolló una teoría basada en las necesidades. La teoría propone que un individuo adquiere ciertos tipos de necesidades a lo largo de la vida, dichas necesidades que se estudian con mayor frecuencia son: necesidad de logro, de afiliación y

de poder. (D. C. McClellan, 1989) Las personas que tienen gran necesidad de afiliación son exitosas, cuya tarea consiste en coordinar el trabajo de personas y departamentos. La necesidad de poder está asociada a alcanzar los niveles más altos de la jerarquía de la organización. (Richard L. Daft, 2007)

Teoría de Herzberg

Herzberg consideraba que la relación de un individuo con su trabajo es fundamental y que su actitud hacia el trabajo puede determinar su éxito o fracaso, Herzberg investigó la pregunta, ¿qué espera la gente de su trabajo?, pidió a las personas que describieran situaciones en detalle en las que se sintieran excepcionalmente bien o mal sobre sus puestos. Después estas preguntas se tabularon y clasificaron. (Grensing, 1989)

A partir del análisis de las respuestas, Herzberg concluyó que las respuestas que las personas dieron cuando se sintieron bien por su trabajo fueron muy diferentes de las respuestas proporcionadas cuando se sintieron mal. Como se ve en la siguiente figura, ciertas características estuvieron relacionadas de manera consistente con la satisfacción en el trabajo (factores sobre el lado izquierdo del cuadro) y otros a la insatisfacción con el ubicado (el lado derecho del cuadro).

Por otro lado, cuando estuvieron descontentos tendieron a citar factores extrínsecos como la política y la administración de la compañía, la supervisión, las relaciones interpersonales, y las condiciones laborales. (Laredo, 1999)

- Factores Higiénicos: Son factores externos a la tarea. Su satisfacción elimina la insatisfacción, pero no garantiza una motivación que se traduzca en esfuerzo y energía hacia el logro de resultados. Pero si no se encuentran satisfechos provoca insatisfacción.

- Factores motivadores: Hacen referencia al trabajo en sí. Son aquellos cuya presencia o ausencia.

Desarrollo

Planteamiento del problema

El planteamiento de esta investigación se enfoca en los siguientes factores:

- Falta de capacitación: La mayoría de los colaboradores no están familiarizados con la empresa, ni con los valores es por eso que se presentan robos lo cual orilla a la organización a realizar recesiones de contrato, así mismo los colaboradores tampoco muestran el sentido de servicio al cliente ni se siente el apoyo ante sus compañeros.
- Calidad de vida: los colaboradores se van de la organización por crecimiento y desarrollo.
- Sueldo: los sueldos tienden a ser no del todo reconfortantes para los colaboradores así que la mayoría de las ausencias y bajas son por inconformidad de sueldos.

Objetivo general

Esta investigación tiene como objetivo principal:

- a) Detectar las variables que influyen directamente en la rotación personal de la empresa.

Objetivo específico

Desarrollar un análisis exploratorio con el personal basado en las teorías de McClelland, Herzberg.

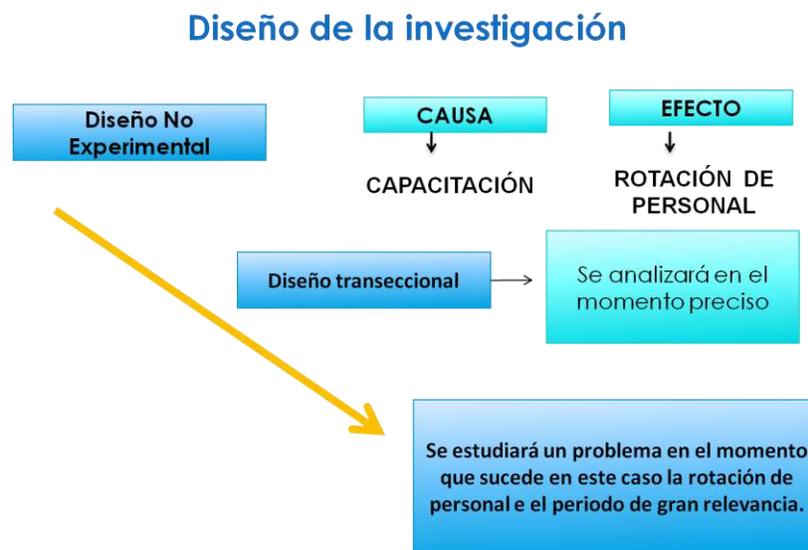
Hipótesis:

H1.- Entre menor capacitación hay mayor rotación de personal.

H2.- A menor oportunidad de incrementar salario mayor nivel de rotación de personal.

H3.- A falta de desarrollo aumenta la rotación de personal

Diseño:



Análisis descriptivo de los datos

El estudio se llevará a cabo aplicando 60 cuestionarios donde se abarco las 3 principales variables, el sueldo, capacitación y desarrollo, nuestra muestra fue de 53 empleados de 192, sin embargo, para lograr garantizar resultados eficientes se aplicarán 60, nuestra muestra fue aplicada con base a un 95% de nivel de confianza.

Muestra:

Nuestra población es de 192 empleados, la cual se estimó a un nivel de confianza de 95% y el resultado nos arrojó una muestra de 53 empleados, a los cuales se les aplicará la encuesta.

Tabla 1.

ESTIMAR UNA PROPORCIÓN	
Total de la población (N)	192
(Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	
Nivel de confianza o seguridad (1-a)	95%
Precisión (d)	5%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir (Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral))	5%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	53

Tabla 2.

Pregunta	Bajo	Medio	Alto	Excelente	Total
1.-El salario que recibes es:	27	25	4	4	60
2.-El salario diario satisface las necesidades personales y familiares	21	31	4	4	60
3.- Ayuda el cubrir horas extras:	0	21	34	5	60
4.- El grado de satisfacción con las prestaciones que recibes es:	15	23	22	0	60
5.- El salario va de acuerdo al trabajo desempeñado:	21	30	3	6	60
6.- Se recibe capacitación y desarrollo para mejorar el desempeño de mi trabajo:	3	22	21	14	60
7.-El tiempo que tengo para cubrir mis tareas en mi trabajo es razonable	0	0	29	31	60
8.-Se reciben cursos sobre los nuevos procesos en mi trabajo:	5	23	12	20	60
9.-Se me da un manual sobre mis funciones:	0	0	13	47	60
10.-El curso de inducción que recibo me sirvió para entender m puesto	2	9	18	31	60
11.-Hay oportunidades de superación en esta organización	9	5	19	27	60
12.-Consideras que tus logros son tomados en cuenta para tu crecimiento:	3	18	17	22	60
13.-Tu antigüedad va acorde a tu puesto:	1	6	23	30	60
14.-Recibes retroalimentación para un mejor desarrollo en tu puesto:	0	4	21	35	60
15.-Se reconoce tu desempeño en la organización:	6	21	9	24	60

N°	Edad	Sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
30	31	1	2	1	2	1	2	4	3	2	3	1	1	2	4	4	1
31	31	1	2	1	3	1	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1
32	32	2	1	1	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2
33	32	2	1	1	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2
34	32	2	1	1	3	2	1	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
35	33	2	1	1	3	2	1	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
36	33	2	1	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
37	34	2	1	1	3	1	1	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3
38	34	2	1	1	3	1	1	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4
39	34	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4
40	34	1	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4
41	34	1	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4
42	34	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2
43	35	1	2	2	2	3	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2
44	35	2	2	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	1	4	3	2
45	36	1	3	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3
46	37	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	2	4	4	3
47	37	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	1	4	4	3
48	38	2	1	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	1	4	2	4
49	39	2	1	1	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4
50	40	1	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4
51	41	1	1	2	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	3	2	4
52	41	1	1	2	2	2	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	2
53	42	1	1	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	2
54	42	1	2	2	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	1	3	2
55	43	1	3	3	3	1	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2
56	44	1	1	2	3	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
57	45	1	1	2	3	1	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4
58	45	1	1	1	3	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
59	46	1	1	1	3	1	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4
60	49	1	1	1	3	1	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4

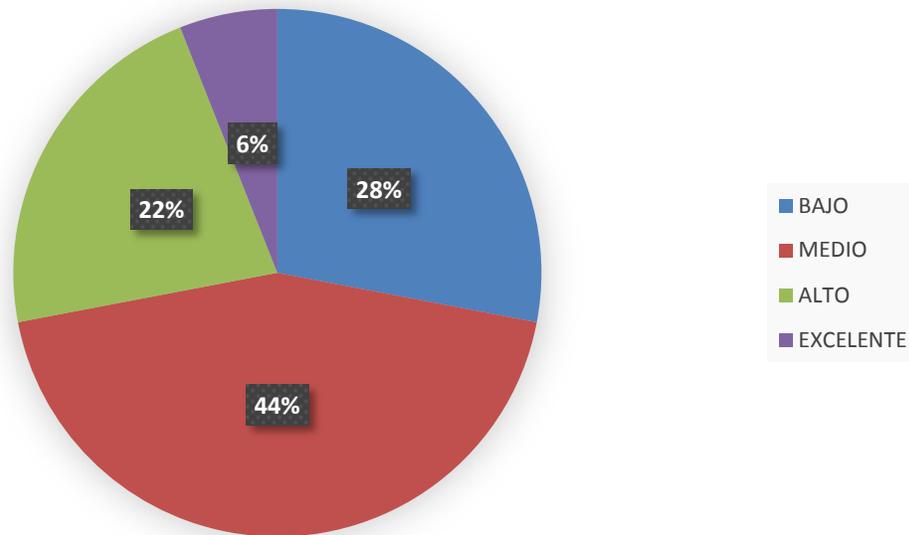
N°	Edad	Sexo	1	2
1	17	1	1	1
2	18	2	2	2
3	19	2	2	2
4	21	2	2	2
5	21	2	2	2
6	22	2	1	2
7	23	2	1	2
8	23	2	1	2
9	23	1	1	2
10	23	1	1	2
11	23	1	1	2
12	23	1	2	2
13	24	1	2	2
14	24	2	2	1
15	24	2	2	1
16	24	2	2	1
17	25	2	2	1
18	26	2	2	1
19	26	1	1	2
20	26	1	1	2
21	27	1	4	4
22	27	1	2	2
23	27	1	4	2
24	27	1	1	4
25	28	1	2	2
26	28	1	2	2
27	28	1	4	4
28	28	1	2	1
29	31	1	2	1

Tabla 3.

Femenino	1
Masculino	2
Bajo	1
Medio	2
Alto	3
Excelente	4

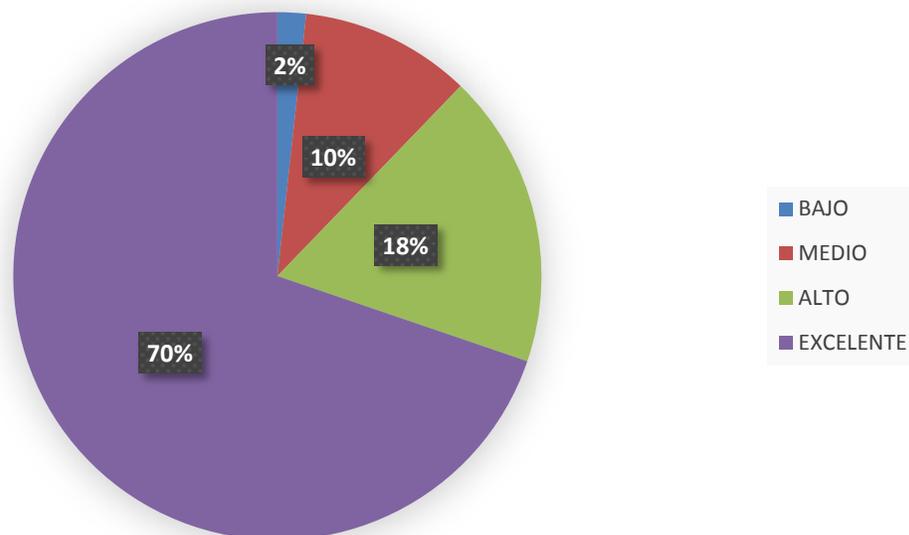
- **Codificación:**

Salario

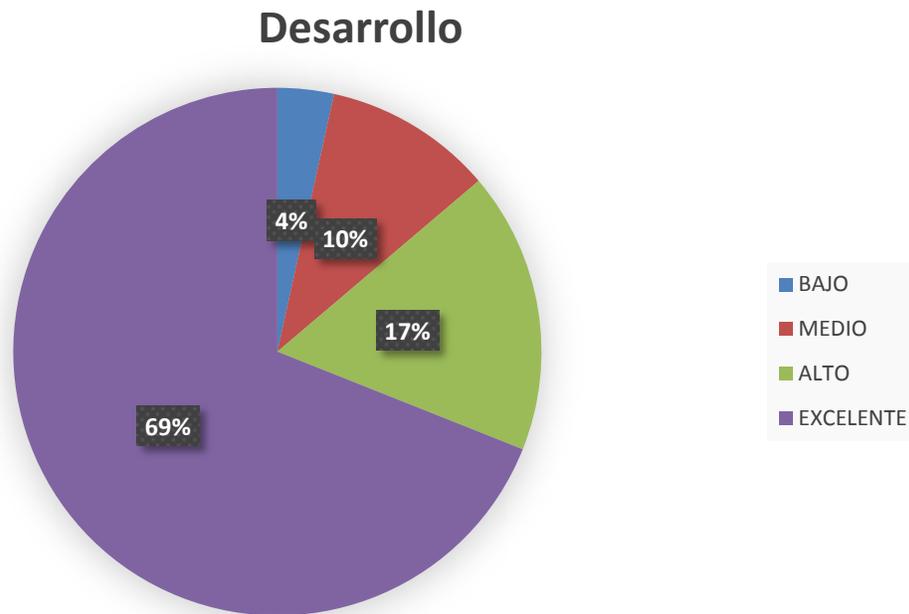


El salario refleja el principal motivo de rotación de personal ya que la mayoría respondió estar en nivel medio de conformidad con su sueldo y sus prestaciones.

Capacitación



La variable de capacitación ha resultado equilibrada ya que los colaboradores de la organización se sienten capacitados en este aspecto.



El desarrollo resulta ser en la organización muy alto es decir los colaboradores si se sienten identificados con el que se les tome en cuenta para algún cambio de puesto.

Tabla 4.

	BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE
SALARIO	84	130	67	19
ISSN: 2448-5101 Año 2 Número 1 Julio 2015 - Junio 2016	BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE
CAPACITACIÓN	10	54	93	143
	BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE
DESARROLLO	19	54	89	138

Conclusiones

El proyecto de Rotación de Personal es un aspecto importante en las empresas de Giro Comercial, como la que se analiza y sus conclusiones pueden ser aplicadas en cualquier empresa de este giro.

La Rotación de Personal tiene implicaciones que trascienden en diferentes aspectos como lo son gastos de reclutamiento, el pago de horas extras, pérdidas de clientes, pago de finiquitos, etc.

Por lo cual el proyecto de investigación es producto del deseo de conocer lo que origina la Rotación de Personal. Para este estudio se tomaron en cuenta diferentes variables. Estas nos llevaron a formular una hipótesis, objetivos y preguntas, con ellas se elaboro un cuestionario que permitió identificar cual es la principal ó principales causas que originan una rotación de personal en dicha empresa anteriormente mencionada. La causa con mayor número de repeticiones en las encuestas fueron los salarios bajos por lo cual teniendo estos resultados se comprueban una de nuestras hipótesis.

Bibliografía.

Aldape, A; J, Pedrozo. (2011). "Influencia del tipo de liderazgo en la efectividad total de la supervisión (Rotación, Ausentismo, Productividad y Calidad)". *Revista de Economía, Finanzas y Negocios*, 2(1).

D. C. McClellan. (1989). *Estudio de la motivación Humana*. Madrid Marcea, ESPAÑA.

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA. (2009). Motivación y Voluntad. *REVISTA DE PSICOLOGÍA*, 27(2). Obtenido de RESEARCH GATE:
https://www.researchgate.net/publication/264004095_motivacion_y_voluntad_Vazquez

Grensing. (1989). *Motivar sin dinero: Mas fácil de lo que parece*. (Vol. 1). BARCELONA, ESPAÑA: PLAZA Y JANES .

Maslow, A. (2004). *Motivación y personalidad*. Obtenido de INICIATIVA SOCIAL:
<http://www.iniciativasocial.net/motivacion.htm>

Peter Engel, Wolfgang Riedmann. (1987). *Casos sobre motivación y dirección de personal* (Vol. 1). BILBAO, ESPAÑA: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Richard L. Daft. (2007). *La experiencia del liderazgo* (Vol. 1). MADRID, ESPAÑA: S.A. EDICIONES PARAFINO .

Roberto Flores, J.L. Abreu y M.H. Badii. (2008). *Factores que originan la rotación de personal en las empresas mexicanas*. Recuperado el 2016, de SPENTAMEXICO:
[http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%2065-99.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%2065-99.pdf)

Valentina Gonzalez Yañez. (2012). Como sobrevivir al nuevo jefe. *MUJER EJECUTIVA*.



ANÁLISIS DE ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN AL EMPREDIMIENTO SOCIAL ENTRE EMPRENDEDORES POTENCIALES DE BAJOS INGRESOS EN MÉXICO

Cavazos-Arroyo, Judith¹, Puente-Díaz, Rogelio², Ayup-González, Jannett³

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

cavazosjudith03@gmail.com , 21 sur 1103, col. Santiago, Puebla, Pue., México, 22299400 ext. 7132¹

Universidad Anáhuac Norte

*rogelio.puente@uanahuac.mx, Av. Universidad Anahúac No. 46, Colonia Lomas de Anáhuac, Huixquilucan,
Estado de México, 55-56270210 ext. 8139²*

Universidad Autónoma de Tamaulipas

jannett.ayup@gmail.com, Puesta Dorada 105 Fracc. Puesta del Sol. Tampico, Tam. México. 8333003443³

Fecha de envío: 12/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Esta investigación analizó el impacto de los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social, de emprendedores sociales potenciales de bajos recursos en Puebla, México, sobre la orientación a la innovación social y de ésta sobre la intención a iniciar un emprendimiento social, controlando ésta variable por género. Se desarrolló una investigación cuantitativa y explicativa, aplicándose 745 encuestas personales a emprendedores potenciales de bajos ingresos, entre 18 y 35 años. Los resultados evidenciaron que, controlando por género, la intención de realizar un emprendimiento social es determinada directamente por la innovación social e indirectamente por los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social.

Palabras clave. Comportamiento frugal, emprendimiento social, innovación social, valores sustentables, visión social.

Abstract

This research analyzed the impact of sustainable values, frugal behavior and social vision in potential low-income social entrepreneurs in Puebla, Mexico, on guidance to social innovation and this on the intention to launch a social venture, controlling this variable by gender. A quantitative and explanatory research was developed. 745 personal surveys were applied to potential entrepreneurs of low income between 18 and 35 years old. The results showed that, controlling by gender, intention to make a social venture is determined directly by social innovation and indirectly by sustainable values, frugal behavior and social vision.

Introducción

México es un país complejo y dividido de forma general en dos grandes grupos, uno que se ha insertado en el aprovechamiento de la apertura global y otro que aún se encuentra rezagado en la pobreza (El Financiero, 2014). Este segundo grupo abarca a más de la mitad de la población mexicana (Sigma, 2013), evidenciando múltiples situaciones de vulnerabilidad y de necesidades básicas a ser atendidas. Así, el emprendimiento se destaca como una oportunidad de progreso económico para los países y de forma más específica, el emprendimiento social se visualiza como un mecanismo empresarial formal que puede contribuir a transformar el flagelo de la pobreza y generar bienestar entre la denominada base de la pirámide.

El emprendimiento social involucra la búsqueda de soluciones a problemas sociales, donde el emprendedor logra ver oportunidades que tienen la forma de problemas que requieren soluciones y que se dan a través de una propuesta novedosa. En esencia, el emprendimiento social es una actitud benevolente de compartir con otros (Guzmán y Trujillo, 2008), destacando la preponderancia de una misión social, la importancia de la innovación y el rol de los ingresos obtenidos que son primordialmente orientados a la perdurabilidad del negocio (Lepoutre, Justo, Terjesen, & Bosma, 2013).

Por otro lado, la influencia de los roles de género dentro de un contexto determinado también es un factor relevante que influye en la comprensión de cómo y por qué las personas se vuelven emprendedoras (Welter, 2011). Además de las diferencias socioeconómicas, se sabe que en países como México existen diferencias dramáticas entre géneros tanto en la actividad y la educación empresarial, como el acceso a los recursos para llevar a cabo un negocio; existiendo mayor representación masculina de emprendedores, a

pesar de que el emprendimiento sea una opción viable de desarrollo para ambos géneros (Smith, Sardeshmukh y Combs, 2016).

Aunque literatura reporta un vínculo estrecho entre la innovación y el emprendimiento (Kumar y Bharadwaj, 2016), también señala la necesidad de realizar estudios que evalúen el impacto de los valores como antecedentes de la innovación (Correljé, Cuppen, Dignum, Pesch, y Taebi, 2015), especialmente de una innovación inclusiva que incorpore en esta dinámica a emprendedores de escasos recursos (Gupta, 2012). Entre los valores a estudiar se destaca la necesidad de explorar la posibilidad de armonizar la sustentabilidad, la visión social y la frugalidad con la innovación a partir de recursos financieros, materiales o institucionales limitados (Bound y Thornton, 2012; Hwee & Shamuganathan, 2010). Así, esta investigación contribuye al conocimiento analizando el impacto de los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social, de emprendedores sociales potenciales de bajos recursos en Puebla, México, sobre la orientación a la innovación social y de ésta sobre la intención a iniciar un emprendimiento social, controlando ésta variable por género.

Marco teórico

Emprendimiento y género

Las investigaciones sobre emprendimiento y género son relativamente recientes (Jennings & Brush, 2013). Varios estudios han reportado diferencias sobre la intención al emprendimiento entre géneros, tanto en emprendedores potenciales (Wilson, Kickul & Marlino, 2007) como en estudiantes (de la Cruz Sanchez-Escobedo, Diaz-casero, Diaz-Aunión, & Hernandez-Mogollon, 2014), encontrándose repetidamente que las mujeres muestran intenciones emprendedoras más bajas. El espíritu emprendedor suele asociarse con características como agresividad, orientación al logro, dominación, autonomía, desafío y orientación al riesgo, todas ellas vinculadas con rasgos más masculinos (Haus, Steinmetz, Isidor & Kabst, 2013), por lo que aún es necesario estudiar cómo variables los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social actúan en el ámbito emprendedor, independientemente del género.

Varios estudios sobre emprendimiento han incluido el género como una variable de control (Davidsson & Honig, 2003; Kolvereid & Isaksen, 2006; Haus et al., 2013) y otros han estudiado el impacto del género con respecto de la intención emprendedora, encontrándose en algunos de ellos diferencias entre hombres y mujeres (Zellweger, Sieger & Halter, 2011) y en otros más similitudes que diferencias (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009; Gupta, Turban, Wasti, & Skidar, 2009), por lo que se considera que la investigación sobre el emprendimiento –en este caso particular sobre emprendimiento social- considerando la variable género, aún se encuentra inconclusa (Haus et al., 2013), por lo que debe seguirse investigando al respecto.

Valores sustentables

Los valores representan creencias respecto a modos de conducta deseables que trascienden situaciones específicas (Schwartz, 1994). Particularmente, los valores sustentables involucran la convicción que una persona o un grupo tiene hacia la protección ambiental y la responsabilidad social al tiempo que se obtienen beneficios económicos, tres aspectos clave para iniciar una empresa sustentable (Kuckertz & Wagner, 2010). Uno de los retos que los emprendedores sociales enfrentan involucra lidiar con las diferentes tensiones que suelen estar asociadas con la edificación de los pilares ambiental, social y económico, de tal forma que faciliten oportunidades de acceso a bienes y/o servicios innovadores, que provean una mejora en la calidad de vida de muchas personas, aun cuando enfrenten distintos tipos de limitaciones (Kuhlman & Farrington, 2010). Así, puede decirse que el emprendedor social está enfocado a ser un agente de cambio social a través de innovaciones responsables y continuas (Hwee & Shamuganathan, 2010). Por lo anterior, se propone que:

H1: Los valores sustentables tienen un efecto positivo sobre la orientación a la innovación social, independientemente del género de los individuos.

Comportamiento frugal

La frugalidad es un acto voluntario a través del cual los deseos son enfocados hacia un consumo más consciente (Jeurissen & van de Ven, 2011). Un comportamiento frugal en un emprendedor requiere de autodisciplina, uso eficiente de los recursos existentes (Lastovicka, Bettencourt, Hughner & Kuntze, 1999) y metas tanto comunales como personales trascendentes (Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2015). Los frugales por libre convicción cultivan fuentes de satisfacción y significados no materialistas (Etzioni, 1998), desalentando los excesos e incentivando la moderación (Durning, 1992). Este

comportamiento puede extenderse a la innovación aplicando el uso del ingenio y la habilidad industriosa para utilizar lo que ya se posee o está disponible de usarse a fin de aprovecharse para el largo plazo (Lastovicka et al., 1999). En términos de Bound y Thornton (2012) es posible armonizar la frugalidad y la innovación, creando productos y servicios entregándolos en nuevas formas, a partir de recursos financieros, materiales o institucionales limitados, utilizando un conjunto de métodos que transforman las restricciones en una ventaja, teniendo o no una misión social explícita. Por lo anterior, la siguiente hipótesis es formulada:

H2: El comportamiento frugal tiene un efecto positivo sobre la orientación a la innovación social, independientemente del género de los individuos.

Visión social

La visión social involucra asumir una perspectiva por medio de soluciones prácticas respecto de una serie de problemas sociales a pesar de las limitaciones existentes (Hwee & Shamuganathan, 2010). Esto implica contar con una misión social explícita sobre cómo un emprendedor percibe y considera las oportunidades para producir un impacto positivo (Dees, 1998), el compromiso para diseñar productos y servicios con valor social para la comunidad, el desarrollo de alianzas, la interacción a través de redes sociales y la co-creación de valor con los consumidores (Sridharan & Viswanathan, 2008). De esta forma, el emprendedor social aspira a ser agente de cambio en su contexto (Sundar, 1996), desarrolla una visión social y está motivado a lograrla a través de un proceso de innovación continua en lugar de replicar prácticas o modelos empresariales existentes (Urban, 2010). Así, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: La visión social tiene un efecto positivo sobre la orientación a la innovación social, independientemente del género de los individuos.

Innovación social e intención a iniciar un emprendimiento social.

La innovación social puede entenderse como una solución novedosa respecto a un problema social que es más efectiva, eficiente y sustentable que soluciones existentes, por lo que el valor creado beneficia más a la sociedad como un todo que a los individuos de forma privada (Phills, Deiglmeier & Miller, 2008). Este tipo de innovación presenta más aplicaciones en innovaciones frugales e incrementales aprovechando los recursos y satisfaciendo las necesidades de un contexto determinado. Se espera que la orientación a la innovación social impacte a la intención a realizar un emprendimiento social, lo que implica que el emprendedor potencial tenga el deseo o aspiración a desarrollar un plan concreto para establecer una compañía formal en un futuro próximo e influir con ello en su entorno (Crant, 1996; Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). Por lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis

H4: La orientación a la innovación social impacta positivamente a la intención de iniciar un emprendimiento social, independientemente del género de los individuos.

La figura 1 presenta el modelo conceptual a ser contrastado.

Método

Diseño de la investigación

Se desarrolló una investigación cuantitativa y de tipo explicativo a fin de identificar la naturaleza de la relación entre las variables independientes incluidas en el estudio y la variable dependiente expresada por la intención a iniciar un emprendimiento social (Malhotra, 2008). La técnica de recolección fue la encuesta personal por intercepción respondida por interesados en involucrarse en el desarrollo de su propio emprendimiento social como parte de la realización de su proyecto de vida en los siguientes dos años.

Instrumento

Se desarrolló un cuestionario que tomaba aproximadamente quince minutos en ser respondido. Este incluyó una pregunta filtro sobre la intención a emprender y las escalas que se presentan a continuación y cuyas categorías de respuesta homologaron a una escala Likert de siete puntos. Las escalas utilizadas fueron el comportamiento frugal desarrollada por Lastovicka, et al. (1999), orientación a la innovación social, visión social y valores sustentables desarrolladas por Hwee y Shamuganathan (2010) e intención a realizar un emprendimiento social elaborada por Rantanen y Toikko (2014).

Todos los indicadores de los constructos valores sustentables, comportamiento frugal, visión social, innovación social e intención de realizar un emprendimiento social fueron medidos en escala Likert de 7 puntos. En todos los indicadores, a mayor puntaje más favorable será la actitud hacia el proceso de investigación. La variable género fue definida como variable control debido a la importancia en explicar diferencias tanto en la variable

dependiente como en las variables independientes en el contexto estudiado (Rivera-Torres, Araque-Padilla y Montero-Simó, 2013).

Características de la muestra

La muestra final consistió en 735 participantes, después de eliminar los casos completos con valores perdidos. El perfil de los entrevistados se sintetiza en la tabla 1. El 70% de los encuestados presenta una edad entre 18 y 25 años. Además, más de la mitad de los participantes fueron mujeres (58.2%). El 57.5% reporta tener empleo y casi el 57% tiene licenciatura o posgrado.

Tabla 1.

Características demográficas de los entrevistados

Porcentaje		Porcentaje	
		Edad	
Género (n=735)		(n=724)	
Femenino	58.20	18-25	65.88
Masculino	41.80	26-35	34.12
Escolaridad (n=722)		Empleo (n=717)	
Primaria	1.94	Si	57.50
Secundaria	8.45	No	42.50
Preparatoria	32.83		
Licenciatura	49.45		
Posgrado	7.34		

Procedimiento

Para analizar desde la perspectiva de género, aquellas variables que inciden en la intención de iniciar un emprendimiento social, examinamos la estructura del modelo I (Figura 1) con modelos de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés). Una vez que los modelos de medición – las relaciones entre los indicadores y las variables que inciden en la intención de iniciar un emprendimiento social – fueron validados, el modelo estructural fue analizado usando SEM. El modelo estructural presenta los cuatro efectos de los constructos en la intención de los individuos por efectuar un emprendimiento social. El software estadístico utilizado para la estimación del SEM fue R 3.0.1, a través del paquete SEM.

En esta investigación, las estimaciones del modelo se han realizado mediante la matriz de correlaciones policóricas, dada la naturaleza ordinal de los ítems observados (López González, Pérez Carbonell y Ramos Santana, 2011). Para la evaluación del modelo, se empleó la prueba χ^2 de bondad de ajuste (un valor p no significativo es deseable). Tal estadístico es afectado por el tamaño de muestra y del modelo. Por consiguiente, también se consideraron el índice de ajuste comparativo de Bentler (CFI por sus siglas en inglés; valores mayores a .90 indican un buen ajuste) (Bentler, 1992; Crowley y Fan, 1997; Musil et al., 1998); y la raíz cuadrada del cuadrado medio del error de aproximación (RMSEA por sus siglas en inglés; un valor mayor a 0.10 pudiera indicar un problemas en el ajuste del modelo, Browne y Cudeck, 1993).

Para evaluar la validez convergente de constructo del modelo, empleamos las cargas factoriales estandarizadas (punto de corte de 0.5 o más) (Johnson, et al. 2001) y el índice de fiabilidad (punto de corte entre 0.50 y 0.60) (Cheah et al., 2010; Sridharan et al., 2010). La raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE, por sus siglas en inglés), fue empleada

para medir la validez discriminante. La raíz cuadrada AVE debe ser mayor que la correlación entre el par de constructos (Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Wixom, et al., 2005). Además, en una validez discriminante satisfactoria, las correlaciones entre pares de constructos no deben exceder 0.90 (Siekpe, 2005). El modelo más parsimonioso fue elegido con el multiplicador de Lagrange (Bosompra, 2001).

Resultados

Los resultados del modelo examinado se presentan en la Figura 2. Las cargas factoriales así como los demás estimadores se muestran en la tabla 2. El modelo muestra un buen ajuste con Bentler CFI = .902 y RMSEA = 0.070 aun cuando la Chi cuadrada es significativa (valor $p < 0.05$). La figura 2 y tabla 2 muestran que los modelos de medición para las 5 variables latentes se representan bien por los indicadores considerados, siendo éstos significativos. Los criterios de validez convergente y discriminante fueron cumplidos para cada sub-escala (tablas 2 y 3).

Los resultados en la Figura 2 muestran que las asociaciones son válidas en el contexto de los emprendedores sociales potenciales de bajos recursos, cuando controlamos por el género de los individuos. La intención de realizar un emprendimiento social está determinada por la innovación social ($H_4: \beta_4=0.74$). Los valores sustentables presentan un efecto indirecto y positivo en la intención de realizar un emprendimiento social ($\beta_{1*} \beta_4=0.15$). De la misma manera, comportamiento frugal y visión social muestran un efecto indirecto positivo y significativo en la intención de realizar un emprendimiento social ($\beta_{2*} \beta_4=0.12$, $\beta_{3*} \beta_4=0.33$ respectivamente). La orientación a la innovación social de los potenciales emprendedores, está determinada por tres características: valores sustentables ($H_1: \gamma_1=0.21$), comportamiento frugal ($H_2: \gamma_2=0.16$) y visión social ($H_3: \gamma_3=0.45$).

Discusión

Los resultados evidencian que los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social tienen un efecto positivo sobre la orientación a la innovación social en los emprendedores potenciales de bajos ingresos, independientemente del género. La visión

social es la variable es más incide en la innovación social coincidiendo con lo planteado por Urban (2010) y Sundar (1996) quienes afirman que la visión social constituye al emprendedor –en este caso potencial- en un agente de cambio en su contexto. La visión social implica la identificación de la oportunidad y la practicidad para la resolución de problemas sociales en contextos que se caracterizan por las limitaciones de recursos (Hwee & Shamuganathan, 2010).

Los valores sustentables impactan positivamente a la orientación a la innovación social controlando los resultados por género, corroborando empíricamente lo planteado en la literatura (Hwee & Shamuganathan, 2010). Se considera que es necesario aprender de las soluciones sustentables innovadoras que varios emprendedores de bajos ingresos han aprendido y desarrollado en distintos contextos (Gupta, 2012) ya que éstas pueden contribuir al mejoramiento de calidad de vida de la sociedad a la que sirven.

Por otro lado, el comportamiento frugal también incide sobre la orientación a la innovación coincidiendo con lo encontrado por Bound y Thornton (2012). Sin embargo, los resultados evidencian que la frugalidad presenta menor incidencia en la innovación que la visión social y los valores sustentables. Lo anterior implica que la creación a partir de la limitación y la restricción es posible pero se dificulta más para los emprendedores sociales potenciales que participaron en el estudio, independientemente de su género.

Finalmente, la orientación a la innovación social impacta fuertemente a la intención a realizar un emprendimiento social, lo que coincide con otras investigaciones (Crant, 1996; Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). La innovación de emprendedores de bajos ingresos debe estimularse porque provee soluciones de valor agregado a problemas locales (Gupta, 2012).

La denominada innovación inclusiva no solamente involucra acercar nuevos productos y

servicios a consumidores de bajos ingresos, sino también incorporar a los sistemas, procesos y estructuras de innovación –en este caso social-, a actores de bajos ingresos con la suficiente curiosidad al aprendizaje y los valores que estimulan la posibilidad de la creación y el emprendimiento (Foster y Heeks, 2013).

Conclusiones

La intención de realizar un emprendimiento social es una función del deseo o aspiración a desarrollar un plan concreto de innovación social. Los resultados del análisis muestran que las asociaciones iniciales del modelo de intención de realizar un emprendimiento social son válidas al controlar por género. Esto significa, que independientemente de que los emprendedores potenciales sean hombres o mujeres, la intención de realizar un emprendimiento social es determinada directamente por la innovación social, e indirectamente por los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social.

Por otro lado, aunque los valores sustentables y el comportamiento frugal de un emprendedor potencial inciden en la orientación a la innovación social, el mejor predictor de ésta es la visión social, lo que implica la necesidad de alimentar en los emprendedores potenciales de bajos ingresos la relevancia de visualizar su posible aportación a la sociedad con un modelo de negocio, o bien con el desarrollo de productos o servicios sociales como parte de su sentido de vida, el cual puede producir un impacto positivo en su comunidad a través de la aportación de soluciones innovadoras a los problemas sociales.

Referencias

- Bentler, P.M. (1992). *EQS Structural Equation Program Manual*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitudes towards information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 28 (2), 229-254.
- Bosompra, K. (2001). Determinants of condom use intentions of university students in Ghana: An application of the theory of reasoned action. *Social Science and Medicine*, 52, 1057-1069.
- Bound, K., & Thornton, I. W. (2012). *Our frugal future: Lessons from India's innovation system*. London: Nesta.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, K., Long, J., editors. *Testing Structural Equation Models*. Sage; Newbury Park, CA., 136-162.
- Cheah, W.L., Wan Abdul Manan, W.M., & Zabidi-Hussin, Z.A.M.H. (2010). A structural equation model of the determinants of malnutrition among children in rural Kelantan, Malaysia. *Rural and Remote Health*, 10, 1248. 2010. Recuperado de: <http://www.rrh.org.au>
- Correljé, A., Cuppen, E., Dignum, M., Pesch, U., & Taebi, B. (2015). Responsible innovation in energy projects: Values in the design of technologies, institutions and stakeholder interactions. En *Responsible Innovation 2* (pp. 183-200). USA: Springer International Publishing.
- Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management* 34(3), 42-49.
- Crowley, S.L., & Fan, X. (1997). Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Applications in Personality Assessment Research. *Journal of Personality Assessment*, 68 (3), 508-531.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.

Dees, J.G. (1998). *The meaning of "social entrepreneurship."* Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Founders Working Group. Durham, NC: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University. Desde:

<https://csistg.gsb.stanford.edu/sites/csi.gsb.stanford.edu/files/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>

de la Cruz Sanchez-Escobedo, M., Diaz-Casero, J.C., Diaz-Aunion, A.M., & Hernandez-Mogollon, R. (2014). Gender analysis of entrepreneurial intentions as a function of economic development across three groups of countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10 (4), 747-765.

Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.

Durning, A. (1992). *How Much is Enough?: The Consumer Society and the Future of the Earth*. New York: Norton.

El Financiero (27 de noviembre de 2014). Emprendedores Sociales, forma de combatir la pobreza: SE. *El Financiero*. Desde <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/emprendedores-sociales-forma-de-combatir-la-pobreza-se.html>

Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.

- Foster, C., & Heeks, R. (2013). Conceptualising inclusive innovation: Modifying systems of innovation frameworks to understand diffusion of new technology to low-income consumers. *European Journal of Development Research*, 25(3), 333-355.
- Gupta, A. (2012). Innovation for the poor by the poor. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, (5), 1/2, 28-39.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397-417.
- Guzmán, A., & Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social—Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R., & Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: A meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 130-156.
- Hwee, J. K. N., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Jeurissen, R. J. M., & van de Ven, B.W. (2011). Frugal marketing: Can selling less make business sense? In L. Bouckaert, H. Opdebeeck, & L. Zsolnai (Eds.), *Frugality*.

rebalancing material and spiritual values in economic life (pp. 227-248). Bern: Peter Lang.

Johnson, B., & Stevens, J. J. (2001). Confirmatory factor analysis of the school level environment questionnaire (SLEQ). *International Journal of Learning Environments Research*, 4 (3), 325- 344.

Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.

Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.

Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539.

Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability?, *Sustainability*, 2(11), 3436-3448.

Kumar, M., & Bharadwaj, A. (2016). Psychology of Innovation: Innovating Human Psychology? En *Technological and Institutional Innovations for Marginalized Smallholders in Agricultural Development* (pp. 65-80). Springer International Publishing.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner-Shaw, R., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.

- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714.
- López González, E., Pérez Carbonell, A. y Ramos Santana, G. (2011). Modelos complementarios al Análisis Factorial en la construcción de escalas ordinales: un ejemplo aplicado a la medida del Clima Social Aula. *Revista de Educación*, 354, 369-397.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Prentice Hall.
- Musil, C., Jones, S., & Warner, C. (1998). Structural equation modeling and its relationship to multiple regression and factor analysis. *Research in Nursing and Health*, 21, 271-281.
- Phills, J.A., Deiglmeier, K., & Miller, D.T. (2008). Rediscovering social innovation, *Stanford Social Innovation Review*, (6), 4, 34-43.
- Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2015). The influence of personality dimensions on material and frugal values. *Anales de Psicología*, 31(1), 37-44.
- Rantanen, T., & Toikko, T. (2014). Entrepreneurship, Social Welfare, and Cultural Values: Young People's Social Attitudes in Finland. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 5(1), 13-24.
- Rivera-Torres, P., Araque-Padilla, R., & Montero-Simó, M. J. (2013). Job stress across gender: The importance of emotional and intellectual demands and social support in

- women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(1), 375-89.
- Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Siekpe, J.S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31-43.
- Sigma (2013). *Mercados Potenciales. El Mercado de los consumidores mexicanos por niveles socioeconómicos*. México: Sigma.
- Smith, R. M., Sardeshmukh, S. R., & Combs, G. M. (2016). Understanding gender, creativity, and entrepreneurial intentions. *Education+ Training*, 58(3), 263-282.
- Sridharan, B., Deng, H. Kirk, J., & Corbitt, B.J. (2010). *Structural Equation Modeling for Evaluating the user perceptions of E-learning effectiveness in Higher Education. En la conferencia: 18th European Conference in Information Systems, ECIS 2010. Pretoria, South Africa.*
- Sridharan, S., & Viswanathan, M. (2008). Marketing in subsistence marketplaces: consumption and entrepreneurship in a South Indian context. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 455-462.
- Sundar, P. (1996). Women and philanthropy in India. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 7(4), 412-427.
- Urban, B. (2010). Creating value and innovation through social entrepreneurship. (Chapter 5, pp.115-138). En B. Urban (Ed.) *Frontiers in Entrepreneurship*. London: Springer.

- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship-conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 35(1), 165-184.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16 (1), 85-102.
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.

Figura 1. Modelo conceptual

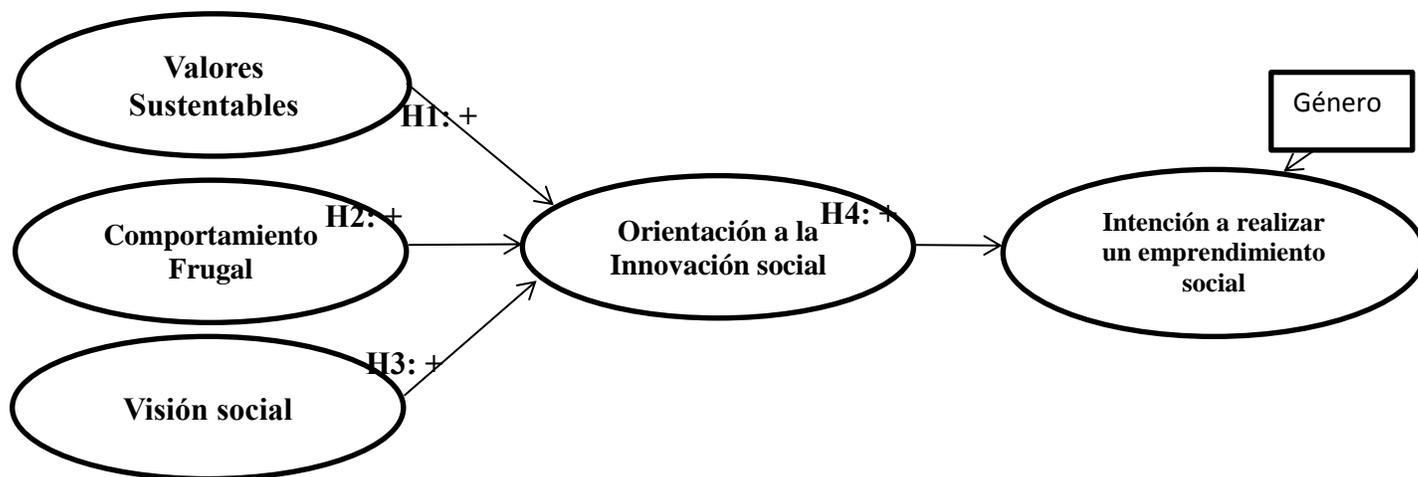
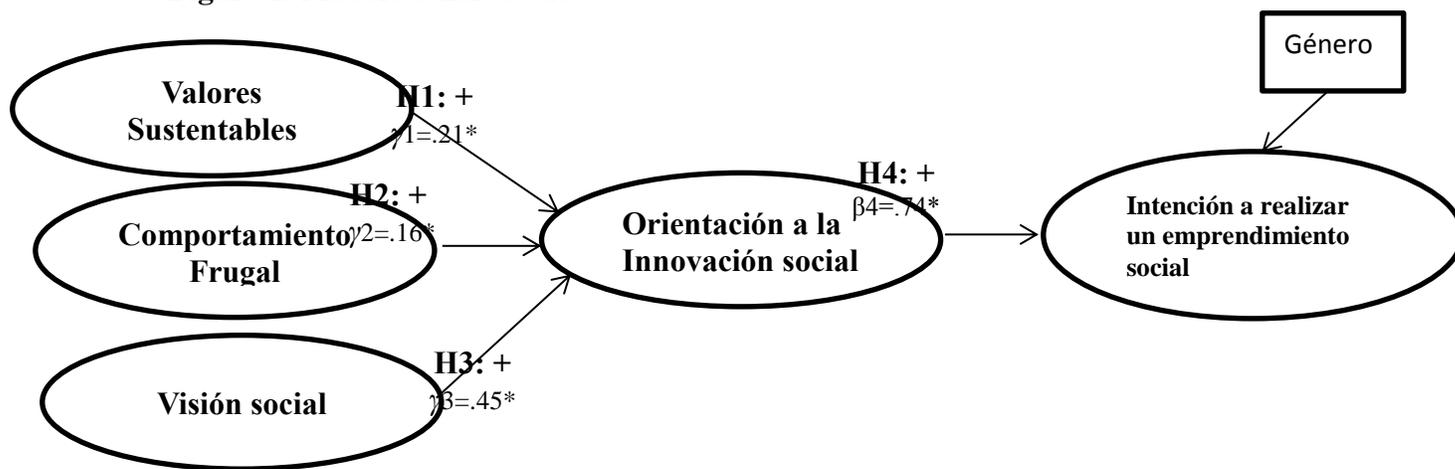


Figura 2. Modelo contrastado



*significativas al 0.05

CFI: 0.90
RMSEA: 0.07
Chi cuadrada: 2501.3 (p=0.000)

Tabla 2.
*Estimadores estandarizados del modelo SEM, significativos con
 alfa = 0.05*

Constructo	Item	Parámetro	Modelo (Estimadores)	
Valores sustentables	x1	λ_{11}	0.67	
	x2	λ_{21}	0.76	
	x3	λ_{31}	0.84	
	x4	λ_{41}	0.81	
	x5	λ_{51}	0.71	
	x6	λ_{61}	0.73	
			$\varphi_{1,1}$	1.00
			δ_1	0.55
			δ_2	0.42
			δ_3	0.30
			δ_4	0.35
			δ_5	0.49
			δ_6	0.47
	Comportamiento frugal	x7	λ_{72}	0.70
x8		λ_{82}	0.59	
x9		λ_{92}	0.74	
x10		$\lambda_{10,2}$	0.74	
x11		$\lambda_{11,2}$	0.73	
x12		$\lambda_{12,2}$	0.76	
x13		$\lambda_{13,2}$	0.76	
x14		$\lambda_{14,2}$	0.76	
			$\varphi_{2,2}$	1.00
			δ_7	0.52
			δ_8	0.66
			δ_9	0.46
			δ_{10}	0.46
			δ_{11}	0.46
		δ_{12}	0.42	
		δ_{13}	0.42	
		δ_{14}	0.43	

Tabla 2.
*Estimadores estandarizados del modelo SEM, significativos con
 alfa = 0.05 (continuación)*

Constructo	Item	Parámetro	Modelo (Estimadores)
	x15	$\lambda_{15,3}$	0.78
	x16	$\lambda_{16,3}$	0.79
	x17	$\lambda_{17,3}$	0.67
	x18	$\lambda_{18,3}$	0.78
	x19	$\lambda_{19,3}$	0.81
	x20	$\lambda_{20,3}$	0.88
	x21	$\lambda_{21,3}$	0.86
	x22	$\lambda_{22,3}$	0.87
Visión Social		$\varphi_{3,3}$	1.00
		δ_{15}	0.39
		δ_{16}	0.38
		δ_{17}	0.55
		δ_{18}	0.39
		δ_{19}	0.35
		δ_{20}	0.23
		δ_{21}	0.26
		δ_{22}	0.24
		x23	$\lambda_{23,4}$
	x24	$\lambda_{24,4}$	0.80
	x25	$\lambda_{25,4}$	0.86
	x26	$\lambda_{26,4}$	0.88
	x27	$\lambda_{27,4}$	0.85
	x28	$\lambda_{28,4}$	0.71
	x29	$\lambda_{29,4}$	0.69
	x30	$\lambda_{30,4}$	0.77
Innovación social		ζ_1	0.44
		δ_{23}	0.38
		δ_{24}	0.36
		δ_{25}	0.26
		δ_{26}	0.23
		δ_{27}	0.27
		δ_{28}	0.50
		δ_{29}	0.53
		δ_{30}	0.40

Tabla 2.

*Estimadores estandarizados del modelo SEM, significativos con alfa = 0.05
 (continuación)*

Constructo	Item	Parámetro	Modelos (Estimadores)
Intención de realizar un emprendimiento social	x31	$\lambda_{31,5}$	0.61
	x32	$\lambda_{32,5}$	0.89
	x33	$\lambda_{33,5}$	0.87
	x34	$\lambda_{34,5}$	0.85
		ζ_2	0.45
		δ_{31}	0.62
		δ_{32}	0.21
		δ_{33}	0.24
		δ_{34}	0.28
		γ_1 (H1)	0.21
		γ_2 (H2)	0.16
		γ_3 (H3)	0.45
		β_4 (H4)	0.74
Índices de bondad de ajuste			
χ^2 del modelo independiente			20589
χ^2 del modelo			2501.30
Bentler CFI ^a			0.90
RMSEA			0.07

^aÍndice de ajuste comparativo

Tabla 3.

Criterios de validez convergente y discriminante del modelo propuesto

Constructo	Índice de fiabilidad	Correlación entre factores ij		ϕ_{ij}^2	IVE i	IVE j
Valores sustentables (VS)	0.89	CF	<--> VS	ϕ_{12} 0.71	0.51	0.57 0.52
Comportamiento frugal (CF)	0.90	VSOC	<--> VS	ϕ_{13} 0.79	0.62	0.57 0.65
Visión social (VSOC)	0.94	IS	<--> VS	ϕ_{14} 0.55	0.31	0.57 0.63
Innovación social (IS)	0.93	IES	<--> VS	ϕ_{15} 0.70	0.49	0.57 0.66
Intención de realizar un emprendimiento social (IRES)	0.89	VSOC	<--> CF	ϕ_{23} 0.52	0.27	0.52 0.65
		IS	<--> CF	ϕ_{24} 0.58	0.34	0.52 0.63
		IES	<--> CF	ϕ_{25} 0.46	0.21	0.52 0.66
		IS	<--> VSOC	ϕ_{34} 0.73	0.53	0.65 0.63
		IES	<--> VSOC	ϕ_{35} 0.45	0.20	0.65 0.66
		IES	<--> IS	ϕ_{45} 0.73	0.54	0.63 0.66



CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA DE PLAYA DEL CARMEN.

Granados-Sanchez, José Luis¹., Serrano-Bores, Úrsula Gabriela² & Barradas Viveros, Mayra Josefa³.

Universidad de Quintana Roo.

jgranados@uqroo.edu.mx, Justo Sierra 435, Colonia Josefa Ortiz de Domínguez, Código postal 77036 Chetumal Quintana Roo, teléfono 9831291782¹

ursulasb@uqroo.edu.mx, boulevard bahía s/n, Col. Del Bosque, código postal 77019, Chetumal Quintana Roo, telefono. 9838350300 ext. 516²

Mayra.barradas@uqroo.edu.mx, Chachalacas lote 11 Mz. 52, Colonia Payo Obispo II, Chetumal Quintana Roo.³

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Dado el crecimiento de la Zona Norte del Estado de Quintana Roo, y sobre todo el desarrollo de la denominada Riviera Maya en donde se encuentra ubicado el Municipio de Solidaridad y crecimiento desmedido de su cabecera denominado Playa del Carmen y siendo la industria restaurantera uno de los servicios básicos es que se elige el tema de la investigación. El objetivo de la investigación es evaluar el potencial de aplicación de un modelo de campañas de marketing social enfocada a las empresas restauranteras de Playa del Carmen a través de una encuesta dirigida a gerentes/propietarios en esta zona geográfica del Estado. Para realizar el análisis se utilizan, estadísticos descriptivos como frecuencia y tablas de contingencias, así como la regresión logística binaria para encontrar las variables que se ajusten al modelo de campañas de marketing social empresarial en la industria restaurantera de Playa del Carmen. Los resultados muestran que para el marketing social las variables estrategias y causas se relacionan positivamente con el modelo de las campañas de marketing social empresarial.

Palabras Clave.

Industria Restaurantera, Marketing Social, Playa del Carmen, Quintana Roo, Riviera Maya,

Introducción.

El interés de toda investigación descansa fundamentalmente en el amplio alcance de la revisión de la producción literaria sobre el tema que se ha marcado para realizar la investigación. El arte del conocimiento del marketing que será abordada en esta investigación será desde la perspectiva del marketing social. Se pretende desarrollar la investigación considerando la gestión del marketing social complementada con la responsabilidad social empresarial e identificando las variables de gestión de marketing social empresarial en la industria restaurantera de Playa del Carmen en el Estado de Quintana Roo.

El crecimiento turístico en la Riviera Maya (cabecera de Playa del Carmen), municipio de Solidaridad Quintana Roo, rebasó todas las expectativas de crecimiento; la ocupación hotelera en el entorno internacional del año 2001 esta región recibió 7.1 millones de turistas visitantes, lo cual representa el 4% más que el año 2000, para convertirlo en una de los destinos turísticos más importantes de México y el Caribe (Campos, 2007).

En el municipio de solidaridad la principal actividad económica es el turismo con atracciones como Playa del Carmen que es visitado por aproximadamente un millón de turistas al año. El sector de servicios es sin duda el más importante, empleando el 75% del PEA del año 2000. El 34% del PEA fue son empleados en hoteles y restaurantes. Este municipio se ha convertido en el polo turístico más importante del país debido a su crecimiento poblacional, que de acuerdo al censo de población INEGI 2000 existían 63,752 habitantes, y para el año 2005 (INEGI II conteo poblacional y vivienda 2005) existían en el municipio de solidaridad 135,512 habitantes, teniendo una tasa de crecimiento del 113%.

En el sector alojamiento y preparación de alimentos, la rama de hoteles, moteles y similares ocupó el primer lugar por el porcentaje de personas ocupadas (58.3%) y de activos fijos (95.5%). Por número de unidades económicas, los restaurantes de autoservicio y comida para llevar se posicionaron en el primer lugar al concentrar el 56,7% y los restaurantes con servicios de meseros ocupó el 27% en todas las unidades económicas del sector (INEGI, 2004).

La Cámara Nacional de la Industria Restaurantes A.C. muestra que esta industria genera 1'350,000 empleos directos y 3'300,000 empleos indirectos. Representa el 10.5% del PIB nacional con un valor estimado de \$ 190 mil millones de pesos, y cerca del 15% del PIB turístico. Es el último eslabón en la cadena de insumos, impactando el 63 de las 80 ramas productivas (CANIRAC, 2010).

El presente trabajo de investigación pretende dar solución a las carencias en el ámbito de la gestión de campañas de marketing social con relación de la responsabilidad social empresarial. Su objetivo es evaluar el potencial de las campañas del marketing social en la industria restaurantera e innovar en la creación de productos sociales para conocer el cambio de conducta del turista que llega a playa del Carmen y el beneficio que este cambio proporcione a la cabecera denominada Playa del Carmen del Municipio de Solidaridad, Quintana Roo, México.

Marco Teórico.

El uso de la mercadotecnia para algunos autores como Naghi (1985) nace en el feudalismo, dando respuesta a la escasez de algunos artículos debido a los cambios climatológicos u otros problemas en la producción. De este modo la necesidad de adquirir ciertos productos llevó al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros generando el mercado.

La investigación del marketing social enfatiza que la importancia de la filosofía que el marketing social proporciona, un conjunto de actividades que conforman el cambio que debe producirse en la conciencia social; cambio necesario para que pueda tener lugar paulatinamente la implantación del concepto de desarrollo sostenible basado en el consumo y frente al medio ambiente, ecológico, y reciclado de las empresas comercializadoras como producto de gran consumo en la cadena de comercialización (González, 1993).

La forma como el marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas, según refiere Perez, (2004), la primera se refiere a la incertidumbre, esta se presentó en la década de los '70, al integrar los principios del marketing social en los procesos administrativos donde se alcanzaron resultados tanto en hospitales, escuelas y organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil. En los ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándolo como mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial, finalmente la tercera se denominó como de necesidad, en los noventa, puesto que ya se considera como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad.

Otros autores como Kotler, Roberto, & Lee, (2002) consideran que las técnicas y principios del marketing social son necesarias para influenciar al público para aceptar y rechazar modificar y abandonar de forma voluntaria el comportamiento de forma que benefice al individuo o grupo social. En el mismo sentido Weinreich, (2002), sostiene que el uso de las técnicas del marketing comercial se pueden utilizar para promover la adopción de un comportamiento de mejoría a la salud y bienestar de la audiencia o de la sociedad en general. Perez, (2004) sustenta que el marketing social estudia e inside en los procesos de intercambio en benefico de las partes involucradas y en la sociedad en general.

De acuerdo por las teorías expresadas los los diferentes autores se establece que el marketing social excede al marketing comercial, puesto que la metodología para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales como lo expresan autores como Eldelstein, (2009), al investigar el cambio de conducta de las personas que consumen drogas o bien, Fernández, (2003) que en su investigación analiza la utilización de los principios del marketing social en el cambio de cultura de las fuerzas armadas, Renduales, (2010) expresa que el concepto de marketing social no está suficientemente delimitado y por esa razón conlleva implicaciones diversas y denominaciones variadas como son el mercadeo filantropico que se entuende como una estrategia mediante la cual la empresa aportes en proporción directa a la compra de los clientes, para multiplicar los recursos a favor de una causa social y las campañas sociales se asocian a la publicidad institucional que intenta incentivar una conducta civica o una colaboración social.

El primer estudio sistematico de campañas sociales se realiza en los años cincuenta por científicos sociales norteamericanos, llegando a la conclusión de que las campañas orientadas para la información y persuasión de masas son generalmente ineficaces (López,

(2005). Para incluir las campañas del Marketing social Gumucio, (2004) establece que es la comunicación ética, es decir la identidad, afirmación y busca potenciar su presencia en la esfera pública. López, (2005) establece que las campañas para que realmente tengan éxito dependen de cinco factores que son fuerza, Dirección, mecanismo, adecuación y comparabilidad y distancia. Sin embargo (Kotler & Roberto,1992; Grunig & Hunt, 2003) concuerdan que las campañas de marketing social se deben dirigir a la forma en como se debe de distribuir el producto en una comunicación pública para conseguir la aceptación de una idea práctica social a través de una red de canales intermedios que permita conocer el objetivo de la campaña de marketing social para conseguir que la gente u objetivo adoptante cambie su hábito de compra. En la misma tónica Martínez, (2009) establece que las campañas de marketing social se dirigen a individuos, grupos o poblaciones que se pretende sean consumidores de los productos. La aceptación y adopción del producto social para este mercado objetivo permitira alcanzar el objetivo de la campaña. (De la Torre, 2002) opina que las campañas por consecuencia deben de ser dirigidas no tanto a la venta , adquisición o uso de determinados bienes y servicios, sino a la consecución de un cambio efectivo en las actitudes o comportamientos.

Finalmente las campañas de marketing social deben de estar destinadas al cambio de comportamientos como método más eficaz para conseguir una mejora de calidad de vida de la población como loo establecen los estudios y publicaciones de (Colme, Alvarez, & Diaz, 2006; Salomón, S/F; Kotler & Roberto, Marketing Social. Madrid:, 1992).

Metodología

La presente investigación se lleva a cabo en la industria restaurantera que se encuentra ubicada en Playa del Carmen, cabecera del Municipio de Solidaridad en Quintana Roo, México de acuerdo con las cifras de INEGI (2010), existen actualmente 803 unidades dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas en esta zona geográfica de estudio.

El diseño esta basado en una investigación concluyente, que se fundamenta en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cualitativo

Los análisis de este tipo de investigación se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas, describir las características de los grupos de las organizaciones o espacios geograficos son funciones que para la investigación descriptiva utilizando las fuentes de investigación como la encuesta para obtener los datos que nos sirvan para realizar diseños transversales lo cual indica obtener por una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos d ela población estas pueden ser transversales simples o transversales completas (Malhotra, 2008).

Para la recolección de datos se diseña un cuestionario con las preguntas especificas para obtener los datos primarios por medio de entrevistas formales para generar la información de los objetivos planteados, y por lo consiguiente probar los objetivos y las hipótesis de la investigación. Para obtener los datos se aplicarán 236 cuestionarios que arrojarán los resultados que se analizarán para obtener los datos de los objetivos planteados y comprobando las hipótesis de la investigación.

Para cumplir con el objetivo de la investigación que es encontrar el modelo que permita potenciar las campañas de marketing social en la industria restanurantera de Playa del

Carmen se utiliza la técnica del Modelo Logit que se aplica a una variable dependiente binaria y en donde hay diversas variables independientes métricas, además el análisis discriminante de dos grupos, en el cálculo también puede utilizarse los modelos de regresión OMC, logit y probit coincide con el hecho de que la variable dependiente se codifica de 0 a 1 (Malhotra, 2008). El modelo logit binario, por lo común trata el problema de que tan probable es que una observación pertenezca a cada grupo, es posible calcular la probabilidad de que suceda un evento binario mediante el uso del modelo logit binario. Llamado también regresión logística. Se considera un evento que tenga dos resultados: un éxito y otro fracaso. La probabilidad de éxito puede modelarse usando el modelo logit como:

$$\log_e \left(\frac{p}{1-p} \right) = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_kX_k$$

O bien

$$\log_e \left(\frac{p}{1-p} \right) = \sum_{i=0}^k a_iX_i$$

O bien

$$p = \frac{\exp(\sum_{i=0}^k a_iX_i)}{1 + \exp(\sum_{i=0}^k a_iX_i)}$$

p = probabilidad de éxito

X_i = variable independiente

a_i = Parámetro que debe calcularse

En la tercera ecuación se observa que aunque X_i puede variar entre $-\infty$ y $+\infty$, p está restringido a quedar entre 0 y 1. Cuando X_i se aproxima a $-\infty$, p se aproxima a 0; y cuando X_i se aproxima a $+\infty$, p se aproxima a 1. Esto es deseable porque p es una probabilidad entre 0 y 1 (Malhotra, 2008).

En el caso del modelo logitbinario, es posible usar un procedimiento similar. Si la probabilidad calculada es mayor 0.50, entonces el valor pronosticado es de $Y=1$. Por otro lado, si la probabilidad estimada es menor a 0.50 se establece que el valor de Y es cero.

Resultados

Los resultados obtenidos aplicando los analisis descriptivos encontramos que de un total de 236 restaurantes encuestados se encontro que el 60% de los restaurantes ubicados en Playa del Carmen Quintana Roo, tiene 5 años operando, el 26% tiene entre 6 y 10 años de operación, el 11% entre 11 y 15 años operando y solamente el 1.7% de 16 a 21 años operando en Plata de Carmen Quintana Roo.

La estructura jurídica de los 236 restaurantes encuestados solamente se utilizarón 232, se encontrarón que el 66.8% son personas físicas y el 33.2% estan resgistrados como peronas morales.

Los resultados encontrados en relación a la actividad del negocio el 30.5% son restaurantes de comida internacional, el 40% son restaurantes de comida típica de la región, el 2.5% restaurantes de franquicia, el 3% restaurantes Grill (especializados en parrillas y barbacoa), el 5.1% restaurantes comidas del mar, el 8.5% restaurantes comida rápida, finalmente podemos conocer el 71.2% son restaurantes de comida internacional.

La comunicación utilizando las TICs encontramos que el 73% de los 236 restaurantes de la muestra utilizan regularmente el internet para promocionarse y en relación a los medios de comunicación 33.9% siguen nutilizando los folletos para promocionarse. En relación a las redes sociales el 35% nunca utilizan las redes sociales para promocionarse y un total del 53.8 % pocas veces utilizan las redes sociales para promocionar su negocio.

Las campañas sociales de las 236 encuestas aplicadas solamente son validadas 164 y los restaurantes de ubicados en Playa del Carmen Quintana Roo, solamente el 18.2% realizan campañas ecológicas el 16% dice que realiza campañas de RSE. De las 236 encuestas aplicadas en relación a si los programas de marketing social generan alguna ventaja sobre su competencia ,solamente 153 restaurantes contestarán la encuesta y el base a este conteo el 54.2% considerarán que no les da ni mayor ni menor ventaja competitiva sobre la competencia.

La mayor parte de los restaurantes que realizan o no campañas sociales consideran que crean un campaña de marketing social sería una estrategia adecuada. Al realizarse la prueba Phi y la V Cramer, se encontraron diferencias significativas en los resultados ($p=.317 > .05$), los restaurantes que no realizan campañas sociales son quienes más en desacuerdo se muestran (53.7% vs 38.3% de los que si hacen campaña), y son quienes más en desacuerdo se muestran (5.7% vs 3.3) de los que si hacen campaña. Los restaurantes que ya realizan campañas sociales muestran una tendencia a estar a favor de las campañas de marketing social aunque tambien un porcentaje importante 35% se muestra indiferente.

El número de trabajadores asalariados el 72.8% de los trabajadores son asalariados y solamente el 27.2% son trabajadores no asalariados. La contratación de los trabajadores por preferencia de género de las 232 encuestas validadas el 98.7% no tiene preferencia por la contratación por género. El resultado que se encontro en el pago de los salarios por genero se validaron 211 encuestas y el 97.6% respondió que no existe diferencia de salario por género.

Los restaurantes de Playa del Carmen exigen a sus proveedores que cumplan con las disposiciones legales en relación a los productos que venden, se validaron 225 encuestas y

el 15.36% solamente exige que los proveedores se encuentren certificados el 10.2% que tengan auditorias ambientales, 8% que tengan un contribución a la comunidad y finalmente el 60.4% no exige que cumplan con las disposiciones legales ambientales.

Finalmente a pesar que la mayor parte de los restaurantes no conocen los proyectos sociales de la industria, los resultados muestran que los restaurantes que si han manejado campañas sociales muestran un mayor conocimiento por proyectos sociales en la industria restaurantera de Playa del Carmen encontrandose diferencias significativas entre los dos grupos de restaurantes estudiados ($p=0.027<0.05$).

Modelo de marketing social

Para encontrar el modelo se selecciona el la técnica de regresión logistica (modelo logit) para el análisis 210 casos. Es importante que el valor 1 identifique a la variable dependiente que resulta ser el evaluado (en nuestro caso campañas de marketing social ya que ello permite comprender mejor el coeficiente a_1 de las variables independientes y de resultado; para este caso primer paso el modelo clasificara con la probabilidad $<.50$ la variable recategorizada como “no MKS” mientras que sí la probabilidad resultante es $\leq .50$ se clasificara como “si MKS” y se ha clasificado correctamente a un 76% de los casos y ningún caso “si MKS”. Cuando se incluyen las variables independientes “tiempo, estrategia, impacto, causas, empleados”, para calcular el error estandar y su clasificación estadística se realiza con la prueba Wald, que es un estadístico examinado por la prueba Chi cuadrada con nun grado de libertad, además de la estimación de razón de nomios (odds ratio, OR con sus siglas en ingles) equivalente al $\text{Exp}(\beta)$ el resultado es que β tiene un coeficiente negatvo por lo que el logaritmo en relación de nomios se reduce a 1.190 siendo dicho coeficiente significativo (valor p de prueba wald <0.05).

En el caso de la R cuadrada de Cox y Snell indican un ajuste razonable del modelo a los datos, con el 29% de la variación de la variable dependiente explicada por las 5 variables introducidas en el modelo. Sin embargo, la R cuadrada de Nagelkerke indica que el 49% de la variación de la variable dependiente se explica por la regresión logística.

La tabla de regresión logística muestra los valores estimados para los coeficientes de la variable estrategia [para los restaurantes de playa del Carmen crear una campaña de marketing social (sea ecológica, de responsabilidad social, o de apoyo a causas sociales)] sería una estrategia adecuada el modelo ($\beta_1 = -1.658$, $\beta_2 = 2.251$, $\beta_3 = .264$, $\beta_4 = -.564$) junto con sus p valores asociados (.314, .071, .816, .591), por lo que podemos interpretar que los coeficientes β_2 y β_3 como un cambio que produce en términos de logit al incrementar en una unidad la variable explicativa asociada, también los odds ratios (9.497 y 1.302). Siendo la variable estrategia con valores inferiores a 0.05 por lo tanto de acuerdo con el nivel de significancia < 0.05 podemos predecir que los sujetos de la investigación no cuentan con una estrategia adecuada que permita crear una campaña de marketing social. Sin embargo al observar los valores β_2 y β_3 con el $\text{Exp}(\beta)$ asociados a la variable β_3 valga aproximadamente 1 induce a pensar que los sujetos de la investigación estarían de acuerdo en crear campañas de marketing social.

Los valores estimados para la variable causa (Quiénes toman decisiones del restaurante estarían de acuerdo estarían de acuerdo en crear una campaña de marketing social orientado a apoyar las causas sociales), los resultados obtenidos del modelo ($\beta_1 = -1.031$, $\beta_2 = -3.597$, $\beta_3 = -1.367$, $\beta_4 = -1.890$) junto con los p-valores asociados (.392, .006, .065, y .018) por lo que podemos interpretar que los coeficientes β_1 , β_2 , β_3 , β_4 , como el cambio que se produce en términos de logit al reducir en una unidad la variable explicativa asociada. Siendo la

variable causa con valores inferiores a 0.05 por lo tanto el nivel de significación <0.05 podemos predecir que los sujetos de la investigación probablemente podrían crear campañas e marketing social en apoyo a las causas sociales.

Con los resultados de estas dos variables significativas podemos crear la regresión logística sig:

$$\log \left[\frac{\pi}{1 - \pi} \right] = \beta_0 + \beta_{Estrategia} + \beta_{Causas}$$

$$\log \left[\frac{\pi}{1 - \pi} \right] = \beta_{0+} + \beta_{estrategias\ 1} + \beta_{Estrategias\ 2} + \beta_{Estrategias\ 3} + \beta_{Estrategias\ 4}$$

$$p = si\ MKS = \left[\frac{1}{1 + Exp^{-(22.692 - 1.658 + 2.2251 + 2.64 - .568)}} \right] = \left[\frac{1}{1 + Exp^{22.403}} \right]$$

$$= \left[\frac{1}{1 + 2.718^{22.403}} \right] = 1.8685 E - 10$$

Por lo que podemos predecir que la probabilidad de tener el resultado de que se utilizan campañas de marketing social los restaurantes de playa del carmen en función de la estrategia (para los restaurantes de playa del carmen crear una campaña de marketig social sería una estrategia adecuada), estarían de acuerdo en crear campañas de marketing social, y las causas (los que toman decisiones en el restaurantes estarían de acuerdo en crear una campaña de marketing social orientada a apoyar causas sociales) probablemente si y definitivamente si en apoyar campañas de marketing social para apóyar causas sociales, con

una probabilidad predicha como $<.500$ se clasificaría como que actualmente no tienen campañas de marketing social.

Sin embargo se puede predecir que existe la posibilidad de las variables que no tienen significancia estén vinculadas con las variables significativas y al eliminarlas existe la probabilidad de que existan cambios en la significancia de las variables independientes que si ajustan al modelo. Por lo tanto el modelo de campañas de marketing social y de acuerdo con el modelo de regresión logística permite crear el modelo para campañas de marketing social en los restaurantes de playa del Carmen municipio de Solidaridad, Quintana Roo, México.

$$MKS = \beta_0 + \beta_1 \text{Estrategias} + \beta_2 \text{Causas}.$$

En la industria restaurantera no se han realizado verdaderos planteamientos de campañas de marketing social, tampoco se han estudiado los contenidos que conlleva dicha campaña, desde el proceso individual que desencadena en cada espectador, por lo tanto no se puede medir el cambio social.

Con esta investigación se propone que los restaurantes conozcan que existe una alternativa mercadológica que les permitirá cambiar sus costumbres comerciales, pero lo más importante son los beneficios que le pueden aportar a la sociedad de Playa del Carmen, Quintana Roo.

Discusiones.

El cambio de comportamiento como dominio de los programas de marketing social es absolutamente necesario, si atendemos al tipo de mercado meta al que se orientan estos programas; sin embargo la metodología nace del marketing comercial y fue hasta 1971 en donde Kotler y Zaltman publican la primera definición de marketing social, así también

como (Kotler & Roberto, 1989; Andrasean, 1994; Pechmann, 2002; Kotler, Roberto & Lee; 2002; Fernández, 2005; Pérez, 2004; Bernal, 2008), a partir de este momento se ha llegado al punto que las organizaciones no sólo tienen en cuenta las transacciones del mercado sino las necesidades del cliente exige del producto. Mientras que marketing comercial se orienta al mercado con demanda positiva (los consumidores demandan el producto) los mercados a los que se orienta el marketing social son mercados con una demanda negativa (los consumidores no demandan el producto), dada esta problemática el principal inconveniente que se encuentran los que requieren implementar programas de marketing social, es que generalmente los consumidores que constituyen su mercado meta son aquellos que están predispuestos en contra del producto.

Contrastando con lo que los autores encontramos que los restaurantes de Playa del Carmen están más orientados hacia el marketing comercial, ya que esta situación les proporciona un nicho de confort frente a lo conocido. Dada la visión que actualmente tiene esta industria es que se inicia esta investigación sobre la perspectiva del uso de las campañas de marketing social, el estudio abarca a los tipos de restaurantes los que realizan campañas de marketing social y a los que no la realizan, el punto de partida fue que no existen campañas de marketing social para inducir el cambio de comportamiento sociales, y la industria restaurantera no saben o no están de acuerdo en crear campañas de marketing social, por la naturaleza misma de la creación de productos que impacten; primero al cliente para que este pueda cambiar sus costumbres de consumo y segundo porqué tendrían que salirse de su nicho de confort y estudiar el mercado meta a la cual tendrían que dirigirse y determinar el objeto del impacto social (ecológico y ambiental) que la campaña de marketing social tendría.

Las campañas de marketing social deben de ser enfocadas al cambio de conducta del consumidor, con una comunicación ética es decir con la identidad de valores ya que busca potenciar su presencia en la esfera pública (Gumucio, 2004). Los estudios realizados por Kotler & Eduardo (1992), Salomón (2003), Guning & Hunt (2003), Martínez (1998), De la Torre (2002) y Colomer, Álvarez y Díaz (2006), establecen que las campañas de marketing social deben de estar inspiradas en principios éticos claros, como son el respeto profundo a la libertad individual, que los productos deben de ser distribuidos a los adoptantes objetivo, y deben de estar dirigidas a la consecución de un cambio de efectivo de actitudes o de comportamiento de aquellos a los que va dirigida la campaña. Finalmente para que la campaña sea más eficaz debe de estar dirigida a conseguir una mejor calidad de vida de la población.

La publicidad social (Alvarado s/a, Baños & Rodríguez 2009, Banet & Aldás 2003, Delgado & Saucedo 2008), además de derivarse de causas y proyectos sociales, lo que comprueba el objetivo de la investigación el modelo de las campañas de marketing social, además existen otras características, que deben de estar promovidas por anunciantes que no tiene ánimo de lucro, el mensaje debe de contener la medición del cambio social inducido o activado y debe de estar conectado con el conocimiento de la sociología para lograr el cambio de conducta del adoptante objetivo

Conclusiones

El crecimiento de la región conocida como Riviera Maya y en especial la región donde se encuentra ubicado el municipio de Solidaridad y su cabecera denominada Playa del Carmen, que de acuerdo a diversos autores tiene un detonante turístico que ha rebasado las expectativas de crecimientos planeadas incluso a nivel nacional. Debido a este crecimiento la actividad de servicios y sobre todo de los servicios de restaurante (Sector de alojamiento y preparación de alimentos) y dada las estadísticas proporcionadas es que se realiza esta investigación en donde se pretende conocer el impacto de las campañas marketing social y la Responsabilidad Social Empresarial tendrían sobre los habitantes de Playa del Carmen Quintana Roo.

El objetivo general del presente trabajo es potenciar el modelo de campañas de marketing social, con el fin de establecer un paralelo teórico/práctico de la creación de campañas de marketing social teniendo en cuenta los proyectos sociales, las campañas de difusión que realizan las empresas restauranteras ubicadas en Playa del Carmen y las motivaciones que tienen para realizar campañas de marketing social.

Esta investigación buscó establecer un marco de referencia para la creación de programas de marketing social cuyos fundamentos derivaran de los principios que afectan a la Industria Restaurantera de Playa del Carmen. De acuerdo a los objetivos planteados los resultados de esta investigación están apoyados por un marco referencial necesario para el Marketing Social que permite obtener el conocimiento del Marketing Social como lo plantean Kotler y Zaltman (1971), Kotler (1982), Pechmann (2002), Bernal & Hernández (2008), Abascal (2005), Pérez (2004) y Salazar (2008), Hernández & Bacigalupe & Dogliotti (2008), Grande (2008), entre otros.

La creencia en ambos tipos de restaurantes que se manejan las campañas de marketing social (los menos) si creen que dichas campañas les traerían reconocimiento alguno con los clientes y con la sociedad, la indiferencia que se encontró en la mayoría de los que toman las decisiones en esta industria estudiada considera que no les daría ningún reconocimiento ante los consumidores. En la industria restaurantera no se han realizado verdaderos planteamientos de campañas de marketing social, tampoco se han estudiado los contenidos que conlleva dicha campaña, desde el proceso individual que desencadena en cada espectador, por lo tanto no se puede medir el cambio social.

Ciertamente se han encontrado diferencias entre aquellos restaurantes que realizan campañas de Marketing social y los que no las realizan. Estas diferencias son principalmente que ambos tipos de restaurantes estudiados no cuentan con programas de atención y servicios para clientes discapacitados y considerando que se trata de un destino turístico esto debe de ser una prioridad en su esquema de interacción con los clientes, sin embargo los que si realizan campañas de marketing social cuentan con un código de ética basado en el libro de quejas y reclamos, pero que no se toma en cuenta para solucionar los problemas de interacción social entre la empresa y el cliente.

La investigación se centró en analizar primeramente los conceptos de marketing social, ya que actualmente se pueden confundir fácilmente teniendo en cuenta que su objetivo es apoyar una causa social. Por lo que de ahí la importancia de reconocerlos, distinguirlos y conocer la diferencia que existe entre los mismos. Es importante resaltar que los que toman las decisiones en las empresas restauranteras ubicadas en Playa del Carmen, conocen muy poco de los temas sociales y por lo que al ponerlo en práctica confunden el concepto de marketing social con el de RSE, puesto que consideran que la Responsabilidad Social

Empresarial es toda acción social que realizan sus empresas es decir no conocen que por intermedio del marketing social pueden estar llevando a cabo campañas de marketing social que represente un beneficio para su empresa y también para los habitantes de Playa del Carmen.

En esta investigación se encontró un nuevo concepto que no está completamente desarrollado y conocido con amplitud en los sectores económicos , y es que en un principio las empresas restauranteras han sido escépticas, a utilizar esta nueva herramienta del marketing social como una estratégica más que una política de vida empresarial, pero es a través de la investigación realizada se deja entrever el propósito de integrar este instrumento a la gestión de campañas de marketing social, la cual representará una política de vida para la empresa por el carácter sistemático de los campañas que se realizan bajo el concepto de arraigarse en el objetivo de Responsabilidad Social Empresarial, en donde el marketing social viene siendo una estrategia para dar a conocer y difundir el trabajo realizado por la empresa en el desarrollo como ciudadano corporativo, trabajando en su enfoque social para alcanzar los objetivos que la empresa se ha planeado tanto social como económicamente.

Las campañas de marketing social como una herramienta en el mercado, crearía un impacto en el trabajo social-responsable ya que la difusión de las prácticas empresariales lograrían ser identificadas por la comunidad y los consumidores, conquistando un mercado más consciente en las acciones de la empresa, logrando remarcar la diferencia de acción de aquellos que no son socialmente responsables, incentivando a través del marketing social.

Referencias.

- Campos, B. L. (2007). *Procesos de Urbanización y Turismo en playa del Carmen Quintana Roo. México*. México: Plaza y Valdez S.A. de C.V.
- CANIRAC. (2010). *Datos Estadísticos*. México.
- Colme, C., Alvarez, C., & Diaz, D. (2006). *Promoción de la Salud y Cambio Social*. Barcelona: Masson S.A.
- De la Torre, I. (2002). *Nuevas Profesiones para el Servicio a la Sociedad*. . MADRID: GRAFO, S.A.
- Eldelstein, F. (2009). *Marketing Social para la prevención frente al abuso de drogas en adolescentes*. España: Universidad de Austral, 1-128.
- Fernández, M. A. (2003). *Aplicaciones del Marketing Social a la difusión, el fomento y el cambio de la cultura de defensa*. . , España: Universidad Politécnica de Cartagena, España, 1-22.
- Fernández, S., Cordero, J., & Cordova, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: : ESIC Editorial.
- González, L. (1993). *Marketing de Reciclado*. España: Universidad Complutense de Madrid, tesis Doctoral, 1-426.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Gumucio, A. (2004). El Cuarto Mosquetero: La Comunicación para el Cambio Social. *Investigación y Desarrollo Vol. 12 N° 1.*, 02-23.
- Hair, J., Busch, R., & David, O. (2003). *Investigación de Mercados*. México D.F: Mc, Graw-Hill.
- HERRERA, M., & ABREU, J. (2008). Como gestionar la responsabilidad social en la pymes Colombianas. *International Journal of Good Conscience*, 395-425.

- INEGI. (2004). *Censos Económicos*. México: INEGI.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid: EEUU: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P., Roberto, E., & Lee, N. (2002). *Social Marketing improving the Quality of life*. California: Sage Publications Inc.
- López, C. (2005). Planteamiento estratégico del Marketing Social para el cambio. *Estrategias de acción en gestión ambiental*, extracto teórico, 1-61.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Atlacomulco, México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (2009). *Deporte y calidad de vida*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz, S.L.
- Naghi, N. (1985). *Marketin Social: Teoría y aplicación para: planificación familiar, nutrición medicina preventiva, educación drogadicción, fomento de ahorro y otros aspectos Sociales*. México. México: itorial Limusa.
- Payne, S., & Carlon, J. (2004). Exploring research potentials and applications for Multi-stakeholders . *Journal of Business*, 75-78.
- Perez, L. (2004). *Marketing soial teoría y práctica*. . México: : Prentice Hall.
- Renduales, M. (2010). *Mercadeo Social. responsabilidad social y balance social: Conceptos a desarrollar por instituciones universitarias* . *Revista de Estudios interdisciplinarias en ciencias sociales*. España: Universidad Rafael Brilloso Chain, 29-44.
- Weinreich, K. (2002). *Hands-On Social Marketing*. . . California: Sage Publications.



RESPONSABILIDAD DE LOS DOCENTES DE LA FACPYA DE LA U.A.N.L. CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Jasso Arrambide, Hilda Margarita., Perez Martinez, Katia Site., Fernández Martínez, Refugio De Jesús & Saldaña Pérez, Juan Enrique.

Universidad Autónoma De Nuevo Leon

hjassoo@hotmail.com, Vallecillos #5215 Valle de Chapultepec, Guadalupe N.L., Tel. 8182877496¹

katia.perez@uanl.mx, Crespones #328 Los Girasoles, Escobedo N.L. Mexicana, Tel. 8111815671²

rfdzmtz@hotmail.com. Vallecillos #5215 Valle de Chapultepec, Guadalupe, Tel. 8110508988³

jesp69@hotmail.com, Agostadero #214 col. Nueva Hacienda, Escobedo N.L., Tel. 8115443993⁴

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El artículo intenta abordar específicamente elementos teóricos para analizar la capacitación de los docentes de la FACPYA de la UANL, para enfrentar los retos de la globalización, el deterioro del ambiente, la vinculación con el desarrollo personal, profesional, social, y territorial así como las teorías alternativas que abren el camino a un nuevo quehacer educativo. Con el desafío de impulsar la capacitación con Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS), ello requiere que los docentes diseñen su propia trayectoria. De tal forma que se contemple como objetivos específicos: plantear la alternativa de capacitación docente, discutir teorías del desarrollo alternativas que sustenten la generación de esas capacidades y su responsabilidad para lograr un futuro sostenible. Y por otro lado, la importancia de su profesionalización para lograr el desarrollo local. Este análisis se realizó a través del Método cualitativo de corte fenomenológico. El análisis concluye que la capacitación no es una opción, es una absoluta necesidad.

PALABRAS CLAVE: Capacitación docente, educación sostenible, desarrollo alternativo, capacidades y profesionalización.

Abstract

The article tries to approach specifically theoretically elements to analyze the training of the teachers of FACPyA of the UANL, to face the challenge of the globalization, the deterioration of environment the entail with the personal, professional, social and territorial development as the alternatives theories that open the way for a new educational occupational. With the challenge of stimulating the training with the education for the sustainable development, it needs that the teachers design their own path. In such a way that you consider as specific objectives. Discuss alternative theories of the development that sustain the generation of capacities and his responsibility of achieving a more sustainable future. And the importance of professionalization to achieve the local development. This analysis was performed through the qualitative method of phenomenological court. The analysis concluding that our training isn't an option, it is absolute need.

Key Words: Educational training, sustainable education, develop alternatives, capacities and professionalization.

Introducción

La educación es esencial para el Desarrollo Sostenible. Nuestra base de conocimientos no contiene las soluciones a los problemas y desafíos que la sociedad nos presenta actualmente. Hoy en día es crucial desarrollar la habilidad de encontrar soluciones y crear nuevos senderos hacia un futuro mejor. Debemos y tenemos que adaptarnos a las nuevas realidades y circunstancias.

Ante los presentes desafíos es esencial impulsar la educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) misma que promueve esfuerzos para repensar programas y sistemas educativos (tanto métodos como contenidos), económicos, sociales y ambientales que actualmente sirven de apoyo para las sociedades insostenibles.

Ello requiere de esfuerzos del actor principal y responsable de generar nuevos conocimientos de relevancia social, enfocados al desarrollo humano sostenible.

Partiendo del paradigma es esencial responder al propósito de construir una visión integradora, donde los docentes tenemos la responsabilidad de reorientar la impartición de nuestras cátedras estableciendo explícitamente la relación que existe entre el tema del programa de estudios exigido y la sostenibilidad.

Nuestra propuesta se relaciona en la búsqueda de un modelo de cátedra más comprensivo e inteligente a través de la capacitación que apoye al desarrollo de sus capacidades.

Para ser más explícitos citaremos el ejemplo del libro de consulta de la EDS. Que además es acorde con las cátedras que impartimos en la escuela de negocios:

“Hoy hablaremos sobre el comercio internacional. Piensen en la camisa que llevan puesta; de dónde provino la tela, donde fue cosida y como se transportó a donde ustedes la

compraron. ¿Cuánta energía requiere todo esto?, ¿Cuál es la huella de carbono de su camisa?, ¿Cómo se relaciona su camisa con el uso sostenible de los recursos? (EDS, 2012)

Partiendo de ejemplo es que se propone que cada cátedra se imparta en función de iniciativas innovadoras al servicio de la sociedad, respaldando la economía y mejorando las condiciones de vida de sus habitantes (Gibbons, 1998), situando cada materia impartida en la cultura de la responsabilidad social, apuntalando al desarrollo de una sociedad basada en el conocimiento y el bienestar social.

Ello recae directamente en los docentes de la institución: responsabilidad, compromiso y ética, por lo que la capacitación no es una opción, es una absoluta necesidad y una responsabilidad de cada uno para armonizar con el proceso de crecimiento.

Objetivo: 1. Plantear la alternativa de capacitación docente en base a la reorientación del tema de estudio y su abordaje al desarrollo sostenible.

De acuerdo con la revisión bibliográfica propuesta por diferentes autores y organismos internacionales, mismas que mencionan reorientar la educación, la concientización y capacitación a fin de lograr una mayor comprensión, análisis crítico y apoyo público con respecto al desarrollo sostenible, se especifica que para lograr una capacitación docente se requiere de personal con mayor conocimiento para elegir los temas que se pondrán de relieve como:

- a. Transformar completamente la capacitación docente.
- b. Transformar completamente programas de estudio.
- c. Integrar obligatoriamente la educación EDS a dichos programas
- d. Transformar prácticas y políticas institucionales

Ello requerirá de adaptaciones a las circunstancias y metas, económicas de sus comunidades y regiones del país.

Para lo cual existen directrices sobre la elaboración del material didáctico en distintas disciplinas que pueden utilizarse como punto de partida como la Cátedra UNITWIN/UNESCO sobre la reorientación en la formación de docentes, donde se han establecido criterios de elaboración para proyectos de EDS. Mismo que propone que para todo nuevo proyecto se prepara y evalúa sobre la base de los siete criterios que deben de integrar una capacitación docente:

1. La EDS es pertinente en el plano local y apropiada desde el punto de vista cultural.
2. La EDS se funda en las necesidades, creencias y circunstancias del país, pero reconoce que la satisfacción de las necesidades locales suele tener repercusiones y consecuencias mundiales.
3. La EDS requiere la participación de la educación formal, no formal e informal.
4. La EDS constituye un esfuerzo permanente.
5. La EDS tiene en cuenta el carácter evolutivo del concepto de sostenibilidad.
6. La EDS estudia el contenido, el contexto, la pedagogía, los problemas mundiales y las prioridades nacionales.
7. La EDS se ocupa del bienestar de los tres ámbitos de la sostenibilidad, a saber, medio ambiente, sociedad y economía. (UNESCO, 2005)

Entendido así por el marco de referencia educativa mundial, que la capacitación se inscribe como un componente estratégico necesario que habilita a los docentes para lograr la calidad educativa, como proceso para que los beneficiarios de los servicios educativos puedan alcanzar mejores condiciones de vida.

En donde la práctica idónea de toda capacitación docente deberá adaptar y modificar todos sus planes para que sean pertinentes en el plano local y apropiados desde el punto de vista de otros países. De acuerdo con el principio según el cual la educación para la EDS deberá tener en cuenta las circunstancias ambientales, sociales, económicas y culturales en sus esfuerzos encaminados a reorientar la formación de docentes para abordar el tema de sostenibilidad. (UNESCO et al, 2005)

El verdadero desafío es dar vida a políticas de formación con respecto a las necesidades personales, donde cada docente sea apto de darse cuenta, de decidir cuáles son sus necesidades, de capacitación y reconocer la capacidad del saber ser, saber hacer, (habilidades, competencias y valores) (Delors J. , 1994), tomar decisiones, permitiendo su libertad, de modo creativo pero reflexivo, siendo capaz de encontrar el bienestar profesional, basados en los principios de crítica y acción, amonestado todo lo que conlleve opresión y segregación.

Tendríamos entonces que buscar la correlación desde la responsabilidad del docente con una perspectiva alternativa fundamentada en: desarrollo humano y capital social.

Desarrollo Humano y Capital Social.

El modelo formativo propio de este paradigma asume al docente, dotado de habilidades y herramientas intelectuales, pero complementa su perfil, anexándole componentes que permiten el desarrollo de una amplia sensibilidad dentro de la acción comunitaria y de la investigación cualitativa, es decir, “establece un nexo entre el saber intelectual y la realidad social” (Imbernón, 2007).

Ello requiere de una participación activa y comprometida para lograr el bienestar profesional y social. Lograr el bienestar es un acto para contribuir a la formación de valores relacionados con la educación dependiendo en gran medida de la motivación, el interés, los sentimientos, las necesidades para conocer lo nuevo, para desarrollar habilidades, modificar conductas, comprender y actuar en consecuencia para favorecer la educación del desarrollo sostenible.

La fundamentación teórica propuesta para la capacitación docente se orienta hacia la consolidación de valores sustentados en el humanismo. Misma que aspira, a que el participante de estas acciones de capacitación "...aprenda a justificar sus propias opiniones, reconozca y entregue un trabajo de calidad, sea autocrítico, desarrolle un estilo propio, aprenda a formular preguntas, analice paradigmas, sea honesto con respecto a su propia ignorancia y capaz de autoevaluarse" (Wiggins, 1989).

Donde las políticas de capacitación que se asumen se basan en los cuatro aprendizajes fundamentales, considerados pilares del conocimiento según el "Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI": aprender a ser, aprender a conocer, aprender a vivir juntos y aprender a hacer" (Delors, 1996).

Es decir, reflexionar sobre si la "investigación social crítica, incluida la acción social en la acción emancipatoria, concibe la educación como un proceso histórico e ideológico. Utiliza el razonamiento práctico por un interés emancipador de transformar las organizaciones y prácticas educativas para conseguir la racionalidad y la justicia social" (Carr y Kemmis, 1988, p. 188). Ello establece, posibilitar una representación social del docente ya no como

un transmisor de conocimientos, de tradiciones, de estructuras sociopolíticas; sino como un sujeto social de transformación.

Lo que implica un rol contemporáneo del docente en el que tenga en cuenta las demandas sociales por lo que tendrá que articular las competencias y actitudes en busca de una educación humanizante a su desarrollo profesional.

Y desde esta perspectiva sociocrítica propuesta por McLaren, (2003) se demanda de parte del docente verdaderos procesos de innovación pedagógica y didáctica que permitan formar personas profesionales con la capacidad de pensar y actuar por sí mismas, críticas, dialógicas y creativas frente a los problemas y situaciones que desvirtúan una sociedad justa.

El docente como responsable del futuro sostenible.

Objetivo: 2. Discutir teorías alternativas del desarrollo sostenible, que induzcan a la generación de capacidades del docente como elemento competitivo para cumplir con la función esencial, de lograr un futuro sostenible.

A partir de los años setenta, se empieza a aceptar la idea de que crecimiento económico no es sinónimo de desarrollo, introduciéndose conceptos nuevos como el concepto de desarrollo sostenible en un primer momento y, posteriormente, el concepto de desarrollo humano (A Dar, 2004). Éste último, se puede considerar una de las aportaciones más relevantes en el marco de las teorías heterodoxas del desarrollo y fue planteado y definido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 1990).

El desarrollo humano es un concepto amplio e integral que conlleva “un proceso por el cual se amplían las oportunidades del ser humano” (PNUD, 1990, p. 34), destacándose, disfrutar

de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para lograr una calidad de existencia adecuada.

Desde este enfoque, es posible hablar de desarrollo cuando las personas adquieren mayores capacidades.

La teoría del desarrollo se centra en factores estructurales de largo plazo. La “ecuación del desarrollo” y sus implicaciones para las políticas de cooperación el principal cambio deriva de la crítica a la visión utilitarista del bienestar y la aparición de la aproximación basada en las capacidades (Sen, 1985, 1993).

La educación del desarrollo ha evolucionado desde una visión centrada en la acumulación de capital, a otra centrada en el papel de las instituciones. Donde Amartya Sen (1985), entendió el bienestar desde lo que se ha denominado el enfoque o la “aproximación de las capacidades”.

Es entonces que plantea cambios importantes a la hora de entender y medir el desarrollo. La aportación de Sen, (1999) define el bienestar, como un “estado mental” transformable en funciones de utilidad individuales que pueden sumarse y maximizarse para realizar un juicio social y propone entender el bienestar en términos de capacidades o de “la libertad de las personas para vivir la vida que tienen razones para valorar”.

La capacidad de las personas está delimitada por su estructura básica de derechos y oportunidades y las “realizaciones” que permiten obtener en términos de “ser” o “estar”. Estar bien nutrido o ser una persona culta y educada son realizaciones que no sólo dependen de los bienes que se dispongan o puedan adquirir, sino de transformar el conjunto

de derechos y oportunidades que se tienen al alcance en realizaciones efectivas. Ella misma propone que, el desarrollo económico no es un fin en sí mismo sino un medio para lograr la expansión de las capacidades.

Para dar explicación a como las teorías del desarrollo alternativas sustenten la generación de capacidades se hace necesario definir la teoría del crecimiento.

En la década de los 80, de la mano de Romer (1986) y Lucas (1988), la denominada Nueva Teoría del Crecimiento (NTC) avanzó en la comprensión del cambio tecnológico y se comprende el desarrollo como un proceso de construcción y aplicación de conocimiento o ideas.

Por lo que acrecentar las capacidades de las personas y/o docentes es el elemento principal del capital humano, lo que significa que el docente de la educación superior tiene la responsabilidad de buscar alternativas que sustenten la generación de capacidades, para desarrollar los conocimientos, ello lo convierte en elemento competitivo, y/o capital intangible de la institución por que se relaciona mejor con los requerimientos laborales y la disponibilidad de las capacidades, debido a que la educación puede contribuir al desarrollo en su papel de formación y fortalecimiento de lograr un futuro sostenible, el cual es categorizado como capital social.

Para lo que la construcción de capital social según Douglass N., (2009) los países que han alcanzado los mayores niveles de desarrollo humano son al mismo tiempo los que mayor capital social poseen, y viceversa.

Con este escenario, no solo debe contribuir a la generación de capital humano, entendido como el conjunto de capacidades individuales de los individuos para desempeñarse laboralmente de manera competente. Es imprescindible, que el docente se constituya y forme con capital social, es decir, según Castellano, 2006 conjugar instituciones, relaciones y normas reguladoras de las interacciones que tienen lugar en un conglomerado social, implica reconocer que la cohesión social es un factor esencial para que las sociedades prosperen económicamente y para que el desarrollo sea sostenible. En otras palabras, la educación está llamada a jugar un papel clave en la transformación que haga posible la convivencia social. Este es uno de los desafíos más grandes que tiene la educación superior y en especial el docente.

Desde la visión del PNUD (2000), el capital social se encuentra dentro de las relaciones informales de confianza y cooperación, donde existe asociación formal en organizaciones de diversos tipos. Las sociedades ricas en capital social se caracterizan por tener empleabilidad altamente gratificantes y motivadora. (Douglass et al, 2009)

De acuerdo a ello la cohesión social, la confianza, el perseguir fines y mejorar suposición social son los elementos que permiten a individuos y docentes en relación con sus competencias trabajar en conjunto para innovar un orden social que, *“en colaboración con otros capitales, permita sentar las bases para facilitar el crecimiento a largo plazo y, por tanto, un desarrollo sostenible.”*(Banco Mundial, 2009, p, 72).

El desarrollo es un proceso holístico a través del cual el individuo mejora sistemáticamente su capacidad para resolver sus propios problemas mientras fomenta su bienestar cultural, social y económico.

Por lo anterior, la teoría del capital humano es un elemento principal para lograr la expansión de las capacidades, lo cual favorece el crecimiento económico, pero su vinculación es de complementariedad. Ello demuestra que de acuerdo con esto, el capital humano necesita ser renovado constantemente debido a los constantes cambios del mercado. Así mismo el docente que posea la capacidad de destrezas y habilidades tendrá el dominio de cada cátedra y la libertad para ser un verdadero agente de cambio social logrando un futuro más sostenible. Sin embargo sería muy difícil para un docente promover una enseñanza si no se siente bien acerca de él mismo, ni posee dichos atributos.

¿Por qué? Y ¿Para qué? Lograr que los docentes se capaciten.

Objetivo: 3. Analizar la importancia de profesionalización docente para lograr el desarrollo local.

Para Aronson, (2007) la profesionalización docente, es una demanda hacia el desarrollo de trayectorias centradas en el aprendizaje permanente, lo cual hace de la actualización el quehacer profesional en un contexto donde la diversificación de información, el avance tecnológico y los conocimientos definen el funcionamiento de las sociedades modernas en diferentes ámbitos.

Donde las agencias internacionales, insisten que sólo bajo esta condición se puede establecer una relación satisfactoria entre la calidad de la educación y la productividad, formando las enunciaciones que forjan los principios teóricos del capital humano, en la idea de invertir en educación para producir no sólo un beneficio individual que les garantice a las personas un ascenso social, sino también un beneficio colectivo que implique mayor crecimiento económico para el conjunto de la sociedad como resultado de la productividad del trabajo (Aronson et al, 2007).

Y en el escenario de la formación docente, no solo deberán girar y ser resueltos desde la perspectiva del ¿qué? o del ¿cómo?; sino que también, habrán de ser abordados desde la panorámica, de los ¿por qué? y ¿para qué? Pues, de lo que se trata, es de despertar, ejercitar y consolidar, en los docentes: “la conciencia crítica”, y “la participación pro-activa”, que le permitan engendrar, para sí y para quienes educa, un aprendizaje significativo. (Villanueva, 2006).

Lo que requiere una clara concepción de las cualidades que hay que esperar de un buen docente

¿Porque? Para desarrollar una educación sostenible que atienda las actitudes y los rasgos personales deseables y tales como la paciencia, la persistencia, la capacidad de analizar los problemas y la concepción de los alumnos. (O.C.D.E., 1991)

¿Para qué? Para que elabore respuestas originales para cada una de las situaciones en las cuales le corresponda actuar y asumir responsabilidades diferentes con soluciones diversas.

La profesionalización demanda como condición otro enfoque del perfeccionamiento que ofrezca oportunidades flexibles y estimulantes y tenga como características:

1. la apertura a todos los docentes, asociado a un claro sistema de incentivos.
2. la articulación con la práctica cotidiana, de modo que la resolución creativa de los problemas se convierta en el conductor de las experiencias de capacitación,
3. la reflexión permanente sobre la función docente, como una exigencia de carácter profesional,

4. la recreación de prácticas pedagógicas, introduciendo innovaciones en las tradicionales formas de enseñanza,
5. la implementación de diversas modalidades de perfeccionamiento docente para las nuevas funciones a desempeñar en la escuela autónoma: la descentralización de acciones a nivel de los establecimientos educacionales y la relación de éstas con las necesidades educativas de las instituciones;

Desde la percepción de Guilford (1980) todo docente para lograr su desarrollo profesionalizante deberá poseer un pensamiento creativo, y realizarlo a través de los siguientes indicadores: *la fluidez, flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente.*

Del mismo modo Abrile de Vollmer, (1994) propone que para una profesionalización de los docentes la autonomía no es absoluta, su ejercicio profesional está determinado en gran medida por el marco institucional. No siempre seleccionan las condiciones en las que realizan su trabajo y esto los limita. Es por ello que la autonomía pedagógica y la gestión democrática pueden constituir el nuevo marco en el que los profesores experimenten mayor libertad y flexibilidad, donde tengan la vivencia de los espacios y las posibilidades que les brinda la autonomía y donde descubran que el desarrollo profesional, la responsabilidad y la reflexión intelectual crecen en aquello sobre lo que se decide y de lo que es preciso responder.

Desde las posiciones autoritarias se traza un perfil deseable versus las demandas de la globalización. Exigiendo mayor creatividad, reflexión, resoluciones creativas, capacidades y aptitudes y autonomía para la generación y aplicación del conocimiento innovador. Esto es, un profesional con la capacidad para definir su desarrollo personal, profesional como territorial, a través de la autocrítica, responsabilidad y ética, especialmente procurando

lograr formar ciudadanos más humanos, con mayor competitividad, para propiciar el desarrollo local.

Método

El método empleado en este artículo corresponde al desarrollo del paradigma cualitativo, basado en el enfoque fenomenológico el cual describe las acciones y quehacer en la educación con una mirada detallada, detenida y altamente crítica. Así el enfoque es un método utilizado en los contextos educativos, la elección de la técnica o procedimiento fue: el autorreportaje, llevando a cabo una guía que señalo las áreas o preguntas fundamentales a ser tratadas. Estos procedimientos no son excluyentes, sino que más bien se integran a la práctica. (Correa, Campos, Carvajal y Rivas, 2013)

La aplicación de la técnica seleccionada tomo en cuenta que nuestra percepción aprende estructuras significativas; donde generalmente vemos lo que esperamos ver; la observación es siempre selectiva y siempre hay una correlación funcional entre la teoría y los datos: las teorías intuyen en la determinación de los datos, tanto como éstos en el establecimiento de las teorías. No obstante, para lograrlo se requiere de una considerable aptitud, entrenamiento y auto-crítica. (Correa et al., 1994)

En este sentido, esta indagación no pretende generalizar, ni formar leyes educativas si no contar las experiencias de que cada catedra que se imparta en función de iniciativas, innovadoras al servicio de la sociedad, respaldando la economía y mejorando las condiciones de vida, siendo el objetivo adquirir una comprensión de las estructuras esenciales de este fenómeno sobre la base de ejemplos mentales proporcionados por la experiencia o la imaginación (Martínez, 2004), al igual que conseguir una descripción

textual, a través de las descripciones para poder alcanzar un mejor entendimiento del significado de la experiencia que dicta una cátedra con responsabilidad.

Conclusiones

La responsabilidad que tenemos los docentes de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, es responder con una visión integradora a la función especial que tenemos como responsables de lograr un futuro más sostenible.

Con el análisis realizado es que concluimos que es inminente un cambio de paradigmas, por lo que nuestra capacitación no es una opción, es absoluta necesidad para armonizarnos con nuestros propios procesos de crecimiento en donde nuestra capacitación deberá contribuir a invertir y formar el capital social para lograr que los catedráticos desarrollen sus capacidades, la calidad educativa, y la pertinencia incrementando su productividad e innovación con bienestar para conseguir su competitividad profesional, al lograr los aprendizajes con responsabilidad desde la transformación de sus pensamientos con compromiso y ética.

Adaptando nuestra conciencia, para generar condiciones vinculadas a las necesidades de los otros y cumplir con capacidad el compromiso insoslayable de generar prácticas, políticas y programas innovadores y pertinentes al plano local, o desarrollo territorial, con cátedras comprensivas e inteligentes sobre la base de producir algo nuevo sustentada en los valores en el quehacer profesional para conquistar un desarrollo sostenible, sumando esfuerzos para construir sociedades más justas, igualitarias y democráticas, capaces de

generar alternativas y formar mejores ciudadano sin afectar las condiciones para las generaciones futuras.(ODS)

Referencias Bibliográficas

- A Dar, H. (2004). On making human development more human; international. *Journal of Social Economics*(3), 1071-1088.
- Abrile de Vollmer, M. I. (1994). Nuevas Demandas a la educación y a la institución escolar, y la profesionalización de los docentes. *Revista Iberoamericana de Educación* (5).
- Aronson, P. (2007). El retorno de la teoría del capital humano. *Fundamentos en Humanidades*, 2(8), 9-26.
- Banco Mundial. (2009) *¿Dónde está la riqueza de las naciones? medir el capital para el siglo XXI*. Banco Mundial en Coedición: Mayol ediciones S.A.
- Carr, W., & Kemmis, S. (1988). *Teoría crítica de la enseñanza, la investigación-acción en la formación del profesorado*. Barcelona: Martínez Roca S.A.
- Castellano, H. (2006). *La planificación del desarrollo sostenible. Contenidos, entorno y método*. Universidad Central de Venezuela, Caracas: *Publicaciones del CENDES*.
- Correa, Campos, Carvajal y Rivas, (2013). *Investigación Cualitativa. Tipo Fenomenologica*, República Bolivariana de Venezuela. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. en línea]. [fecha de consulta: 2 Mayo 2016]. Disponible en: < <http://hilanasuskys.blogspot.mx/2013/06/investigacion-cualitativa-tipo.html> >.
- Delors, J. (1994). Los cuatro pilares de la educación. *El Correo de la UNESCO*, XLVII 91-103.
- Delors, J. (1996). *Informe a la UNESCO de la comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI: La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana, Ediciones UNESCO.
- Douglass, N. (2009). *EL PNDE 2006-2016 como implementación de política educativa*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de http://www.plandecenal.edu.co/html/1726/articles-308081_archivo.pdf

- Gibbons, M. (1998). *"Pertinencia de la educación superior en el siglo XXI"*. Documento presentado como una contribución a la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO: Paris.
- Guilford, J. P. (1980). *La creatividad* (Edición original 1950 ed.). Madrid: Narcea.
- Imbernón, F. (2007). *La formación y el desarrollo profesional del profesorado: hacia una cultura profesional*. Barcelona: Grao.
- Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics* (22), 3-42.
- Martínez, M. (2004). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico práctico*. Buenos Aires: Trillas.
- McLaren, P. (2003). *La vida en las escuelas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- O.C.D.E. (1991). *Escuelas y calidad de la enseñanza. Informe internacional*. Barcelona: Paidós.
- PNUD. (1990). *Informe de desarrollo humano*. Bogotá: Tercer mundo.
- PNUD. (2000). *Desarrollo Humano en Chile: Más sociedad para gobernar el futuro*. Santiago de Chile: Fyrma Gráfica.
- Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long run growth. *Journal of Political Economy*, 94, 1002-1037.
- Sen, A. (1985). *Commodities and Capabilities*. Amsterdam, North Holland: Oxford.
- Sen, A., & Neussbaum, M. (1993). *Capability and well being, in the quality of life*. New York: Oxford University Press.
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. New York: Knopf.
- UNESCO. (1996). *Informe a la UNESCO de la comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI*. [fecha de consulta: 2 Mayo 2016]. Disponible en:

<http://servicios.universia.edu.ve/rediseno/contenidos/sencillos/detalle.php?id_content=6566>

UNESCO. (2005). *La educación para el desarrollo sostenible en la práctica*. Francia: UNESCO.

UNESCO. (2012). *Educación para el desarrollo sostenible*. Paris: Unesco.[fecha de consulta: 2 abril 2016]. Disponible en: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002167/216756s.pdf>>.

Villanueva, J. (2006). La filosofía y la formación docente hacia la construcción y consolidación de una praxis educativa más consiente, crítica y participativa. *Revista de Educación*, 12, 206-235.

Wiggins, G. (1989). Teaching to the authentic. *Education al Leadership*, p. 46(7), 41-47. [fecha de consulta: 2 abril 2016]. Disponible en: <<http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/mar94/vol51/num06/What-You-Assess-May-Not-Be-What-You-Get.aspx>>



USO DE LA PLATAFORMA NEXUS POR PARTE DE LOS DOCENTES DE LA FACPYA PARA LA IMPARTICIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE EN EL MODELO ACADÉMICO POR COMPETENCIAS DE LA UANL

Hernández-Saldaña, Ma. de Lourdes¹., Tovar-Morales, María Teresa².,
Hernández-Moreno, Laura Alicia³ & López-Solórzano, Juan Gabriel⁴

*Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
lourdes.hernandezsld@uanl.edu.mx, maria.tovarmrl@uanl.edu.mx, laura.hernandezmr@uanl.edu.mx,
juan.lopezsr@uanl.edu.mx, Avenida Universidad s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo
León. México.*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El Modelo Académico del Modelo Educativo de la UANL considera diversos aspectos para su operación; particularmente: la transformación de las prácticas educativas modificando los roles tradicionales de profesores y estudiantes y la incorporación de las TIC en los procesos educativos para lograr interactuar en el contexto actual. El caso de estudio se situará en la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA). Los maestros que imparten su curso en forma presencial tienen la opción de utilizar como herramienta para la impartición de su cátedra la plataforma educativa NEXUS. La investigación es de tipo exploratorio-descriptivo y no se establece hipótesis de trabajo. Se emplea una base de datos con los registros de acceso a NEXUS y otra con los maestros que impartieron su cátedra en el programa por competencias en el semestre Enero-Junio 2015. Se concluye que es deficiente el empleo de la herramienta por parte los docentes de la FACPYA.

Palabras clave: Maestros, Modelo Educativo, Modelo Académico, Plataforma Tecnológica NEXUS, Tecnologías de la Información y Comunicación.

Abstract

The UANL's Academic model of the educative model takes into consideration different aspects for its own operation; particularly; the transformation of the educative practices modifying all traditional roles of teachers, students and the incorporation of the ICT into the educative processes to achieve interaction with the actual context. The case of study will be placed in the Faculty of Public Administration and Accounting (FACPYA) of UANL. The teachers whom attend on a daily basis teaching classes face to face have the option to use the NEXUS platform. The investigation is off type descriptive-exploratory with no work hypothesis. We use a database with a registry of every access to the NEXUS platform and another one with the records of the teachers use by category, that have given lessons within the program in the period of January - June 2015. It is concluded that the use of the tool is deficient by the FACPYA's teaching staff.

Introducción

La presencia y creciente introducción de los medios de comunicación y las Tecnologías de la Información (TIC) en la sociedad han ocupado buena parte de las investigaciones más recientes en el campo de las Ciencias Sociales. Un fenómeno al que no pueden ser ajenos los investigadores de la educación. Ante la irrupción y despliegue de los nuevos medios de comunicación en la sociedad (tabletas, redes sociales, telefonía, videojuegos) se hace cada vez más perentoria la necesidad de formación de los docentes, actualizada y ampliada de acuerdo con las exigencias del contexto social actual (Gozálvez Pérez, González Fernández, & Caldeiro Pedreira, 2014). Asimismo, también señala que aparte de la dotación de tecnología en las aulas, la clave del buen aprovechamiento de las TIC en el ámbito educativo reside en la adecuada formación y acción del profesorado en el marco de programas específicos de innovación pedagógica.

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación también ha actualizado diversos sistemas educativos, (Rigo Lemini & Ávila Calderón, 2009) expresan que la educación virtual ofrece actualmente programas que quitan las barreras espacio-temporales, aumentando así la capacidad de inclusión de la población y el acceso a la educación. Los ambientes virtuales de aprendizaje ofrecen diversas ramas de aprendizaje y así resulta necesario converger en un espacio en donde se promuevan los contenidos educativos y las interacciones que construyan el aprendizaje, de donde se derivan las plataformas tecnológicas.

El Modelo Académico del Modelo Educativo, según lo señala el documento del Plan de Desarrollo Institucional UANL 2012-2020(UANL, 2015), estima conveniente considerar 10 aspectos para su operación; de ellos particularmente para el caso del estudio que se

situará en la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) del Modelo Académico de Licenciatura se señalan particularmente dos aspectos:

A) La transformación de las prácticas educativas modificando los roles tradicionales de profesores y estudiantes.

B) La incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los procesos educativos.

El documento anteriormente señalado también destaca la importancia del aprendizaje significativo, así como la transformación real de las prácticas institucionales. Las estrategias son ejecutadas por el estudiante y la tarea del profesor es facilitar ese proceso. Asimismo, subraya que si bien el estudiante es reconocido como el principal protagonista del aprendizaje; es el docente quien, en su rol como facilitador, tiene la función de ser el desarrollador de recursos y realiza la planeación áulica y extra áulica requerida para desarrollar las competencias pertinentes. Destaca que el enfoque del trabajo docente debe ahora privilegiar el aprendizaje de los estudiantes sobre la enseñanza: el estudiante debe contar con las condiciones adecuadas para adquirir la competencia de aprender a aprender y el profesor debe enseñar a los estudiantes a aprender y a pensar.

La situación problemática existente consiste en identificar el grado en el en que los docentes hacen uso de la plataforma NEXUS para la impartición de sus unidades de aprendizaje y con ello corroborar el cumplimiento de los lineamientos establecidos en el Plan de Desarrollo Institucional UANL 2012-2020(UANL, 2015), es importante señalar que la planta docente de maestros de la FACPYA que incursiona en el modelo académico por competencias cuenta con el diplomado en docencia universitaria y con un curso acerca del uso de la plataforma NEXUS.

De manera concreta la pregunta de investigación sobre la cual versa el presente trabajo se expresa de la siguiente forma: ¿Cuál es el grado en el que los docentes de la FACPYA utilizan la plataforma NEXUS para llevar a cabo la impartición de la unidad de aprendizaje en el Modelo Académico de la UANL?

La propuesta de investigación se considera justificable ya que la FACPYA, cuenta con la infraestructura necesaria para que el curso que el maestro vaya impartir se realice a través de la plataforma NEXUS, como lo determina nuestra Universidad; cabe aclarar que su uso actualmente no es de carácter obligatorio. Sin embargo, el llevar a efecto dicha actividad constituye una acción proactiva para el desempeño de la función docente.

Cabe señalar que por parte de la FACPYA, los colaboradores de cada unidad de aprendizaje han realizado la labor de elaborar el programa analítico y su correspondiente matriz de derivación y por parte del departamento de Espacios Virtuales y Enseñanza se han proporcionado los lineamientos y la creación de las cuentas con las que pueden participar tanto maestros como estudiantes.

Lo anterior se señala ya que el nuevo rol del docente universitario como facilitador debe dar cumplimiento a dos de los cinco ejes rectores: la educación centrada en el aprendizaje y la educación basada en competencias; de ellas se deriva la función de ser el desarrollador de recursos y realizar la planeación áulica y extra áulica requerida para desarrollar las competencias requeridas. Esto hace pertinente la investigación ya que actualmente a una gran cantidad de unidades de aprendizaje se les han asignado entre dos y tres horas clase presenciales (50 minutos); de modo que el emplear la comunicación mediática y los diversos recursos que la plataforma brinda para que el aprendizaje fuera del aula se dé tendrá impacto en la operación del Modelo Académico.

Son muchos los estudios que señalan la importancia del uso de las TIC en el nivel universitario y realzan su aprovechamiento para dar cumplimiento a los programas educativos para que, de esta forma, tanto estudiantes como profesores e instituciones logren interactuar en este contexto actual. Conocer el grado en el que los docentes de la FACPYA dominan y hacen uso de la plataforma NEXUS permitirá que se lleven a cabo las acciones conducentes para que la pretendida apropiación de las TIC y su correspondiente aplicación se lleve a cabo desde con un enfoque proactivo, ya que inminentemente la obligatoriedad de impartir el curso en forma mediática será fijada.

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

1. Identificar el grado en el que los docentes de la FACPYA que participan en el programa por competencias hacen uso de la plataforma NEXUS.
2. Identificar, de los recursos que brinda esta plataforma, cuáles son los más empleados por los docentes.

Marco teórico

Modelo Educativo y Académico de la UANL

Es conveniente conceptualizar adecuadamente dos términos: Modelo Educativo y Modelo Académico; mientras que el primero escribe la filosofía educativa de la Universidad, el segundo describe la operación del Modelo Educativo en cada nivel de estudios, así es como éste se construyó en 2008 caracterizado por contar con cinco ejes rectores: la educación centrada en el aprendizaje, la educación basada en competencias, la flexibilidad curricular y de los procesos educativos, la innovación académica y la internacionalización. Para su incorporación se han determinado acciones intencionales e institucionales que se esperan sean desarrolladas por cada una de las instancias académicas y administrativas de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Lo anterior es señalado por el Documento del Plan de desarrollo Institucional UANL 2012-2020 (UANL, 2015).

Con respecto a uno de los ejes rectores antes mencionados, la educación basada en competencias, de manera particular el Modelo Educativo de la UANL establece una lista de competencias que el alumno deberá desarrollar, clasificadas como instrumentales, personales y de interacción social y las integradoras. De las primeras, una de ellas hace referencia a las TIC: “Maneja las tecnologías de la información especializadas en su áreas de investigación y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento científico, así como para el aprendizaje y trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad”.

La Dirección de Tecnologías de la Informática (DTI) es una dependencia universitaria comprometida con la calidad, utiliza procedimientos, metodologías e indicadores que cumplen con las mejores prácticas y apoyan a los objetivos y la visión de la Universidad.

Está comprometida también a la satisfacción de sus usuarios con la entrega de proyectos y servicios que cumplan con la funcionalidad, tiempo y costo acordados. NEXUS es una palabra escrita en latín que en castellano significa nexo: unión o lazo, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española. La plataforma tecnológica que lleva dicho nombre, según lo señala la DTI, se emplea en sus modalidades de presencial, semipresencial y a distancia; se implementó en agosto del año 2006 y paulatinamente se han llevado a cabo nuevas versiones que buscan presentarla como una plataforma amigable por medio de una interfaz gráfica más innovadora que fueron las implementadas en año 2015 ya que integran herramientas tecnológicas que sirven de apoyo a los cursos.(UANL-DTI, 2015)

El propósito del Diplomado Básico en Docencia Universitaria consiste en desarrollar las competencias generales y específicas que les permitan a los profesores poner en práctica los ejes estructuradores, así como el operativo y los transversales, que componen el Modelo Educativo de la UANL y que determinan el quehacer docente tanto en la fase de planeación como en la realización y en la evaluación del proceso educativo (UANL, 2015); asimismo que puedan contar con los elementos teórico-prácticos que les permitan desempeñarse como docentes de calidad dentro de este nuevo contexto. Con respecto al perfil del participante, se trata de docentes relacionados con el proceso formativo de enseñanza y aprendizaje, en los programas educativos reformados con base en la estructura del Modelo Educativo y que requieren diseñar el programa analítico de su unidad de aprendizaje.

Cabe precisar que el uso de la plataforma NEXUS se plantea y se presenta como una herramienta para generar la comunicación mediática con los estudiantes y no es de carácter obligatorio. Actualmente en la FACPYA, es muy reducida la cantidad de materias cuya impartición implica como única alternativa el uso de dicha plataforma, las Unidades de

Aprendizaje (UA) incluidas bajo este rubro son las denominadas de Formación General Universitaria (FGU), las cuales se desglosan en obligatorias y optativas, éstas últimas catalogadas en cuatro tópicos selectos que dan cobertura a los diferentes aspectos para la formación integral de los estudiantes.

Para el resto de las materias, cada una de las diferentes carreras representadas por sus correspondientes academias, tuvieron la encomienda de antes de iniciar cada semestre presentar los programas sintéticos y analíticos de todas las unidades de aprendizaje a la Coordinación de Programas de la FACPYA para su posterior reproducción en forma impresa (en caso de ser solicitado por cada maestro); así como al departamento Espacios Virtuales para la Enseñanza (EVE) para su inclusión en la plataforma NEXUS. Es precisamente este departamento el que otorga a cada uno de los docentes la clave o contraseña que permite al docente ingresar a la plataforma en su calidad de profesor responsable de la unidad de aprendizaje.

Cabe señalar que de forma muy particular, el programa analítico presentado en su formato institucional, contempla en una de las partes que lo componen las competencias de egreso; es decir se señalan las competencias generales y las específicas a las que contribuye la unidad de aprendizaje. Es ahí en donde hace su aparición la competencia general de orden instrumental anteriormente mencionada.

Plataformas Educativas

Las plataformas tecnológicas son dispositivos tecnológicos que apoyan la enseñanza y que integran diversas funciones para facilitar la actividad académica a profesores y alumnos. Así mismo, ofrecen un soporte que permite distribuir contenidos didácticos y organizar cursos (Rigo Lemini & Ávila Calderón, 2009).

Sobre este conocimiento acerca de las TIC y sus usos en la educación, algunas investigaciones se han orientado a explorar los niveles de apropiación de las TIC por parte de los profesores. Por ejemplo, en un estudio de tipo exploratorio y cualitativo llevado a cabo con cinco profesores de una universidad privada, (Caicedo Tamayo & Rojas Ospina, 2014) encontraron que la tecnología es usada principalmente con tres propósitos: 1) para la transmisión de documentos y para la comunicación con los estudiantes (nivel básico); 2) como herramienta para propiciar la construcción de conocimiento (nivel medio), y 3) para generar comunidades de aprendizaje y enseñanza para la transformación de prácticas educativas mediadas por TIC (nivel alto).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) replantean la dinámica tradicional de los profesores universitarios ante la apropiación de las tecnologías digitales al currículo; de acuerdo a lo señalado por (Guevara Cruz, 2010) esto ha originado que el papel del profesorado deje de ser la única fuente de información en el modelo tradicional de la exposición de la cátedra magistral al alumnado como receptor pasivo que sólo reproduce los contenidos del maestro. La presencia de las TIC está forzando al profesor a convertirse en el mediador entre el alumno y los contenidos de aprendizaje, debido al impacto en el área educativa que han propiciado, al reexaminar aspectos pedagógicos como la selección de los recursos de las TIC; la preparación de las clases; la forma en que los recursos se utilizan con los alumnos en las clases; el nivel de orientación e intervención, y el de integración de las TIC en los docentes; muchas veces, los estudios muestran que la falta de comprensión del alcance de las TIC como recurso conduce a los usos inapropiados o superficiales en el plan de estudios.

Si bien en el diseño instruccional actual se están incorporando de manera creciente las TIC, tanto en entornos presenciales como a distancia; así lo afirma (Díaz Barriga Arceo & Hernández Rojas, 2010) existe una gran diversidad en el sentido que se les otorga y el uso que se hace de ellas. Desde una perspectiva constructivista, sobre todo de corte sociocultural, tal incorporación requiere enfocarse en la creación de ambientes de aprendizaje que propicien la participación de los actores en actividades de valor innegable para los individuos y sus grupos o comunidades de pertenencia.

La interacción cara a cara entre alumno y profesor es considerada un factor fundamental en todo proceso de formación; sin embargo, los sistemas de enseñanza presencial pueden complementarse haciendo uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación como se señala en (Cuevas Salazar, García López, & Cruz Medina, 2008). Estas tecnologías ofrecen ventajas tales como la interacción entre alumno, profesor y materiales de curso, desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que incrementa considerablemente la oportunidad de comunicación.

Los LMS (Learning Management System) han surgido por el interés de las instituciones de buscar nuevos caminos al uso de la tecnología para hacer más efectiva la enseñanza presencial y por la necesidad de ofrecer cursos a distancia. Con el apoyo de estas tecnologías la educación puede adaptarse a las diversas características de los estudiantes, tales como los estilos de aprendizaje y personalidad. Los LMS tienen características para ayudar a complementar las actividades que los alumnos realizan de forma presencial, de tal manera que se favorezca su desempeño académico, esto señalado por (Gozálvez Pérez, González Fernández, & Caldeiro Pedreira, 2014). El profesor puede dar retroalimentación al instante de las actividades individuales o grupales en que participa el alumno (Cuevas

Salazar, García López, & Cruz Medina, 2008). Una de las alternativas que las universidades han puesto en marcha para apoyar el proceso enseñanza-aprendizaje es la utilización de los ambientes virtuales.

Competencias Docentes

Aunque en las últimas décadas se ha desarrollado una literatura científica sobre competencia mediática, según lo señalan López y Aguaded (López & Aguaded, 2015) todavía es un área poco explorada; acercándose a sus orígenes, el término nació asociado al mundo laboral pero fue integrándose en otras áreas del conocimiento como lo es en el académico; se trata de una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes que se consideran adecuadas para un determinado contexto. Dicha competencia debe incluir que además que el docente sea capaz de realizar un análisis crítico de los productos audiovisuales que consume además de producir mensajes audiovisuales que sean comprensibles y comunicativamente eficaces.

Las nuevas exigencias de la profesión docente demandan que sean precisamente los profesores los responsables de la alfabetización tecnológica de sus estudiantes y del dominio de una diversidad de competencias requeridas en el contexto de las demandas de la sociedad del conocimiento. (Avello Martínez, y otros, 2014) realizan los siguientes cuestionamientos: ¿están preparados los docentes para ello?, ¿se está haciendo lo debido para asegurar una formación docente apropiada? Mediante las TIC se ofrece una gran oportunidad para el perfeccionamiento de los profesores; en este aspecto debe enfatizarse el cambio en el papel del profesor que se opera por la utilización de las TIC: la facilidad que tiene el estudiante de acceder a la información hace que ahora necesite al profesor para

establecer un diálogo que le permita transformar la información en conocimiento y que se llegue a un nivel de comprensión.

(Avello Martínez, y otros, 2014) hacen énfasis en el hecho de que la alfabetización digital de los docentes no se consigue simplemente con cursos sobre el uso de las TIC en la enseñanza. La formación del profesorado en nuevas tecnologías adquiere un carácter transversal y comprende también el análisis crítico de los medios y las TIC en la sociedad actual; las nuevas formas de adquirir, crear, comprender, transmitir y valorar la información; los nuevos procesos de comunicación e interacción en contextos reales y virtuales; las nuevas formas de aprender y organizar los procesos de enseñanza aprendizaje, etc. La formación del profesorado en las TIC comprende, en definitiva, un replanteamiento que tiene en cuenta tanto la nueva realidad social, como el desarrollo personal de los ciudadanos y ciudadanas en la sociedad de la información y del conocimiento.

Adecuación de las TIC en apoyo del proceso enseñanza-aprendizaje

La omnipresencia de las tecnologías de la información y comunicación, tal y como plantea la (UNESCO, 2013), es al mismo tiempo una oportunidad y un desafío. En esta oportunidad de cambio cultural, los docentes tienen un rol central, ya que son gestores de aprendizajes que construyen posibilidades de desarrollo a partir de las particularidades de los niños y jóvenes con los que trabajan. En esta lógica, hablar de educación y TIC es más que hablar de equipos, computadoras, dispositivos y/o programas, es la oportunidad de reflexionar acerca de cómo estamos pensando la educación y cómo las personas jóvenes y los docentes aprenden y enseñan.

De acuerdo con la página Web de la UANL, con la intención de hacer la herramienta más amigable tanto para estudiantes como para profesores, la Dirección de Tecnologías de la

Información comenzó la actualización de NEXUS en agosto de 2014, buscando finalizarla para el inicio del semestre enero-junio 2015, logrando su cometido al liberar la nueva versión el 7 de enero de 2015. Una de las principales mejoras es la integración con las herramientas Yammer y OneDrive, la primera es una red social académica que permite a todos los usuarios de NEXUS mantenerse en contacto en tiempo real por medio de mensajería instantánea, recibir notificaciones generales de la red social y visualizar el muro del grupo académico en el que participen. La segunda permite almacenar 1 terabyte de información en la nube, además de crear, editar y compartir documentos Microsoft Office desde un navegador o desde su aplicación para dispositivos móviles; facilita a los docentes cargar archivos en el contenido de cursos que los alumnos podrán descargar, de igual manera a ellos se le facilita la entrega de tareas o evidencias al cargar archivos desde OneDrive.

(Castaño Garrido & Cabero Almenara, 2013) recalcan que, para abordar el aprendizaje en movilidad (m-learning en terminología inglesa) es fundamental centrarse en tres perspectivas: el alumno que aprende, el profesor que enseña y las plataformas formativas donde alumnos y profesores se encuentran, los Sistemas de Gestión de cursos (CMS Course Management Systems) más allá de los Sistemas de Gestión del Aprendizaje (LMS Learning Management Systems). Se trata de nuevos entornos de gestión del aprendizaje, nuevas maneras de aprender y nuevas maneras de enseñar que necesitan nuevas formulaciones en entornos digitales de formación; plataformas más usables, más potentes e intuitivas que permitan organizar los cursos on line, en movilidad, de manera segura y ágil.

Metodología

El enfoque del estudio será de tipo cuantitativo con datos secundarios ya que se aborda el análisis con utilización de datos ya existentes. Tomará en cuenta como unidad de observación a los maestros de la FACPYA de la UANL que cuentan con el Diplomado básico en docencia universitaria y que han impartido cátedra a los estudiantes que iniciaron su formación profesional desde el semestre Agosto-Diciembre del 2013 ya que iniciaron con el Modelo Educativo actual.

Una vez que se ha identificado el enfoque del estudio el siguiente paso consiste en visualizar el alcance del mismo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), la importancia de identificarlo radica en que dependiendo de ese alcance es como se define la estrategia de la investigación. En este caso el presente estudio es considerado de tipo exploratorio-descriptivo. Exploratorio ya que se caracteriza por ser más flexible en su metodología y el descriptivo ya que integra mediciones o información de conceptos o variables (aunque su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstos); es por ello que no se establecerá hipótesis de trabajo.

La población es finita, ya que consta de un número fijo de profesores quienes mostraron accesos a la plataforma NEXUS para utilizar la herramienta como apoyo a sus clases presenciales. El concentrado de la información presentaba una gran cantidad de maestros que en ningún momento tuvieron contacto con la plataforma por lo que se decidió considerar para el estudio sólo aquellos que al menos registraron un ingreso a cualquiera de sus diversas opciones. Cabe aclarar que el registro mostrado por la plataforma no indica claramente si lo realizado por el docente haya sido sólo “accionar” la opción al ingresar y no necesariamente que se haya generado algún tipo de actividad como lo es redactar un

mensaje, modificar algún aspecto de la configuración o estructura del programa, evaluar alguna evidencia de aprendizaje en el portafolio.

De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) una vez que se ha seleccionado el diseño apropiado de investigación así como la muestra adecuada, de acuerdo con el enfoque elegido; la siguiente etapa consiste en la recolección de los datos pertinentes sobre los sujetos involucrados en la investigación. En este caso se acude a una fuente relacionada con archivos electrónicos que contienen la información de accesos por parte de los docentes que imparten su unidad de aprendizaje a través del uso de la Plataforma NEXUS; es el departamento de Espacios Virtuales para la Enseñanza (EVE) de la FACPYA el que proporciona los datos históricos correspondientes al semestre Enero-Junio 2015.

La información que este departamento proporcionó fue la correspondiente a cada uno de los cursos que fueron dados de alta en la plataforma NEXUS de la UANL en el semestre Enero-Junio del 2015, para cada curso se aporta: el número de ingresos a la plataforma, así como el número de ingresos a opciones más específicas de la herramienta tal como: ingresos a la opción de mensajes, portafolio, configuración y estructura, dichas opciones se presentan englobadas en diversas secciones, las cuales se describen a continuación:

- a) Programa: Bienvenida, Datos de Identificación, Presentación, Propósitos, Competencias Generales, Competencias Específicas y Representación Gráfica.
- b) Curso: Configuración, Estructura y Calendario.
- c) Estudiantes: Listado de estudiantes (que muestran el portafolio, mensajes, correo y bitácora)
- d) Comunicación: Avisos, Equipos, Foros, Chat, Mensajes y Correo.

e) Evaluación: Portafolio, Exámenes, Banco de Reactivos, Encuestas y Admón. De Proyectos.

f) Herramientas: Documentos, Glosario, Bitácora y Ligas de interés.

La información recibida en un archivo de Excel, presentaba un formato que no permitía la exportación de la información a una herramienta que permitiera el análisis de los datos, por lo cual el archivo se procesó para dar un formato tabular (formato de filas y columnas) sin agrupación, con la finalidad de transportar la información a una base de datos de Microsoft SQL Server 2012. Cumplido este paso, se ejecutó un procedimiento para adecuar los datos para su correcto uso; y así finalmente dar paso al análisis y la generación de los valores finales, el análisis de la información generada se aprecia en la sección de resultados.

La Subdirección Académica fue el departamento que apoyó con la relación de los maestros y los cursos que se impartieron en el semestre Enero-Junio del 2015, dicha información se proporcionó de manera impresa, misma que requirió ser escaneada para posteriormente emplear un software OCR (Optical Character Recognition) para convertirla a texto editable y procesarla para generar la información en formato de filas y columnas adecuadas; de este modo poder cargarse a una base de datos Microsoft SQL Server 2012, en donde finalmente fue realizado el análisis y la generación de valores. Ello puede apreciarse en la sección de resultados.

Las delimitaciones se centran en incluir a los docentes del campus Monterrey que no sólo hayan cursado el Diplomado en Docencia Universitaria, sino que su curso impartido corresponda a los semestres de primero a cuarto del Modelo por competencias correspondiente al semestre de Enero-Junio del 2015 con participación en las carreras de Licenciatura en Administración, Contador Público, Licenciatura en Negocios

Internacionales; particularmente se aclara que para la carrera de Licenciatura en Tecnologías de la Información se contempla hasta el octavo semestre.

Resultados y discusión

La elección del tipo de análisis que se habrá de realizar depende de los datos que se hayan recolectado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Si se obtienen datos cuantitativos, estos ya fueron codificados y preparados para el análisis en la matriz de los datos, por lo tanto lo que sigue es efectuar el análisis cuantitativo. Para la presentación de los resultados del estudio, se considera la inclusión de tablas que concentran los rubros en estudio.

La información corresponde al semestre Enero-Junio 2015, periodo que registró una población de 604 docentes (fuente: Subdirección Académica), de los cuales 450 imparten cátedra en el Campus Monterrey, y es precisamente en ese segmento donde se centra el estudio ya que ahí se concentra la mayor población. La distribución de maestros asignados por carrera es la siguiente: el 41% de los profesores imparten cátedra en la Licenciatura en Administración (LA), 32% en la carrera de Contador Público (CP), un 14% a la Licenciatura en Tecnologías de la Información (LTI) y un 13% a la Licenciatura en Negocios internacionales (LNI).

Durante el semestre Enero-Junio 2015 se registró a un total de 396 maestros en la plataforma NEXUS, donde 229 de ellos realizaron ingresos, es decir, un 56.8% de los profesores a quienes se les dio de alta su Unidad de Aprendizaje en la plataforma accedieron a su cuenta.

Dado que el Modelo Académico en la FACPYA inició en el periodo Agosto-Diciembre 2013 para las carreras de LA, LNI y CP; y el estudio se ubica en el semestre Enero-Junio

2015, se analizará únicamente la información de primero a cuarto semestre. Sin embargo, como la Licenciatura en Tecnologías de la Información principia desde Enero-Junio 2011, se contempla de primero a octavo semestre. La proporción de maestros en las diferentes carreras bajo el modelo por competencias es similar a la que se presentó inicialmente, donde sobresale la cantidad de profesores en el área de LA con un 38%, seguido de CP con un 30%, posteriormente se tiene un 21% en LTI y un 11% en LNI.

Una de las premisas de este trabajo es mostrar el nivel de uso de la Plataforma NEXUS por parte de los docentes para la impartición de las unidades de aprendizaje en el Modelo Académico por Competencias, y la variable que se está considerando son los ingresos que registró el profesor en la plataforma durante el semestre en cuestión; sin embargo, el hecho de que el profesor presente un ingreso no es suficiente para determinar realmente si utilizó la herramienta o no. Es por ello que se procedió a la tarea de realizar un filtro, donde sólo se consideran aquellos maestros que presenten al menos un ingreso a la plataforma y que hayan seleccionado un rubro específico ya sea configuración, mensajes, portafolio o estructura y que sean del Modelo en estudio. El total de maestros registrados en NEXUS fue de 395 y el total de maestros con ingresos a la plataforma fue de 228.

La totalidad de los cursos registrados en NEXUS fue de 908, cabe señalar que cada profesor pudo manejar más de un curso en la plataforma durante el semestre Enero-Junio 2015 debido a que impartió más de una Unidad de Aprendizaje (UA); dichos cursos concentran un total de 77 UA. La Tabla 1 muestra la agrupación de los ingresos a la plataforma a través de la integración de 5 categorías las cuales muestran los rangos que identifican el grado en el que el docente utiliza la herramienta. Cabe señalar que el número

de categorías se adecúa de forma que atiende a las necesidades propias de la investigación; por ello fue pertinente definir 5 categorías tipo escalamiento Likert.

Un profesor que realiza de 117 a 145 ingresos se encuentra en un nivel Muy Alto, mientras que un maestro con un rango de 88 a 116 ingresos se localiza en un nivel Alto, así mismo, si tiene de 59 a 87 ingresos se considera en el nivel medio, de 30 a 58 ingresos presenta un nivel Bajo y menos de 29 ingresos es el nivel Muy Bajo (Ver Tabla 1).

Tabla 8. *Nivel de ingresos a la Plataforma NEXUS en la FACPYA en los cursos que se imparten en el Modelo Académico en el semestre Enero-Junio 2015.*

Nivel	Ingresos	Cursos	Porcentaje
Muy Alto	117 a 145	2	0.22
Alto	88 a 116	2	0.22
Medio	59 a 87	10	1.10
Bajo	30 a 58	50	5.50
Muy Bajo	1 a 29	844	92.96
	Total	908	100

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información proporcionada por el departamento EVE de la FACPYA.

En la Tabla 1, se observa que un 92.96% de los cursos tienen un nivel Muy Bajo de ingresos a la Plataforma.

Del total de cursos, se tomó como muestra inicial a aquellos en los que el número de accesos fue de uno, por ser el que presenta el mayor nivel de frecuencias (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Cuadro parcial de la cantidad de cursos con los niveles más bajos de ingresos a la Plataforma NEXUS en la FACPYA en los cursos que se imparten en el Modelo Académico en el semestre Enero-Junio 2015.

INGRESOS	CURSOS
1	115
2	100
...	...
145	1
Total	908

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información proporcionada por el departamento de EVE de la FACPYA.

Se revisó aquellos cursos en lo que sólo se había presentado un sólo ingreso para poder identificar qué tipo de acceso se llevó a cabo; en base a la información proporcionada que contiene la bitácora de accesos, de los 89 maestros que registraron sólo un acceso a la herramienta, la Tabla 3 muestra que: el 6% de los accesos corresponde a la sección de Mensajes, 27% a la de Portafolio, 45% a Configuración y 22% a Estructura. Se llevó a cabo una revisión para ver cuantos Profesores solo entraron a una sola opción y se detectó que 20 entraron solo a configuración, posiblemente a ver el programa, a modificarlo; no se cuenta con información que evidencie el por qué ya no ingreso.

Tabla 3. *Número de maestros con un sólo acceso a la Plataforma NEXUS en la FACPYA en los cursos que se imparten en el Modelo Académico en el semestre Enero-Junio 2015.*

	MAESTROS	%
MENSAJES	11	6
PORTAFOLIO	54	27
CONFIGURACION	89	45
ESTRUCTURA	43	22

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información proporcionada por el departamento de EVE de la FACPYA.

En la tabla 4 se observa un nivel de ingreso Muy Alto en dos cursos, uno de la carrera de CP y otro en la carrera de LTI, dos cursos de la carrera de LA se encuentra en el nivel de ingresos Alto, 8 cursos de LA están en un nivel de ingresos medio. Como se había mencionado anteriormente el nivel de ingresos muy bajo es predominante en los cursos, 53% son cursos en LA, 31% son de CP, el 5% son cursos de LNI y 11% son de LTI.

Tabla 4. *Nivel de ingresos por carrera a la Plataforma NEXUS en la FACPYA en los cursos que se imparten en el Modelo Académico en el semestre Enero-Junio 2015.*

Nivel	Ingresos	LA	CP	LNI	LTI	Frecuencias
Muy Alto	117 a 145	0	1	0	1	2
Alto	88 a 116	2	0	0	0	2
Medio	59 a 87	8	1	0	1	10
Bajo	30 a 58	20	18	3	9	50

Muy Bajo	1 a 29	444	265	40	95	844
	Total	654	285	43	105	908

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información proporcionada por el departamento EVE de la FACPYA

La cantidad de maestros que tuvieron al menos un ingreso a la plataforma corresponde un 48% para la carrera de LA, para CP un 34%, de LTI el 12% y 6% de LNI.

La tabla 5 muestra el cuadro comparativo en donde se contemplan la cantidad de maestros de las diferentes carreras de la oferta educativa de la FACPYA en relación con el uso general mostrado por los ingresos (desde al menos 1 de ellos) expresado en porcentajes y el contraste con lo registrado de los maestros que realizaron un uso muy frecuente (Muy Alto, Alto y Medio).

Tabla 5. Cuadro comparativo de la cantidad de maestros por carrera a la Plataforma NEXUS en la FACPYA en los cursos que se imparten en el Modelo Académico en el semestre Enero-Junio 2015.

CARRERA	GENERAL (%)	QUE REGISTRARON AL MENOS 1 ACCESO EN NEXUS (%)	QUE MUESTRAN UN USO MUY FRECUENTE (%)
LA	41	48	2
CP	32	34	1
LNI	14	12	0
LTI	13	6	1

TOTAL	100	100	4
--------------	-----	-----	---

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información proporcionada por el departamento de EVE de la FACPYA.

Otro factor de interés son las Unidades de aprendizaje que presentan los niveles de ingreso Muy Alto, Alto y Medio, aparentemente se podría asumir el hecho de que, serían las UA de la carrera de LTI las que estuvieran en estos rangos sobresalientes; sin embargo en la Tabla 6 se puede observar que la mayoría de las UA que presenta estos niveles no corresponde a esta carrera. Cabe hacer la aclaración de que en dichos rangos si aparece la UA Aplicación de Tecnologías de Información que es de las denominadas de formación general, por lo que está considerada en todas las carreras (este curso de ingresos frecuentes corresponde a solo un docente de LTI). Otras UA como Derecho y Teoría de la Admón. Básica son de la carrera de CP y las demás de LA; se percibe que los maestros que imparten cursos en la Licenciatura en Administración son quienes más utilizan la Plataforma. El orden en que se presentan las UA es de mayor a menor número de ingresos.

Tabla 6. Nivel de ingresos más altos por Unidad de Aprendizaje en la FACPYA en los cursos que se imparten en el Modelo Académico en el semestre Enero-Junio 2015.

UNIDAD DE APRENDIZAJE	NIVEL INGRESO
Aplicación de las tecnologías de información	MUY ALTO
Derecho constitucional, administrativo y civil	
Organización, desarrollo y análisis de negocios	ALTO
Planeación	

Costos por procesos

MEDIO

Análisis e interpretación de estados financieros

Aplicación de las tecnologías de información

Análisis e interpretación de estados financieros

Costos por procesos

Análisis e interpretación de estados financieros

Dirección y toma de decisiones

Organización, desarrollo y análisis de negocios

Cadena de suministros

Teoría de la administración básica

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información proporcionada por el departamento de
EVE de la FACPYA.

Conclusiones y recomendaciones

Son muchos los estudios que señalan la importancia del uso de las TIC en el nivel universitario tanto para estudiantes como profesores e instituciones, para lograr interactuar en este contexto actual. La utilización de plataformas virtuales y los sistemas de gestión del aprendizaje siguen siendo a día de hoy una constante en la mayoría de las universidades (Castaño Garrido & Cabero Almenara, 2013); tanto para hacer uso de ellas de manera complementaria en la enseñanza presencial como para la enseñanza puramente virtual.

Los maestros que imparten su cátedra en el Modelo Académico UANL en la FACPYA, de acuerdo a los datos arrojados por el estudio para el semestre Enero-Junio 2015, llevan a cabo un escaso uso de la plataforma NEXUS; si bien es pertinente señalar que el documento del Plan de Desarrollo Institucional puntualiza la conveniencia de operacionalizar el Modelo Educativo mediante la transformación de las prácticas educativas modificando los roles tradicionales de profesores y estudiantes; ello al parecer, no se está llevado a la práctica pues la incorporación de las tecnologías de la comunicación y la información en los procesos educativos se muestra como deficiente.

El hecho de que un reducido número de ingresos a la Plataforma NEXUS esté representado a su vez por una gran cantidad de cursos, puede ser un indicio de la intencionalidad del docente por “explorar” y/o confirmar sólo la existencia de su curso en la plataforma. Si bien, dichos ingresos corresponden a los rubros específicos de mensajes, portafolio, configuración y estructura; son muchas más las diferentes alternativas que conforman la gama de recursos que el docente puede “explotar” para insertar o promover el aprendizaje con el uso de las TIC en la actividad formativa de los estudiantes.

Como se ha mencionado, el uso de NEXUS actualmente no es de carácter obligatorio. Sin embargo, como se enfatiza en el Diplomado de Docencia Universitaria representa una gran ventaja para el desempeño de la función docente. Si éste cuenta con todos los contenidos en presentaciones de PowerPoint o Prezi, si ha generado diversos recursos didácticos y las herramientas para la correcta evaluación en su versión electrónica, aunado a las técnicas de aprendizaje que considere emplear según se requiera; estará preparado para que en cualquier momento pueda utilizar no sólo una plataforma tecnológica como apoyo a su cátedra presencial, sino el que la impartición de su curso se lleve a cabo en su modalidad a distancia.

Una de las limitaciones de la información presentada, radica en que no señala si los docentes que realizaron algunos ingresos, hayan llevado a cabo la creación de un mensaje y que éste haya sido enviado a través de este rubro en la plataforma; tampoco si realizó cambio en la matriz de derivación del programa (rubro de estructura) o bien si ingresó archivos adjuntos (presentaciones, criterios de desempeño, rúbricas, etc.). Para identificar qué acciones específicas realiza el docente o las diversas razones por las que hace uso o no de la plataforma, requerirá que sea desarrollado un estudio acerca del nivel de apropiación de las TIC por parte del docente como es señalado por (Caicedo Tamayo & Rojas Ospina, 2014).

Se recomienda que la institución educativa identifique si el funcionamiento de la plataforma es idóneo, considerando el volumen del estudiantado de la FACPYA (14,000 aproximadamente) y en general de la UANL(150,000 aproximadamente); si existen maestros (sobre todo los de la carrera de LTI) que sí utilicen otras plataformas o herramientas que sean de su mayor preferencia, siendo este el caso, sopesar si lo

conveniente sea el empleo de los recursos institucionales. Así mismo revisar el tiempo transcurrido desde la impartición del Diplomado en Docencia Universitaria ante la probabilidad de que sea necesario realizar una detección de necesidades de capacitación.

Las plataformas NEXUS y más recientemente VIRTUANL son dispositivos tecnológicos que apoyan la enseñanza y que integran diversas funciones para facilitar la actividad académica tanto para los profesores como para los alumnos; no sólo ofrecen un soporte que permite distribuir contenidos didácticos y organizar la UA, sino que con su empleo se logrará llevar a acabo convenientemente la operación del Modelo Académico por Competencias. Además, como ha sido enfatizado por (Carranza, 2007), los tiempos actuales requieren que el uso de las TIC deben tener como meta una educación ambiental sustentable realizada en el marco de las nuevas opciones que nos ofrece la tecnología; la sustentabilidad alberga todos los ámbitos de la vida humana, desde la óptica del equilibrio y el bienestar integral.

Referencias bibliográficas

- Avello Martínez, R., López Hernández, R., Álvarez Acosta, H., Vázquez Cedeño, S., Gómez Reyes, A. E., & Alpízar Hernández, R. (2014). Experiencia cubana sobre la formación del docente latinoamericano en tecnologías para la educación. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 28(3), 587-591.
- Caicedo Tamayo, A. M., & Rojas Ospina, T. (2014). Creencias, conocimientos y usos de las TIC de los profesores universitarios. *Educación y Educadores*, 17(3), 517-533.
doi:10.5294/edu.2014.17.3.7
- Carranza, M. (2007). Las TIC, Sustentabilidad y Educación Ambiental. *Razón y Palabra*, 12(58).
- Castaño Garrido, C., & Cabero Almenara, J. (2013). *Enseñar y Aprender en entornos M-Learning*. Madrid: Síntesis.
- Cuevas Salazar, O., García López, R. I., & Cruz Medina, I. R. (2008). Evaluación del impacto de una plataforma para la gestión del aprendizaje utilizada en cursos presenciales en el Instituto Tecnológico de Sonora. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 13(39), 1085-1107.
- Díaz Barriga Arceo, F., & Hernández Rojas, G. (2010). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una Interpretación Constructivista*. Mc Graw Hill.
- Gozálvez Pérez, V., González Fernández, N., & Caldeiro Pedreira, M. (2014). La competencia mediática del profesorado: un instrumento para su evaluación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(3), 129-146.
- Guevara Cruz, H. (2010). Integración tecnológica del profesor universitario desde la teoría social del Pierre Bourdieu. *Apertura. Revista de Innovación Educativa*, 2(Especial).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

López, L., & Aguaded, M. (2015). La docencia sobre alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación. *Comunicar*(44), 187-195.
doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-20>

Rigo Lemini, M. A., & Ávila Calderón, J. (2009). Plataformas para el aprendizaje en línea y educación superior: Caracterización, balance y perspectivas psicopedagógicas. En F. Díaz Barriga Arceo, G. Hernández Rojas, & M. A. Rigo Lemini, *Aprender y enseñar con TIC en educación superior: Contribuciones del socio-constructivismo* (págs. 129 - 160). México: Universidad Autónoma de México.

UANL. (2015). *Plan de Desarrollo Institucional UANL 2012-2020*. Obtenido de <http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/pdi-2020-26abril.pdf>

UANL-DTI. (2015). *Renuevan imagen de NEXUS*. Recuperado del sitio Web de la Dirección de Tecnologías de la Información de la UANL. Obtenido de <http://informatica.uanl.mx/blog/renuevan-imagen-de-nexus/>

UNESCO. (2013). *Enfoques estratégicos sobre las TICs en educación en América Latina y el Caribe*. Obtenido de http://www.unesco.org/new/es/santiago/resources/single-publication/news/strategic_approaches_on_the_use_of_tics_in_education_in_latin_america_and_the_caribbean



LA APLICACIÓN DEL APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS HACIA UNA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO SUSTENTABLE EN ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA

Manzano Pérez, Ernesto¹, Man. Mendoza Navarro, María Laura²

Universidad YMCA, México, Ciudad de México
eness07@hotmail.com¹, laumennav@yahoo.es², Lago Alberto 137, Colonia Anahuac, Ciudad de México,
México, 55 4899 7279¹ y 55 1288 2397²

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Uno de los elementos más importantes en la formación universitaria, radica en el cumplimiento de los perfiles de egreso, mismos que están definidos por conocimientos, habilidades, actitudes y valores, los cuales se encuentran cobijados por un modelo educativo, modelos, estrategias, recursos y técnicas didácticas y los programas de aprendizaje. En este sentido, es a través de la aplicación del modelo del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) como estrategia didáctica con el propósito de lograr que los estudiantes de las Licenciaturas de Administración y Contaduría Pública adquieran los conocimientos propios de las asignaturas de Seminario de Administración de Personal, Reingeniería de Procesos y Espíritu Emprendedor, Pequeñas y Medianas Empresas, así como el desarrollo de habilidades para la solución de problemas propios de la disciplina y el desarrollo de actitudes y valores enfocados al desempeño ético de la profesión, la responsabilidad social, así como la reflexión y acción en la intervención de comunidades e instancias del sector empresarial en lo que a desarrollo sustentable se refiere.

Palabras clave: (Aprendizaje Basado en Problemas, Responsabilidad Social Universitaria, Sustentabilidad)

Abstract

One of the most important elements in university education, is in compliance with the graduate profiles, same as they are defined by knowledge, skills, attitudes and values, which are sheltered by an educational model, models, strategies, resources and teaching techniques and learning programs. In this sense, it is through the application of model Problem Based Learning (PBL) as a teaching strategy with the aim of getting students of

the Bachelor of Administration and Public Accounting acquire the expertise of the subjects of Management Seminar Personnel, Process Reengineering and Entrepreneur, Small Business Spirit, as well as the development of skills for solving problems of discipline and development of attitudes and focused on the ethical performance of the profession values, social responsibility, such as reflection and action in the intervention communities and agencies in the business sector as far as sustainable.

Keywords : (Problem Based Learning , University Social Responsibility , Sustainability)

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene por objeto abordar la temática del Aprendizaje Basado en Problemas en la Universidad YMCA como un método de enseñanza que permite a los estudiantes de las Licenciaturas de Administración y Contaduría Pública aprender a aprender y aprender a pensar de manera individual y trabajando colaborativamente en grupos pequeños en la búsqueda de soluciones a problemas reales, la importancia reside en un pensamiento creativo, crítico, solución de problemas y toma de decisiones.

El proyecto abordado se desarrollará a través de un grupo heterogéneo compuesto por estudiantes de las Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública, a través de él se busca fortalecer interdisciplinariamente la vinculación de la formación profesional con el mercado laboral.

La metodología utilizada fue a través de entrevistas guiadas y cuestionarios por parte de los estudiantes, para generar diagnósticos de necesidades, con lo cual se logró identificar la problemática con las herramientas administrativas del diagrama de Ishikawa así como la aplicación del análisis, se elaboró un plan de acción con elementos teórico-metodológicos, definiendo actividades, responsables, producto y tiempo de entrega.

Es a través de las asignaturas de Seminario de Administración de Personal, Reingeniería de Procesos y Espíritu Emprendedor, Pequeñas y Medianas Empresas, así como, con el apoyo técnico por parte de los docentes responsables de las asignaturas antes descritas se estimuló

el trabajo colaborativo de los estudiantes, logrando una actitud positiva hacia el auto-aprendizaje permitiendo el desarrollo de habilidades sociales y una concientización del desarrollo sustentable, de esta manera se busca cubrir con los objetivos académicos a través del modelo Aprendizaje Basado en Problemas de la Universidad YMCA en correspondencia con el modelo educativo.

Marco Teórico

El modelo de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) se ha extendido, fundamentalmente en Estados Unidos, a todos los niveles educativos y prácticamente a todas las áreas, incluyendo Ciencias de la Salud, Ciencias Exactas, Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, Ciencias Agropecuarias, Ciencias Económico Administrativas, Ingeniería y Arquitectura, Enseñanza de Idiomas, y Humanidades y Educación. De hecho existe un Centro para el Aprendizaje Basado en Problemas en la Academia de Ciencias y Matemáticas en Aurora, Illinois.

El modelo de ABP se ha desarrollado en casi todo el mundo y se aplica a todas las disciplinas y en las Instituciones de nivel Superior de América Latina, entre ellas la Universidad Estatal de Londrina y la Facultad de Medicina de Marília en Brasil, en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de los Andes, la Universidad de Chile, la Pontificia Universidad Católica de Perú, Hong Kong University, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, entre otras; al ser adoptado por otras instituciones y compartir su experiencia, el ABP ha experimentado algunos cambios, de manera que en la actualidad podemos encontrar distintas versiones en su aplicación.

El modelo de ABP original estaba diseñado para grupos de seis a doce estudiantes, así que para aplicar los postulados de McMaster a grupos numerosos de estudiantes nacieron variantes como los modelos de las universidades de Maastrich para grupos de entre 20-35 estudiantes, en Hong Kong para grupos habitualmente de entre 50- 70 estudiantes, o en la Universidad de Alcalá de Henares para grupos de 60 estudiantes.

El modelo de Maastricht se aplica en los países anglosajones donde una de sus características es que el docente debe prestar atención a diferentes grupos, lo que limita su utilidad en clases de más de 30 universitarios. Contrariamente, en el mundo oriental, tener clases de 20, 25 o 30 alumnos es muy inusual; en cambio, son mucho más frecuentes las clases integradas por 60-70 alumnos. Esta dificultad ha dado lugar a soluciones alternativas al modelo tradicional del ABP para poder adaptarse a grupos más numerosos. (Orts, 2011).

El Modelo Educativo de la Universidad YMCA, está dirigido al desarrollo de habilidades cognitivas en las que intervienen las inferencias, deducciones, análisis y síntesis de las situaciones problemáticas y la visualización de soluciones, por ello el modelo Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) se ajusta a las necesidades de la universidad, modelo que abrevan de la investigación cualitativa e involucra un enfoque experimental en la ciencia social con programas de acción social (Martínez, M 2000).

El Aprendizaje Basado en Problemas se sustenta en diferentes corrientes teóricas sobre el aprendizaje humano entre ellas: el cognoscitivismo, el humanismo y una particular presencia en el constructivismo; de acuerdo con estas posturas en el ABP se siguen tres principios básicos:

- El entendimiento con respecto a una situación de la realidad surge de las interacciones con el medio ambiente (problema holístico).

- El conflicto cognitivo al enfrentar cada nueva situación estimula el aprendizaje significativo.
- El conocimiento se desarrolla mediante el reconocimiento y aceptación de los procesos sociales y de la evaluación de las diferentes interpretaciones individuales del mismo fenómeno.

Una vez contextualizados los antecedentes del modelo ABP se hace indispensable establecer algunas concepciones teóricas, así dentro de las más representativas se pueden distinguir las siguientes:

Bould, (1985) menciona que la idea principal es que el punto de partida para aprender debe ser un problema, una pregunta, o un rompecabezas que el estudiante desee solucionar.

Savin-Baden y Wilkie (2003) consideran el ABP como una estrategia que utiliza el planteamiento de un problema como estímulo para que los estudiantes desarrollen y adquieran conocimiento.

Hmelo-Silver (2004) describe al ABP como un método instructivo en el que los estudiantes aprenden mediante resolución de problemas facilitados que se centran en un problema complejo que no tiene una única solución correcta.

Savery (2006). El ABP es un enfoque instructivo (y curricular) centrado en el alumno que permite al alumno realizar investigación, integrar teoría y práctica y aplicar conocimientos y habilidades para alcanzar una solución viable a un problema determinado.

Chen (2008) El ABP es un diseño curricular y en método pedagógico centrado en el alumno, que utiliza situaciones y problemas de la vida real para estimular el aprendizaje del estudiante.

Las raíces de estas estrategias didácticas se relacionan con las ideas de Dewey, que destaca la necesidad de comprobar el pensamiento por medio de la acción, si se quiere que éste se convierta en conocimiento.

El aprendizaje se produce cuando nos enfrentamos a situaciones problemáticas que surgen en las actividades que habitualmente desarrollamos. El pensamiento constituye el instrumento destinado a resolver los problemas y el conocimiento es la acumulación del saber que genera la resolución de estos problemas. Dewey se sitúa entre las dos corrientes educativas de la época, los tradicionalistas y los reformadores románticos, y se enfrenta a ellos. Crítica a los tradicionalistas que no relacionan las asignaturas del programa de estudios con los intereses y actividades del niño a y los reformadores románticos que no consideran las facultades e intereses del estudiante como algo importante de por sí, ya que los intereses no son logros, sino aptitudes respecto a posibles experiencias, y su valor reside en la fuerza que proporcionan, no en el logro que representan.

Por tanto, dado que los estudiantes (él se refería fundamentalmente a niños) poseen un instinto natural de investigar y de crear, la educación consiste en tomar a su cargo esa actividad y orientarla hacia la adquisición de los conocimientos de los programas. Dewey propone que eso se realice enfrentando al estudiante a situaciones problemáticas, relacionadas con sus intereses, en las que se necesite para su resolución conocimientos teóricos y prácticos de las esferas científica, histórica y artística.

El ABP incluye el desarrollo del pensamiento crítico en el mismo proceso de enseñanza-aprendizaje, no lo incorpora como algo adicional sino que es parte del mismo proceso de interacción para aprender. El ABP busca que el alumno comprenda y profundice adecuadamente en la respuesta a los problemas que se usan para aprender abordando aspectos de orden filosófico, sociológico, psicológico, histórico, práctico, etc.

Lo anterior con un enfoque integral por lo cual la estructura y el proceso de solución al problema están siempre abiertos, lo cual motiva a un aprendizaje consciente y al trabajo de grupo sistemático en una experiencia colaborativa de aprendizaje.

Al revisar a las propuestas de Piaget, Vigotsky y Ausubel, incluso a Kar Rogers, en términos generales el constructivismo considera que la construcción del conocimiento se produce:

- Cuando el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento (Piaget)
- Cuando esto lo realiza en interacción con otros (Vigotsky)
- Cuando es significativo y comprensible para el sujeto (Ausubel)

- Cuando el estudiante es responsable de su aprendizaje y el docente es facilitador y motivador del aprendizaje (Karl Rogers)

Así mismo el modelo ABP puede ser enmarcado en diferentes ámbitos educativos debido a su enfoque constructivista, por ello resulta representativo para el modelo educativo de la Universidad YMCA debido a que uno de los objetivos centrales de ambos, es el estudiante, haciéndole el protagonista del proceso enseñanza-aprendizaje permitiendo que estimule el desarrollo habilidades genéricas como trabajo en equipo, tomo de decisiones, comunicación, actitudes y valores propiciando que en este contexto se desarrolle también la responsabilidad social.

Metodología

Tema de investigación.

Aplicación del modelo Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) en la formación académica de estudiantes de las licenciaturas de Administración y Contaduría Pública de los cuatrimestres quinto, sexto y séptimo que cursan las asignaturas de Seminario de Administración de Personal, Reingeniería de Procesos y Espíritu Emprendedor, Pequeñas y Medianas Empresas, favoreciendo el desarrollo de los conocimientos y habilidades propias de éstas disciplinas, y la adquisición de valores que coadyuven en su formación integral, reflexionando sobre el impacto de su responsabilidad social en el desarrollo sustentable.

Descripción del problema

En la Universidad YMCA, como en muchas instituciones de educación superior en México enfrentan retos y desafíos a los nuevos paradigmas; uno de ellos, es la preocupación de que la formación profesional no tiene suficientemente socializado el compromiso con el desarrollo sustentable y la conciencia sobre las realidades sociales nacionales. La sustentabilidad no solamente tiene que ver con el cuidado del ambiente, sino que también incide en la búsqueda de un crecimiento económico y distribución de riquezas, sino también alienta la diversidad cultural, la creatividad e incluso la propia realización personal y espiritual.

Como institución responsable de formar ciudadanos con una visión emprendedora y futurista, la Universidad YMCA se ha comprometido a ofrecer una educación armónica

con su entorno, por ello, mediante la adopción del modelo ABP y su Programa Estratégico Universitario de Responsabilidad Social de la UYMCA que se encuentra plasmado en el Plan de Desarrollo Institucional 2013-2018, la cual se concibe respecto del impacto de sus decisiones y acciones en favor de la formación profesional e integral de sus estudiantes, la sociedad y el entorno, por medio de una conducta humanista y ética.

Esta propuesta busca entre otros propósitos el de transformar a la Universidad y su entorno social en diversos escenarios para aprender, enseñar investigar e innovar, en beneficio de la formación integral de los estudiantes incluida la dimensión de sustentabilidad en una mejora continua.

Bajo estos escenarios y el enfoque orientado a las competencias que se requiere en el ámbito laboral, los perfiles de egreso de los universitarios requieren de una mayor orientación al emprendimiento para la formación de proyectos integradores o mediante la intervención en los centros comunitarios de la YMCA o sector empresarial.

Al aplicar el modelo ABP como estrategia didáctica para favorecer el aprendizaje centrado en el estudiante y al incorporar el significado del desarrollo sustentable a las actividades universitarias, con el fin de sumarse a los principios de la RSU y contribución a la sociedad en la promoción del desarrollo sustentable, a través de la inclusión de valores, conocimientos y habilidades para ayudar a resolver los problemas sociales, económicos y del medio ambiente, ya sea a través de sus estudiantes o del profesionalismo de sus egresados; así como de todos los miembros de la comunidad universitaria al asumir el

compromiso que exige ofrecer mejores respuestas concretas y oportunas a las demandas de la sociedad por un desarrollo sustentable.

La Universidad YMCA forma parte del proyecto maestro de la YMCA México de promoción de la educación, de la solidaridad y la responsabilidad social, así como la promoción de su filosofía de Espíritu, Mente y Cuerpo, con base en sus planes de estudio que buscan incorporar metodologías de aprendizaje que fortalezcan su modelo educativo.

En materia educativa la Universidad YMCA en el periodo mayo–agosto del 2015 correspondiente al ciclo escolar 15-3 continua con la aplicación del modelo ABP con el fin de que los estudiantes sean actores sociales activos, intervengan desde su ámbito profesional con acciones en beneficio del sector empresarial. La intervención fuera de la Universidad se llevo a cabo con una PYME a la cual por confidencialidad llamaremos Outsourcing, la cual es una empresa familiar con más de 13 años de experiencia en servicios de asesoría y administración de personal, desarrollo de negocios, mercadotecnia y consultoría en TI, la cual ofrece servicios integrales para las organizaciones.

Los equipos de trabajo se formaron acorde a la apertura del grupo y las necesidades del Outsourcing, con integrantes de 4 y 3 estudiantes, del noveno cuatrimestre y de las Licenciaturas en Administración y Contabilidad, así mismo, se toma en cuenta que los estudiantes ya conocen la metodología del ABP.

Esta intervención contó con la participación y supervisión de tres docentes titulares de las asignaturas Seminario de Administración de Personal, Reingeniería de Procesos y Espíritu Emprendedor, Pequeñas y Medianas Empresas, así como, con el monitoreo técnico por parte de los responsables del Outsourcing con el propósito de permitir vincular los aspectos teóricos con las problemáticas reales que enfrenta.

Es en este marco que se planteó el problema

¿Cómo mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje en la Universidad YMCA a partir de la aplicación del modelo Aprendizaje Basado en Problemas e integrar la perspectiva de sustentabilidad en sus programas educativos?

Justificación

El modelo ABP de la UYMCA, permitirá al estudiante de Administración y Contaduría Pública ser constructores de su auto-aprendizaje favoreciendo el desarrollo de habilidades que le permita insertarse en el mercado laboral con profesionistas con un alto sentido de la responsabilidad social y una perspectiva del desarrollo sustentable.

Con dicha investigación se beneficia directamente al Outsourcing que es el objeto de estudio, al mismo tiempo los estudiantes involucrados en dicho proyecto, ya que reforzarán los conocimientos adquiridos en la Universidad YMCA y se ponen en práctica las habilidades que se requieren en un trabajo de investigación; así mismo, permitirá formar profesionistas autónomos capaces de intervenir en la solución de problemáticas reales que se le presenten en su ámbito laboral consciente de su responsabilidad social.

Objetivos

Objetivo general

- Aplicar el modelo Aprendizaje Basado en Problemas como estrategia didáctica en los estudiantes de Administración y Contabilidad.

Objetivos particulares

- Ofrecer a los estudiantes la metodología del ABP para fomentar el desarrollo de habilidades complementarias para la toma de decisiones al enfrentarse en un contexto real, coadyuvando a su aprendizaje autónomo.
- Concientizar a los estudiantes sobre las acciones a emprender para contribuir al desarrollo sustentable además de su aprendizaje, y también al medio ambiente, la

economía, la sociedad y a la salud, como una manera de ayudar a la sociedad en su transición a estilos de vida sustentables.

Objetivos específicos

- Integrar la perspectiva de sustentabilidad en la estructura académica y administrativa a través de la metodología del ABP y de su intervención en la Comunidad YMCA o Sector Empresarial.
- Propiciar la comunicación y el dialogo de los universitarios y de éstos con la comunidad respecto a los retos del desarrollo sustentable al socializar los resultados obtenidos de la intervención.
- Forjar una vinculación de la Universidad YMCA con diferentes dependencias de los sectores económicos que tienen injerencia en el desarrollo empresarial y sustentable.

Hipótesis

Al aplicar el modelo Aprendizaje Basado en Problemas como estrategia de aprendizaje centrado en los estudiantes en las Licenciaturas de Administración y Contaduría Pública, se forman profesionales integrales y competentes, conscientes del impacto de su responsabilidad social al asistir en la solución de los problemas de su entorno, a través de la aplicación de acciones que contribuyan el desarrollo sustentable.

Implementación y Desarrollo

Por las características del trabajo se considera que tiene un enfoque eminentemente cualitativo, en el que se explicará y describirá el proceso de implementación del modelo ABP como técnica didáctica en la Universidad YMCA, destacando el impacto que tiene como Proyecto Sustentable en la formación de cuadros especializados orientados al desarrollo y compromiso social. De esta manera el modelo en la Universidad YMCA consta de tres fases globales a las que nombraremos (Definición y organización del proyecto, planificar el proyecto y seguimiento del seguimiento). Así mismo, dentro de dichas fases existen actividades específicas para implementar el proyecto ABP y que se enuncian de manera general.

FASE 1. Definición y organización del proyecto a nivel curricular

El proyecto ABP normalmente está determinado por la claridad de los objetivos que la Universidad YMCA pretenda alcanzar. Por tanto, para llevar a cabo un proyecto de manera efectiva, es necesario conocer los objetivos, los responsables y la dirección que se tenga; adicional a ello la capacitación y destrezas de los miembros que trabajaran en equipo para poder alcanzarlos.

De esta manera la Universidad YMCA como responsable de la Planeación Estratégica, es quien autorizo la metodología del ABP como estrategia didáctica de aprendizaje, capacitación de docentes y asignación de líder de proyecto ABP.

FASE 2. Planificar el proyecto ABP

La planificación del proyecto ABP toma en cuenta tanto las exigencias de los directivos fuera del proyecto, quien pide un programa lo más ajustado posible, como el conocimiento de los miembros del equipo, de las dificultades que conllevan las tareas a las que se enfrentan, por ello una planificación creíble basada en un proceso fiable y sistemático permite tanto a docentes, estudiantes y directivos comprender y confiar en el proyecto ABP, para que así puedan tomar mejores decisiones.

Por ello, coordinación, líder del ABP y docentes desarrollan actividades pre-curso, durante el curso y post-curso bajo el cobijo de la metodología del ABP. Entre las actividades encontramos:

- Elección y asignación de docentes al proyecto
- Asignación de materias y actividades para el ABP (Seminario de Administración de Personal, Reingeniería de Procesos y Espíritu Emprendedor, Pequeñas y Medianas Empresas)
- Crear la estructura de desglose de trabajo
- Registro de la comunidad YMCA y/o sector empresarial
- Crear el programa de trabajo de acuerdo a la problemática
- Analizar los recursos
- Presentación del proyecto (problemática) con el grupo
- Elaboración y entrega de la planeación institucional de manera individual, especificando las actividades del proyecto ABP
- Diseño de los instrumentos de evaluación (rubricas individuales y por pares) continua y formativa.

FASE 3. Seguimiento del proyecto ABP

A medida que el proyecto ABP avanza, los miembros de los equipos consideran más sencillo trabajar en tareas concretas, que producen resultados tangibles, que gestionar un proceso intangible. Por ello es importante hacer un seguimiento para que tanto el líder como los equipos no pierdan la oportunidad de recopilar datos esenciales y de emprender las acciones oportunas, que serán cruciales para el éxito; aunque los que participan en él lo consideran como un trabajo extra, mejora el control sobre el proyecto, esto es posible porque el seguimiento proporciona datos específicos para que se realicen intervenciones con un soporte concreto.

Es así, que docentes y estudiantes adquieren responsabilidades que se enuncian como actividades durante el curso:

- Crear los de equipos de trabajo
- Impartición de cátedra / aplicación de los 7 pasos del ABP
- Visitas Programadas al outsourcing
- Cronograma y plan de trabajo de los estudiantes
- Recopilación de información sobre la situación
- Emprendimiento de acciones
- Supervisión por parte de la Coordinación y Líder del ABP
- Emprendimiento de acciones adaptativas
- Retroalimentación de pares y docentes
- Cierre del proyecto
- Presentación los resultados ante las autoridades Universitarias y

- responsables externos del proyecto
- Evaluación final
- Retroalimentación

Descripción de la aplicación

Ahora bien, la forma en que se llevo a cabo la intervención con el outsourcing aplicando los siete pasos del ABP, se enuncian a continuación:

- Introducción del modelo ABP y de la Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad YMCA a los estudiantes involucrados en el proyecto.
- Explicar a los estudiantes la importancia que tiene su intervención y participación en el proyecto ABP de acuerdo a las necesidades que presenta el Outsourcing y a la sustentabilidad.
- El Outsourcing es considerada el objeto de estudio, donde una vez que se identifique el problema, se delimitara de acuerdo a los contenidos de las asignaturas y a los objetivos que los estudiantes se planten.
- Para el desarrollo del proyecto ABP se estableció un cronograma de actividades tendientes a asegurar su éxito.
- Aplicar entrevistas guiadas y cuestionarios por parte de los estudiantes, para generar diagnósticos de necesidades con carácter integral y participativo con el Outsourcing.

- Los docentes titulares de las asignaturas fungieron como asesores especialistas y facilitadores, tanto para los estudiantes como para los responsables del proyecto al interior del Outsourcing.
- Abordar la identificación de la problemática a través de herramientas administrativas como el diagrama de Ishikawa así como la aplicación del análisis FODA
- Desarrollar y analizar contenidos temáticos enfocados hacia la principal problemática detectada en el Outsourcing.
- Aplicar los elementos teórico-metodológicos para desarrollar una investigación científica de acuerdo al modelo ABP UYMCA.
- Elaborar un plan de acción, definiendo actividades, responsables, producto y tiempo de entrega.
- Generar los instrumentos de evaluación, tales como:
 - Formato de descripción de puestos
 - Evaluación de clima organizacional
 - Evaluación de tipos de liderazgo
 - Evaluación de desempeño laboral
- Generar propuestas específicas por parte de los estudiantes que permitan resolver algunas necesidades detectadas relacionadas con la gestión administrativa.
- Evaluación del impacto benéfico que tuvo la investigación dentro del Outsourcing

En general la siguiente tabla describe las actividades llevadas a cabo durante la intervención

Actividades del Proyecto ABP

ACTIVIDADES	TAREAS
1. Docentes estructuran y organizan el proyecto	*Elaboración de la Planeación incluyendo el proyecto ABP *Determinar el impacto del proyecto en los contenidos de las asignaturas *Diseñar y determinar los criterios de evaluación *Determinación de estrategias de vinculación con la empresa *Identificación de las problemática por parte los docentes y Coordinación
2. Reunión con docentes y estudiantes que participan en el proyecto.	*Inducción a la metodología del ABP *Presentación de la problemática que enfrenta el Outsourcing a los estudiantes *Homogenización de los criterios de atención a la empresa a través de la técnica lluvia y organización de ideas *Elaboración de un plan de trabajo por parte de los estudiantes *Elaboración de un instrumento para el diagnostico de necesidades
3. Reunión con docentes,	*Presentación e inserción de los estudiantes en el

<p>estudiantes y representantes del Outsourcing.</p>	<p>Outsourcing</p> <ul style="list-style-type: none"> *Aplicación del instrumento y elaboración del diagnóstico de necesidades *Análisis e interpretación de resultados y diagramación de la problemática encontrada en el diagrama de Ishikawua y FODA *Presentación de la problemática detectada y desarrollo de los mecanismos de solución para su intervención.
<p>4. Actividades desarrolladas durante la intervención</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Acopio de información *Elaborar un plan de acción, definiendo actividades, responsables, producto y tiempo de entrega *Generar los instrumentos de evaluación, tales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formato de descripción de puestos ✓ Evaluación de clima organizacional ✓ Evaluación de tipos de liderazgo ✓ Evaluación de desempeño laboral ✓ Definición de batería psicométrica
<p>5. Reunión de estudiantes con personal administrativo y operativo del Outsourcing</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Aplicación de los instrumentos *Análisis e interpretación de resultados
<p>6. Reunión docentes y estudiantes para la revisión del</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño de la propuesta de intervención para dar solución a la problemática concerniente a una

avance	Planeación Estratégica de Recursos Humanos.
7. Presentación de resultados con autoridades académicas, personal docente involucrado, directivos del Outsourcing y la comunidad de universitaria	*Presentación de la Planeación Estratégica de Recursos Humanos. *Entrega de informe ejecutivo y carpetas de evidencia a directivos del Outsourcing *Presentación de la tesina a docentes y autoridades académicas *Retroalimentación
8. Reunión de docentes y estudiantes involucrados en la intervención	*Evaluación final del proyecto

Fuente: Manzano, E. 2015

Resultados de la intervención

- Llevar a cabo periódicamente un diagnóstico de necesidades.
- Definir y dar a conocer la estructura organizacional al personal.
- Difundir la filosofía institucional para lograr la pertenencia hacia ella.
- Describir todas las posiciones del organigrama, determinando el perfil, requisitos de preparación, actividades a llevar a cabo entre otras.
- Evaluar periódicamente al personal con diferentes instrumentos para identificar carencias y lograr llevar a cabo una capacitación en el momento preciso.

- Detectar los líderes proactivos y lograr que todos se contagien esta característica.
- Fortalecer el clima organizacional a través del compromiso de los empleados y directivos buscando el sentido de pertenencia.
- Al no existir un departamento de RRHH independiente se requiere implementar y fortalecerlo con instrumentos de evaluación.
- Se definieron indicadores de desempeño para evaluar e incentivar al personal.

De los puntos anteriormente descritos se entregó al Outsourcing una carpeta ejecutiva con la información, análisis, diagnóstico, resultados, propuestas y formatos, generados por los estudiantes.

Resultados

La intervención se llevo a cabo fuera de la Universidad con una PYME a la cual por confidencialidad llamaremos Outsourcing, la cual es una empresa familiar con más de 13 años de experiencia en servicios de asesoría y administración de personal, desarrollo de negocios, mercadotecnia y consultoría en tecnologías de la información la cual ofrece servicios integrales para las organizaciones.

El grupo se dividió en dos equipos de trabajo de 4 y 3 integrantes derivado de la necesidad del Outsourcing, un equipo se dedico a trabajar con el personal del área de recursos humanos y el segundo con el personal de ventas.

El tiempo de desarrollo del proyecto se reduce a 9 semanas, 1 formulación, 2 de entrevistas, 3 de desarrollo, 2 de presentación de resultados, 1 de ajustes, con la intención que los estudiantes presentaran su proyecto terminado con el rigor metodológico de una tesis y propuesta de titulación.

Los estudiantes entregaron los resultados en un informe tipo tesina, una presentación ejecutiva con diapositivas, video y carpeta ejecutiva. Los trabajos respondieron a las preguntas de investigación y alcances de la misma. Así mismo tres de ellos presentaron sus proyectos de tesis.

Para la presentación de resultados se utilizaron diferentes formas visuales de presentar la información tales como mapas conceptuales, tablas, imágenes, encuestas y se incluyó un vídeo, todo ante las autoridades de la Universidad y con los directivos del Outsourcing.

Al trabajar durante un tiempo limitado, los estudiantes se concentraban más en las actividades del proyecto, recordaban las actividades anteriores y las actividades pendientes.

El proyecto al final no solo se presentaría como un informe tipo tesina, sino como un proyecto de tesis con el rigor metodológico, con el cual tres estudiantes buscarían su titulación una vez concluido el protocolo administrativo de la Universidad.

No obstante algunos estudiantes presentaron dificultades para seguir las indicaciones de acuerdo a la forma, contenido del informe, tesis y presentación ejecutiva.

Los docentes involucrados no solo fungieron como facilitadores del proceso de enseñanza aprendizaje, sino también como asesores quienes de acuerdo a su experiencia en el desarrollo de investigaciones dio acompañamiento al proceso de investigación de los estudiantes, como resultado de la observación, la práctica, el análisis y la reflexión de las experiencias obtenidas tanto en el aula y como en el Outsourcing, para conformar los elementos metodológicos en la elaboración del informe y de la tesis.

Los estudiantes de noveno evidenciaron haber desarrollado habilidades para la búsqueda y evaluación de información, algunos integrantes presentaron nuevas fuentes de información.

Se considero necesario realizar una retroalimentación al proyecto, estableciendo una entrega previa a la entrega final, para que los estudiantes tengan el tiempo necesario para realizar el mejoramiento del proyecto.

La intervención que tuvieron los estudiantes en la solución de un problema real de alguna manera permitió estimular el desarrollo de su identidad, desde el punto de vista en el que el estudiante adopto una ideología que conecto con otras generaciones, de esta manera le dio sentido a la experiencia presente con una visión a futuro no solo hacia su persona, sino del impacto de sus acciones.

Aunado a lo anterior los estudiantes comprendieron la importancia de la responsabilidad social, más aún cuando los directivos del Outsourcing confiaron en ellos, en su palabra, en su justa participación al pensar en el bien de otros más que en su propio bien. Bajo estas premisas se puede afirmar que las actitudes tales como el respeto, la empatía, la ética y el trabajo en equipo son factores que contribuyen a la formación cívica de un profesionista integral, el cual se enfrenta a un ámbito laboral que demanda destrezas sociales tales como la comunicación, cooperación, manejo de conflictos y toma de decisiones.

El proceso de aplicación, ha sido en sí mismo un proceso de mejoramiento continuo, donde cada etapa de aplicación implicó una continua transformación para dar solución a las dificultades que se presentaban en la etapa anterior, constituyéndose en un proceso de reinvencción continua.

Una vez finalizada la intervención y expuestos los resultados con el Outsourcing y la Comunidad Universitaria YMCA, se procedió a aplicar un instrumento de medición que permitiría verificar el aprendizaje de los estudiantes así como el desarrollo de habilidades que la metodología del ABP les otorgó.

El instrumento fue aplicado a los 7 estudiantes que participaron directamente en el proyecto en el periodo mayo–agosto del 2015 correspondiente al ciclo escolar 15-3 y que cursaron las asignaturas Seminario de Administración de Personal, Reingeniería de Procesos y Espíritu Emprendedor, Pequeñas y Medianas Empresas, bajo estas premisas a continuación se presentan los resultados gráficos de dicha aplicación.

El instrumento aplicado es un cuestionario que consta de datos de identificación, datos generales de los encuestados, presentación, instrucciones y 14 ítems de respuesta cerrada (opción múltiple), agradecimientos y observaciones.

A continuación se presentan los resultados organizados en seis temáticas que se considera tienen un mayor impacto en la implementación del modelo ABP como estrategia didáctica en la Universidad YMCA.

1. Apreciación del estudiante sobre el modelo Aprendizaje Basado en Problemas.

A la opinión expresa: Para usted el Aprendizaje Basado en Problemas tiene que ver con:

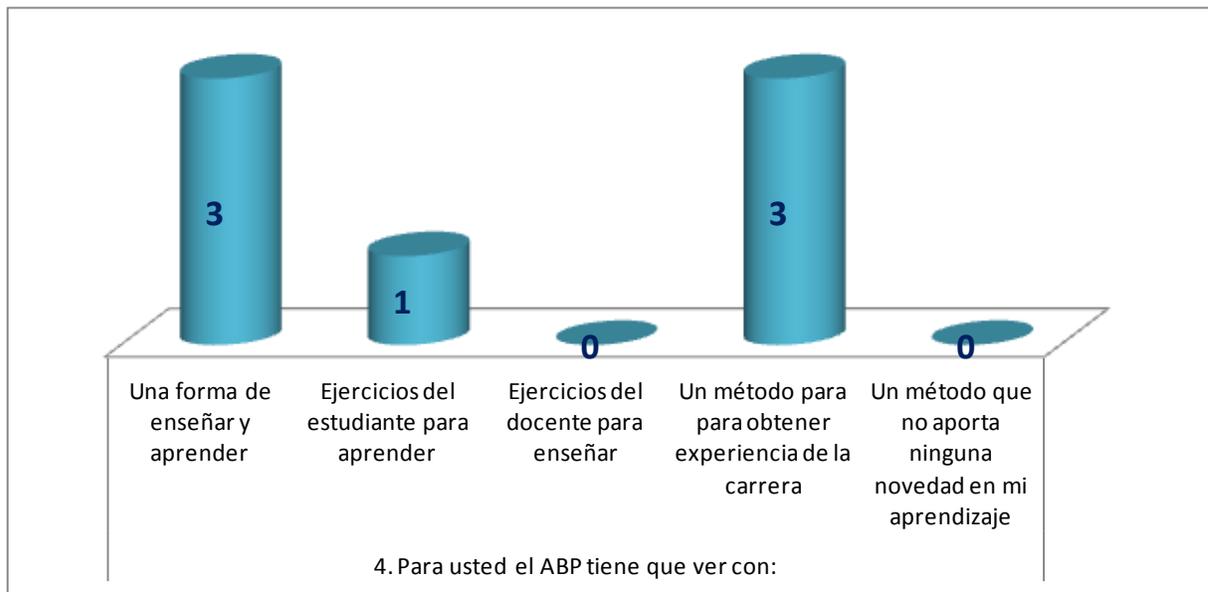
Las opciones seleccionadas por los estuدياتes fueron las siguientes:

- ☞ Una forma de enseñar y aprender. 3 estudiantes
- ☞ Un método para obtener experiencia de la carrera. 3 estudiantes
- ☞ Ejercicios del estudiante para aprender. 1 estudiante

Por lo que se deducir que el ABP para el estudiante es benéfico ya que lo considera como un método a través del cual pueden aprender los contenidos de una asignatura diferente a la instrucción tradicional y una forma de adquirir experiencia profesional, ambos con el 43% en cuanto a la selección de los estudiantes y un 14% que lo ven con ejercicios del estudiante para aprender.

Gráfica 1

Apreciación del estudiante sobre el ABP



Fuente: Manzano E. 2016

2. Consideración que tiene el estudiante sobre el ABP en la perspectiva de sustentabilidad en relación con la contribución de su aprendizaje.

En cuanto a qué aspectos se generan con la metodología ABP desde la perspectiva de la sustentabilidad, los estudiantes indicaron lo siguiente y se muestra en las gráficas 3 y 4.

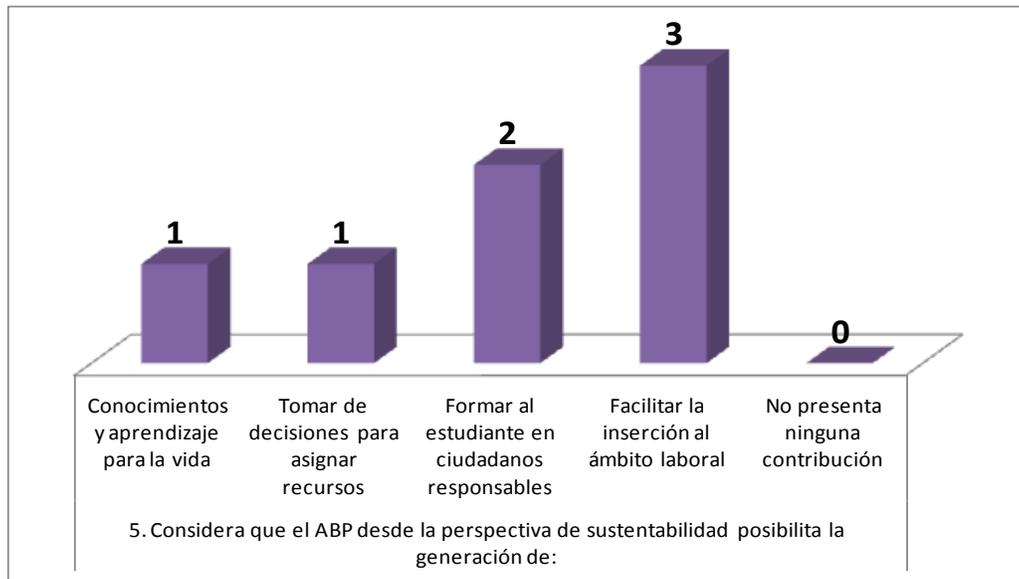
Al observar las respuestas seleccionadas, el ABP no pasa desapercibido para el estudiante, el ABP es una experiencia positiva que mejora la satisfacción con el aprendizaje y prepara mejor a los estudiantes para afrontar situaciones reales que se encontrarán en su futuro laboral y formarlos como ciudadanos responsables con su entorno.

- ✓ Un alumno respondió que se generan conocimientos y aprendizaje para la vida
- ✓ Un alumno respondió que se genera la toma de decisiones para asignar recursos.
- ✓ Dos alumnos consideran que se generan ciudadanos responsables y
- ✓ Tres alumnos piensan que se facilita la inserción al mercado laboral

Esto se representa principalmente en que el 43% considera que les facilita la inserción en el campo laboral, el 29% piensa que influye en su formación como ciudadanos responsables y el 14% les provee de conocimientos y aprendizaje para la vida y toma de decisiones para asignar recursos.

Gráfica 2

Consideración del ABP en la perspectiva de sustentabilidad



Fuente: Manzano E. 2016

3. Adquisición de conocimiento en las asignaturas involucradas en el proyecto.

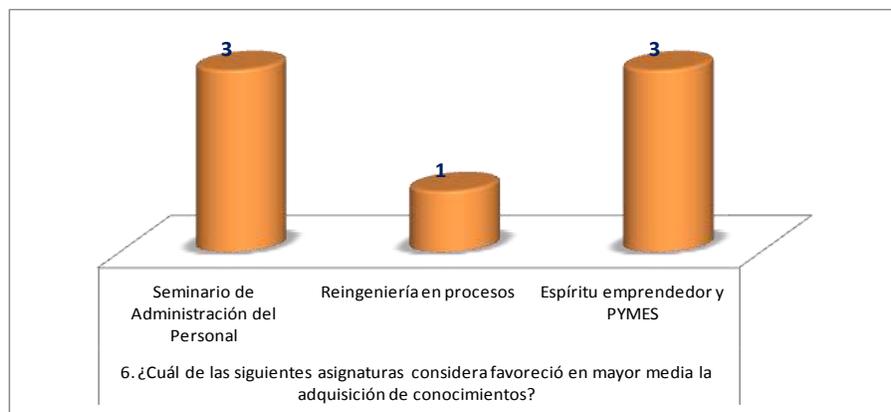
En cuanto a la aportación de conocimientos que obtuvieron los estudiantes con las asignaturas involucradas en el proyecto, se les pregunto ¿Cuál de las siguientes asignaturas considera que favoreció en mayor medida la adquisición de conocimientos? y se halló que:

- œ 3 Estudiantes consideraron obtener mayor conocimiento con la asignatura de Seminario de Administración del Personal.
- œ 3 Estudiantes consideraron obtener mayor conocimiento con la asignatura de Espíritu Emprendedor, Pequeñas y Medianas Empresas.
- œ 1 Estudiantes consideraron obtener mayor conocimiento con la asignatura de Reingeniería en Procesos.

El resultado nos indica que las asignaturas realmente proveen al estudiante de conocimiento nuevo y activa el conocimiento previo, además se puede presumir que algunas asignaturas les resultan más fácil, amenas e interesantes de acuerdo al proyecto en el que se esté trabajando de tal manera que entre las asignaturas con mayor puntaje se abordaron temas transversales que beneficiaron el aprendizaje de los estudiantes. Lo que se traduce en que las asignaturas de Seminario de Administración del Personal y Espíritu emprendedor y PYMES representa un impacto mayormente favorable con el 43% cada una y Reingeniería en Procesos con el 14%, esto puede deberse a las diferencias de los estudiantes en cuanto a las asignaturas que cursaron cada uno.

Gráfica 3

Adquisición de conocimiento en las asignaturas



Fuente: Manzano E. 2016

4. Conocimientos obtenidos con el ABP.

En cuanto al tipo de conocimientos que obtuvieron los estudiantes durante su intervención en el proyecto, se les preguntó ¿Cuales conocimientos considera que adquirió o desarrollo con la metodología del ABP al realizar su intervención? y el resultado obtenido fue que:

- ∞ Conocimiento Teórico/ Practico, 4 estudiantes lo consideraron.
- ∞ Conocimiento por Competencias de la Carrera, 2 estudiantes lo consideraron.
- ∞ Conocimiento Práctico, 1 estudiante lo considero.

El proyecto a través de la intervención busca aplicar los conocimientos adquiridos previamente sobre un producto, proceso, servicio o problema específico, donde el estudiante tendrá que poner en práctica conceptos teóricos para resolver problemas reales. Lo expuesto anteriormente indica que algunos estudiantes bajo el método del ABP se encuentran en el proceso de autonomía de su propio aprendizaje, por lo que es importante motivarlos e involucrarlos a asumir las responsabilidades que se le demandan; en este sentido se aprecia que el 57% de los estudiantes consideraron que a través de su intervención en el modelo ABP desarrollaron conocimientos teórico prácticos, es decir perciben la generación de autoconocimientos de manera teórica y su aplicación práctica en un escenario real, lo cual afianza el aprendizaje y su traducción en el desarrollo de habilidades propias de la carrera; el 29% considera el desarrollo de competencias específicas de su carrera, es decir perciben como más importante la generación de habilidades prácticas en la resolución de problemas, y finalmente el 14% indicó que desarrollo de conocimientos prácticos en la intervención, tal y como se puede apreciar en las gráficas 7 y 8.

Gráfica 4

Conocimiento obtenidos con el ABP



Fuente: Manzano E. 2016

5. Valores adquiridos con el ABP.

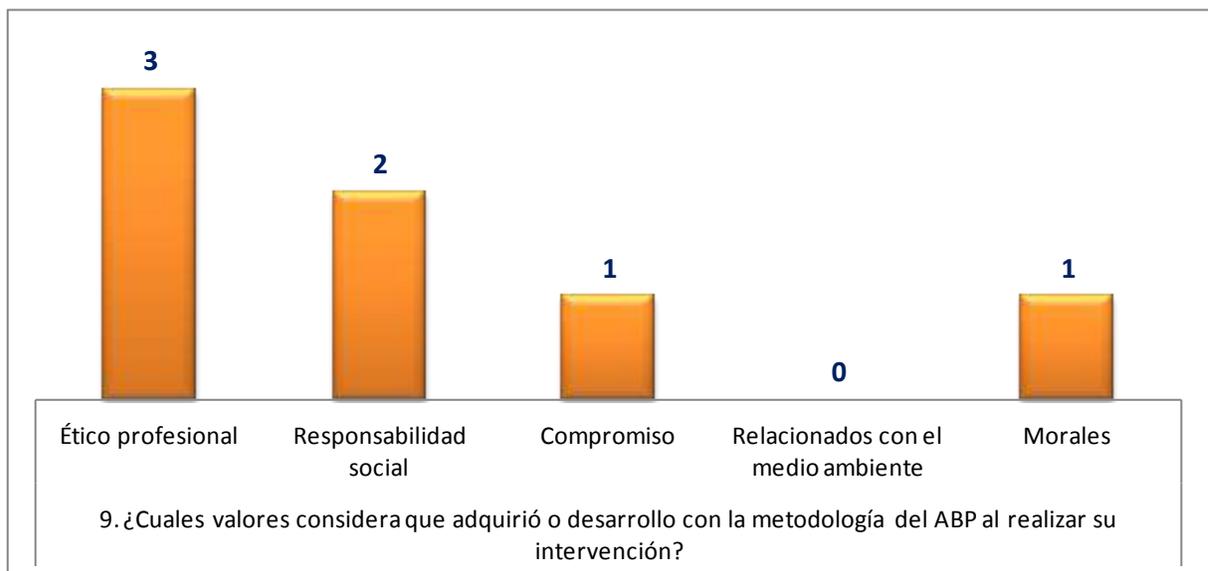
A la pregunta ¿Cuales valores considera que adquirió o desarrollo con la metodología del ABP al realizar su intervención?

Los alumnos consideraron haber obtenido o desarrollado valores, ético profesional, responsabilidad social, compromiso, morales, mismos que son difíciles de evaluar; no obstante, recordemos que como docentes y estudiantes vivimos en una sociedad que necesita un marco común de valores compartidos, aunado a que las profesiones por sí mismas poseen un código deontológico que rige su actividad, y es precisamente la

Universidad el espacio adecuado para adquirirla, porque es ahí donde se debe fomentar la autonomía y responsabilidad que conlleva no solo a la formación integral de profesionales, sino también de ciudadanos comprometidos con su sociedad, tal y como se puede observar en las gráficas 9 y 10; el 43% de los estudiantes manifestaron haber adquirido valores relacionados con la ética profesional, 29% sobre responsabilidad social, y el 14% aludieron a haber desarrollado valores de compromiso y morales, mismos que se ven reflejados en los resultados de su intervención; cabe destacar que con respecto a los valores relacionados con el medio ambiente no obtuvo respuestas pudiéndose inferir que los estudiantes no son conscientes de que al tener impacto en el desarrollo de valores de responsabilidad social, también se amplían la adquisición de valores en este aspecto.

Gráfica 5

Valores adquiridos con el ABP



Fuente: Manzano E. 2016

6. Habilidades genéricas obtenidas con el ABP.

A la pregunta expresa ¿Cuales habilidades genéricas considera que adquirió o desarrollo con la metodología del ABP al realizar su intervención? Los resultados obtenidos son:

- œ Trabajo colaborativo, 3 estudiantes
- œ Identificación y solución de problemas, 2 estudiantes
- œ Toma de decisiones, 1 estudiante
- œ Comunicación, 1 estudiante

Los resultados muestran lo importante que son las habilidades para los estudiantes, sobre todo en el ámbito laboral porque actualmente los postulantes requieren la flexibilidad, iniciativa y la habilidad de emprender muchas tareas, mismas que el ABP ofrece a través de la intervención a sus estudiantes.

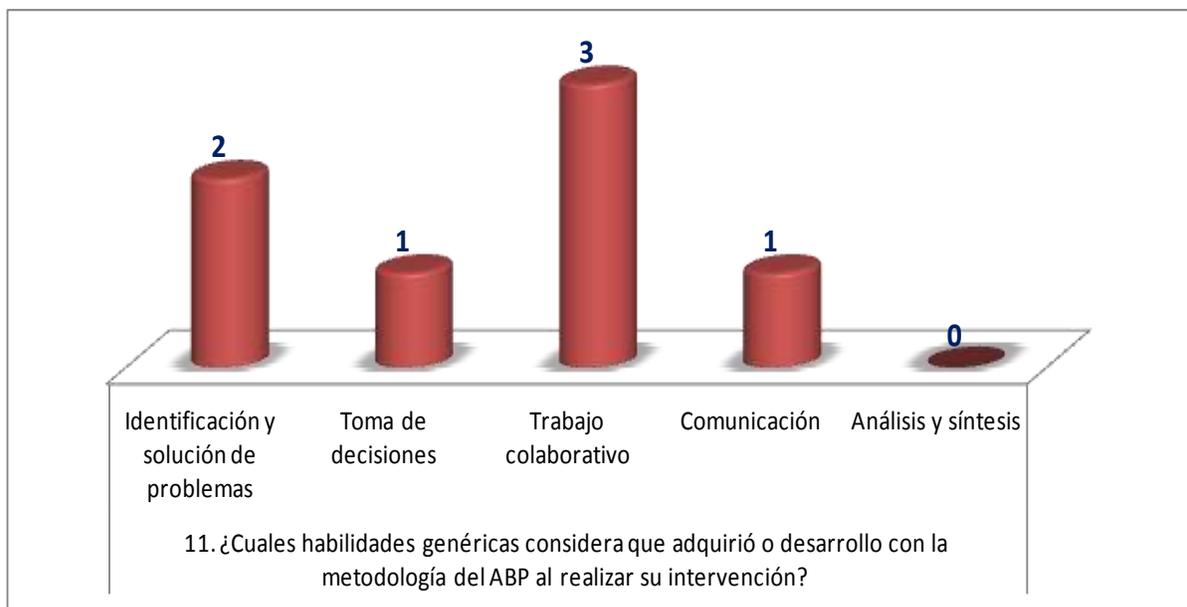
Las habilidades en el amplio rango de competencias genéricas, hoy se ha vuelto el principal requisito para el trabajador actual, los empleados actualmente necesitan demostrar trabajo en equipo, solucionar problemas, y capacidad de tratar con procesos no rutinarios, también deben saber tomar decisiones, ser responsables y comunicarse eficazmente.

En este sentido un 43% considera que adquirió la habilidad de trabajar de manera colaborativa primordialmente, contra un 29% que considera como habilidad genérica desarrollada la de identificación y solución de problemas lo que se refleja en su capacidad de análisis, un 14% manifiesta haber desarrollado la habilidad de la toma de decisiones y otro 14% mejoro sus habilidades comunicativas, sin embargo, la manera en que se presentó el cuestionamiento interviene directamente en el resultado pues solamente se podía

seleccionar una respuesta, desde la perspectiva docente todas estas habilidades generales se desarrollaron en un mayor o menor grado en todos y cada uno de los estudiantes que participo en estos procesos de intervención a través del modelo ABP. Tal y como se muestra en las gráficas 11 y 12

Gráfica 6

Habilidades genéricas obtenidas con el ABP



Fuente: Manzano E. 2016

En general los resultados presentados mediante la aplicación del modelo ABP como estrategia didáctica, muestran que es un método que atrae a los estudiantes, dado que es novedoso, práctico y eficaz, aún y cuando existe cierta resistencia al inicio de su implantación debido a la costumbre de encontrarse inmersos en un modelo tradicional y para el docente favorece su intervención práctica, lejos de ser un sujeto que instruye o un

mero transmisor del conocimiento, promoviendo su actividad docente como otro miembro participante de manera interactiva en el grupo que facilita el aprendizaje de los estudiantes.

Conclusiones

La aplicación de estrategias didácticas como el modelo Aprendizaje Basado en Problemas, enriquecido con otras posturas didácticas, se constituye en una alternativa para abordar los procesos de enseñanza y aprendizaje en instituciones de educación superior, desde una perspectiva contemporánea, teóricamente estructurada y metodológicamente flexible que propicie espacios de reflexión continua para favorecer las formas de enseñar y aprender en el aula de clase.

Asumir la enseñanza desde una perspectiva de desarrollo sustentable posibilita la generación de nuevos procesos aprendizaje a partir de la adopción de nuevas metodologías. Promover los procesos de aprendizaje dentro y fuera del aula, facilita la generación de creatividad sostenida para otorgar mayor nivel de impacto a la formulación y resolución del problema en los procesos de formación de ciudadanos responsables.

Se desarrollan habilidades y valores que permiten a los estudiantes ser conscientes de su responsabilidad como profesionistas en la participación de proyectos de responsabilidad social aplicando los conocimientos adquiridos en el aula y también les permite reflexionar y proponer estrategias de acción en su intervención en escenarios reales en cuanto a lo que se refiere al desarrollo sustentable.

Actualmente se piensa, que los administradores o contadores cuando se encuentran frente a un proyecto actúan naturalmente de forma sustentable, ya que siempre buscan ahorrar recursos, pero la sustentabilidad en la administración de proyectos ya no es solo pensar en beneficios económicos ni en cuidar el medio ambiente. Ahora se pretende que las actividades y procesos involucrados en los proyectos de ABP busquen la integración de los aspectos económico, social y ambiental para realmente ser considerado exitoso.

Referencia Bibliográfica

Díaz Barriga, Frida. (1999), Estrategias para un aprendizaje significativo, México. McGraw-Hill.

García Sevilla, Julia (coord.) El aprendizaje basado en problemas en la enseñanza universitaria. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2008.

Biggs, John Burville, Calidad del aprendizaje universitario, México. ANUIES, 2010.

Jones, N. F., Rassmussen, C. M. & Moffitt, M. C. Real-life problem solving: A collaborative approach to interdisciplinary learning. Washington: American Psychological Association, 1997.

Martínez, Miguel (2010). Aprendizaje servicio y responsabilidad social de las universidades. Barcelona: Educación Universitaria.

Ortiz-Ocaña A.L. (2005) Pedagogía problemática: Metodología del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) Centro de estudios pedagógicos y didácticos CEPEDIT Barranquilla. Recuperado en: <http://www.monografias.com/trabajos28/pedagogía-problemática/pedagogía-problemática>.

Santillán, Francisco. (2006). El aprendizaje basado en problemas como propuesta educativa para las disciplinas económicas y sociales apoyadas en el B-Learning. Revista Interamericana de Educación, vol. 40, No. 2 (2006)

“Traditional versus PBL Classroom”. <http://www.samford.edu/pbl/what3.html#>. (16 de Junio 1999).



ELEMENTOS CRÍTICOS PARA LA SUCESIÓN DE EMPRESAS FAMILIARES

Olguín-Ramírez, Mayra Mayela¹., Gonzales-Vizcaino, Jessica Nicthe-ha², & Patiño-Rodríguez, Irasema³

Facultad de Contaduría Pública y Administración

m_olguinramirez@hotmail.com¹, jessicavizcainog@hotmail.com² & ipr_2208@hotmail.com³, Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, 66451, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, Tel. 0448-11-5000-324

Fecha de envío: 01/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen/Abstract

Según Promexico (2014), la importancia que tienen las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) en México, es debido a que contribuyen con el 72% en la generación de empleos y producción nacional.

Tan solo el 30% de las empresas llegan a la siguiente generación representando 70% la empresas que fracasan. (Timmons, 2000), una buena parte de los negocios fracasan por no lograr de forma adecuada la transición a la siguiente generación de propietarios. Se estima que tan sólo uno de cada tres negocios continúa después de seis años de iniciadas sus operaciones. Las principales causas de su desaparición ...la inexperiencia de los dirigentes" (Jacqued, L., Cisneros, L., & Mejía, J., 2011, p. 338).

Por lo tanto en la presente investigación se brindarán sugerencias sobre los aspectos críticos para lograr traspasar los negocios familiares en el proceso de sucesión a la siguiente generación.

Summary / Abstract

According Promexico (2014), the importance of SMEs (Small and Medium Enterprises) in Mexico, is because they contribute to 72% in the generation of jobs and domestic production.

Only 30% of companies reach the next generation representing 70% of the companies that fail. (Timmons, 2000), a large proportion of businesses fail for failing adequately to the next generation of owners transition. It is estimated that only one in three business continues after six years of starting operations. The main causes of their disappearance...the inexperience of the leaders" (Jacqued, L., Cisneros, L., & Mejia, J., 2011, p. 338). Therefore in this research suggestions on critical aspects will be provided to achieve transfer the family business in the process of succession to the next generation.

Introducción

Se declara que la importancia de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) radica en que constituyen la columna vertebral de la economía nacional y tienen un alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía declara que 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. (Promexico, 2014).

De cada 10 empresas familiares (Ef) que pasan a una segunda generación, siete mueren en el camino. Solo un 30% tiene la oportunidad de recibir el patrimonio empresarial del fundador...La transición de la empresa será exitosa y armoniosa sólo si se toman las precauciones necesarias. El fundador debe tener muy presente que la mala elección de su sucesor podría acarrear no sólo la disolución de la empresa, sino también el desmembramiento familiar (Rizo, 2013).

Debido a la importancia que tienen las PYMES en México, realizamos una investigación documental sobre la sustentabilidad de las empresas familiares.

Definición del problema

“Datos mundiales confirman que 33% [de las empresas familiares] sobreviven en las manos del fundador y apenas 14% en la transición a la segunda generación” (Oliveira citado por Romano, 2013, p. 123).

Es por eso importante considerar ¿Cuáles son los posibles factores críticos que ayudan a una sucesión en las PYMES?. Ayudando a que las empresas familiares sigan contribuyendo en la generación de empleos y el Producto Interno Bruto Nacional.

Marco Teórico

Las empresas familiares llegan a representar el 85% de los negocios establecidos en el mundo...

(Astrachan, citado por Romano, 2013).

“Una buena parte de los negocios fracasan por no lograr de forma adecuada la transición a la siguiente generación de propietarios. Se estima que tan sólo uno de cada tres negocios continúa después de seis años de iniciadas sus operaciones (Timmons, 2000), y las principales causas de su desaparición son... la inexperiencia de los dirigentes” (Jacqued, L., Cisneros, L., & Mejía, J., 2011, p. 338).

“La empresa familiar es aquella en la cual las personas de una o más familias ligadas por vínculos de parentesco poseen la suficiente propiedad accionaria de la empresa, el control de las decisiones y aplican un modelo de gestión interdependiente con el proceso de sucesión” (Velez, et al. 2008).

Se define como una organización familista aquella que incluye parientes ineficaces, particularmente con la idea de dar trabajo a miembros de la familia, sin tomar en cuenta que su bajo desempeño afecta negativamente a la empresa. (Belausteguigoitia, 2013).

En términos de sucesión, esto significaría que la empresa familiar [Ef] acepta que la persona... no va a estar ahí para siempre. A veces, el hecho de que el actual gerente no va a durar mucho más tiempo es muy evidente, debido a su edad o su situación personal (salud, problemas familiares, etc.) y, por tanto, la mayoría de los líderes que planean el proceso de sucesión empiezan a hacerlo 5 años o menos antes del momento de su jubilación (Brown, citado por Pardo-del.Val, 2008).

La sucesión representa la verdadera prueba de fuego para las Ef por desgracia, muchos empresarios no la planean y eligen con tiempo a sus sucesores (Belausteguigoitia, citado por Jacqued, 2011). Según Wimberg (2013), la clave para que la empresa familiar pueda perdurar en el tiempo, y consolidarse como empresa, es con un proceso de preparación del sucesores de cuatro aspectos:

- La integración al trabajo cotidiano (y en ese caso, hay que definir si empezarán de abajo, o desde un puesto).
- La preparación para dirigir la empresa.
- La preparación para ejercer el control familiar en la empresa (incluso en el caso en que la empresa se haya profesionalizado, o esté en vías de profesionalizarse).
- La preparación para las decisiones patrimoniales.

Según Dolz (2015), los fundadores son más emprendedores que los sucesores y es más probable que estén ligados emocionalmente al negocio. Como se aprecia en la Figura 1, se cree que la interacción entre la familia y la empresa, en el sistema familiar la base de las relaciones entre padre, madre y hermanos son las emociones; además, esas relaciones tienen carácter informal. Por otro lado, en la empresa la base de las relaciones debería ser formal, es decir, entre profesionales. Parece que la familia y la empresa se contraponen. La zona de conflicto se presentan entre las decisiones que se toman como familia y la empresa. Como zona de conflicto puede ser la creación de vacantes y/o puestos claves, la remuneración entre los miembros de la familia. (Jacqued, L., Cisneros, L., & Mejía, J., 2011).

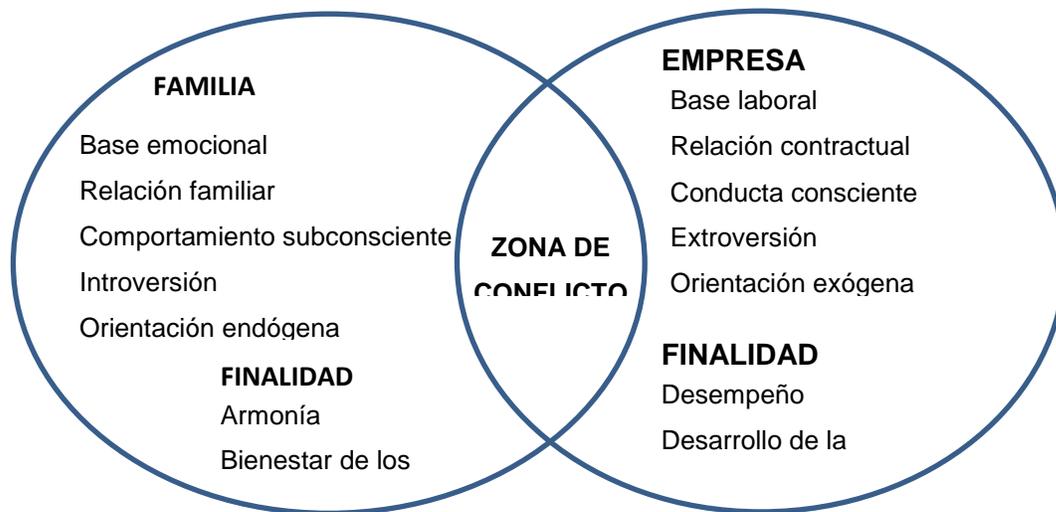


Figura 1: Interacciones entre la familia y la empresa.

Fuente: Leanch, adaptado por Jacqued, L., Cisneros, L., & Mejía, J. (Ed. 1er). (2011). Administración de la PYMES Emprender, dirigir y desarrollar empresas. (358-359). México. PEARSON EDUCACIÓN.

Diversos estudios indican la importancia de la planificación de la sucesión. (Barach y Gantisky 1995; Ip y Jacobs 2006; Naveen 2000 citado por Pardo-del-Val , 2008).“Pondera que a pesar del hecho de que el conflicto entre generaciones es previsible en empresas familiares, no se justifica la ausencia de planificación, ya que ese es el mejor camino para minimizarlo o, en lo posible, evitarlo” (Friedman citado por Romano, 2013, p. 127).

La sustitución programada: Se produce cuando, por edad, pactos u otro tipo de factores, el Consejo de Administración conoce la fecha de la futura salida del CEO. En este caso lo mejor es una programación de la salida, el establecimiento de un Plan de Sucesión, su puesta en marcha con anticipación y su ejecución en los plazos determinados. Siendo este el caso más recomendable -ya que probablemente es el que menos interfiere en la propia gestión- es el que despierta menos interés, precisamente por la sensación de normalidad que transmite. Para llevar a cabo una sucesión de este tipo, la decisión tiene que estar meditada, ajustada a un calendario, la empresa ha de hacer el esfuerzo de disponer y preparar a una persona para, en un plazo pactado,

darle la máxima responsabilidad de la misma (Barba, 2005).

De acuerdo a lo citado por (Goyzueta, 2013) menciona que la cultura en la empresa familiar es la consecuencia de la cultura de la familia y los dueños son los que la administran.

“El fin de un negocio es hacer dinero, significa valor económico y productividad. La familia en cambio, tiene por fin la convivencia y por consecuencia el desarrollo y maduración de sus miembros individual y socialmente. La familia es un bien superior por ello no puede nunca, en nombre del negocio, romper los lazos familiares, ya que si esto sucede se acaba rompiendo todo” (Abiti citado por Goyzueta, 2013).

Las funciones de la administración de capital humano no cambian, siguen siendo esenciales para la supervivencia, competitividad y funcionamiento de las pequeñas empresas. La pequeña empresa debe cuidar el capital humano, desde quién entra, el monto de sus remuneraciones, cómo se desarrolla..., para cuidar y minimizar los costos, porque representan el mayor componente de los costos totales de operación de la pequeña empresa (Pierina, 2012, p. 82-83).

La sucesión en Ef, resulta un problema sumamente complejo que debe tratarse con sumo cuidado. Pueden contemplarse aspectos tan diversos como los conflictos internos de la familia por el poder, las renunciaciones masivas como resultado de la inconformidad con el proceso de transición, etcétera. Lo que es totalmente cierto es que al producirse la transición de poder la empresa ya no es ni volverá a ser la misma. La primera opción, que resulta muy común, es que la empresa crezca, como consecuencia de los cambios internos, esto es lo mejor que puede suceder, y se da cuando el sucesor es una persona capaz, que conoce el negocio, y que con una nueva visión, logra el desarrollo de la empresa (Nacional Financiera, 2015).

De acuerdo a (Chrisman, citado por Jacqued et al, 2011) los atributos deseables de los sucesores de Ef son seis:

1. Relaciones personales con el socio fundador: La cual ayudará en el proceso de capacitación, desarrollo del sucesor siendo la clave para el éxito de la transición.
2. Relaciones personales con los miembros de la familia: Tener confianza y respeto con los miembros de la familia.
3. Posición en la familia: Frecuentemente es considerado el primogénito...
4. Competencias: Como escolaridad y estudios en el ámbito del negocio, experiencia en la empresa familiar y habilidades para la administración de la empresa.
5. Rasgos de personalidad deseables: Creatividad, independencia, integridad, inteligencia, autoconfianza, disposición para asumir riesgos, rasgos psicológicos como locus control y necesidad de logro entre otras.
6. Involucramiento y compromiso con la Ef: El sucesor deberá tener una participación activa, el sucesor miembro de la familia conoce los propósitos e ideas del fundador, historia y desarrollo de la empresa y tiene interés en resultados favorables.

Para elegir adecuadamente al sucesor, se deben considerar algunos puntos clave del perfil que este debe poseer (Rizo, 2013):

- Involucrar la cohesión familiar y competitividad empresarial, puesto que la comunicación efectiva entre los miembros de la familia y la empresa, así como el equilibrio y la armonía, asegurarán la permanencia del negocio y la unión familiar.
- Tener un buen manejo de las emociones para saber conciliar los intereses de la familia con las metas empresariales.
- Contar con la preparación técnica, que conozca sobre la empresa; que en la parte

humana sea respetuoso, ético, que sepa trabajar en equipo, que genere unión, pero sobre todo, que el proyecto de la empresa sea su interés y prioridad.

- De igual forma tener un equilibrio en el manejo personal de empresa-familia.
- El fundador debe averiguar si la dirección de la empresa familiar forma parte del proyecto de vida del hijo que podría ser el mejor líder, de lo contrario deberá buscar y preparar un sucesor fuera de la familia, por ello debe existir conciliación y comunicación entre padres e hijos.
- No se trata de elegir al miembro de la familia que más se quiere sino al que más se adecue al perfil para liderar mejor la empresa y mantener la unión en el patrimonio de la familia.

Como podemos ver Jacqued y Rizo consideran aspectos muy similares para elegir adecuadamente a los sucesores de la Ef.

La profesionalización de la gestión, que se inicia con la de los propios miembros de la familia, ya que el hecho de ser familiar no valida por sí mismo para incorporarse a la empresa (Barbeito, S., Guillén, E., Martínez, M., Domínguez, G., 2006).

Según Jacqued et al. (2011) Deben dar oportunidad principalmente a los miembros de la familia para ocupar la vacante y utilizar criterios empresariales para poder cubrir las vacantes, es decir, la persona que ocupe el puesto que se requiere debe ser la más competente, ya que se busca el desarrollo de la compañía y la maximización de las inversiones que en ella se han hecho. En el caso de una vacante si no se encuentra a un sucesor dentro de la Ef se puede contratar a alguien externo.

Según (Royer, S., Simons, R., Boyd, B. y Rafferty, A. 2008) menciona que si la sucesión es un reto la brecha intergeneracional también lo es, al igual que el conocimiento mostrando dependencia con un ambiente positivo de transacción, todos estos elementos en conjunto hacen seleccionar al miembro de la familia mas adecuado para que dar a cargo de la Ef.

La gestión de la contratación y la carrera de ambos gestores familiares y no familiares es un tema importante en conseguir el talento necesario para asegurar el éxito a largo plazo de una empresa. El establecimiento de una política de puertas abiertas claro que permite a los miembros de la familia que estén dispuestos a ser empleadas deben ser equilibradas con una promoción basada en el rendimiento que es absolutamente la misma para ambos gestores familiares y no familiares (Cadbury, 2000, p.3)

Dado lo anterior, el reto para las empresas familiares es sobrevivir más de una generación, y como el ideal es que esto se logre, las empresas deben planificar la sucesión de los 3 sistemas que conforman la empresa familiar: la familia, la empresa y la propiedad (Belausteguioitia citado por Arenas, 2014).

Con relación a la familia, la sucesión se puede convertir en un gran problema, iniciando con la persona que deja su rol de liderazgo. En cuanto a la empresa, el director o gerente será reemplazado, lo que generará gran desconcierto sobre el futuro de la empresa entre los miembros de la familia y los empleados pertenecientes a la empresa. Con el cambio de liderazgo, grandes transformaciones se pueden presentar en la empresa; una muy significativa es la de la cultura de la empresa. Y, finalmente, en cuanto a la propiedad, debe ser configurada de nuevo para que los sucesores puedan intervenir. Relativo al momento en que se debe iniciar la planificación de la sucesión, esto depende de cada empresa familiar (Arenas, 2014).

Los siguientes 6 pasos propuestos por Bork, Jaffe, Lane, Dashew y Heisler, 1997 (citado en Casillas et al., 2005):

- Lograr que todos los miembros de la familia se comprometan a trabajar en la planificación de la sucesión. Comprometerse implica dedicar el tiempo y los recursos financieros necesarios.
- Ayudar a los miembros de la familia a dejar todas las actitudes competitivas y aprender a trabajar juntos.
- Poner en ejecución un proceso de planificación que inicie con la declaración de la misión y del plan estratégico. Con este paso se persigue dirigir la empresa familiar con eficiencia y eficacia.
- Crear un plan de desarrollo personal para los familiares que trabajan en la firma. Esto se hace con el fin de fortalecer en los miembros de la familia las habilidades necesarias para el éxito cuando se hagan cargo de la empresa. • Elaborar una estructura adecuada para la comunicación entre los directivos y ejecutivos de la empresa. Las estructuras proporcionarán un foro en el que se puedan debatir las políticas y los asuntos de la familia y la empresa.
- Poner en marcha estructuras legales y financieras para la ejecución del plan de sucesión.

Melquicedec (2015) explora “El modelo IEI (internal, external, inside). En este modelo, el potencial sucesor deberá trabajar deliberadamente de tiempo completo en la Ef [EMPRESA FAMILIAR], para luego salir a tener experiencia externa y, posteriormente, regresar a la empresa de la familia” (pag.3).

Según (Melquicedec, 2015) la primer fase de lograr la experiencia laboral interna surge de un modelo en el que se vincula con el tiempo completo en la Ef con el sucesor, esta debe ser en un

máximo de dos años para entender los asuntos importantes del funcionamiento de la empresa y el sector a la que pertenece, al final se ayudara al sucesor para dejar el Ef e ir a conocer un mundo diferente laboralmente separado de la familia.

El modelo hace alusión a la experiencia externa de tiempo completo. Fase en la cual el potencial sucesor deberá desempeñarse en una o varias empresas ajenas a la familia, bien en temas relacionados o no relacionados con los de la Ef. Allá deberá desempeñarse por algunos años y, paralelamente, deberá estar enterado de lo que acontece con los negocios familiares (Melquicedec, 2015, p.281)

De acuerdo a (Melquicedec, 2015) Si el sucesor llegará a regresa a la Ef, las probabilidades de permanencia en ella son altas, debido a que ya experimento el ámbito interno y externo de la empresa. Si el sucesor se tarda en regresar existe una alta probabilidad que no regrese, sin darlo por un hecho.

La gran mayoría de los expertos coinciden en afirmar que la planeación del proceso es una ventaja indispensable. En primer lugar, el dirigente debe pensar en su visión de la Ef debe preguntarse si la continuidad es importante para él. Si es así, deberá determinar si los miembros de su familia comparten esta visión. Realizar un consejo de familia constituye el lugar ideal para plantear esta cuestión y discutir acerca de la misma. Si la respuesta a la pregunta acerca de la continuidad es afirmativa, conviene sentar las bases que facilitarán la transmisión. Retomar una a una todas las etapas de ambas dimensiones del proceso facilitará el surgimiento de las preguntas que deberán responderse (Melquicedec, 2015, p.281)

El futuro de la PYME familiar estará marcado por el grado de profesionalización que el

fundador, o las generaciones venideras, le quieran imprimir. Todo intento de profesionalización será incompleto si no se establece una estructura de gobierno formal y si ésta no se somete a procesos de mejora continua, de manera que contribuya estratégicamente a la evolución del negocio familiar (Jacqued et al., 2011).

Como resultado de estas medidas, las relaciones informales de los miembros familiares serán reglamentadas y organizadas de forma que sea posible asegurar la estabilidad y continuidad de la empresa con el paso del tiempo(Cadbury, 2000).

La profesionalización es un camino ineludible hacia la permanencia de las organizaciones. Las Empresas Familiares que no estén dispuestas a llevar a cabo los cambios que les exige su entorno, cada vez más complicado y competitivo, reducen sus posibilidades de supervivencia...Es preciso llevar a cabo otras acciones dentro de las cuales sobresalen el diseño de una estructura organizacional profesional, que incluya la descripción de puestos y funciones que respondan al intereses organizacional. La familia se beneficiará por añadidura, al lograr el éxito en su negocio y no al exprimirlo como lamentablemente sucede en una gran cantidad de casos (Belausteguigoitia, 2013).

De acuerdo con (Zuñiga, 2009) Es difícil sobrevivir al futuro de una empresa si no actuamos en el presente, por eso es importante preparar con tiempo la sucesión para poder elegir al mejor candidato y el tiempo para ejercer la dirección; diversas situaciones proponen del apoyo por parte de un experto externo que contribuya visionar la permanencia en el tiempo de le Ef., en ocasiones la participación de socios financieros externos es la clave del desarrollo en la profesionalización de la empresa; al no contar con un sucesor dentro de la familia es conveniente la contratación de un directivo externo y para este trabajo de manera exitosa en la Ef debe de

contar con incentivos atractivos y no descuidar la participación de su liderazgo, ni el de la familia al formar parte de puestos importantes en el consejo directivo familiar para que no se pierda la cultura Ef.

Método

Es una investigación exploratoria de tipo cualitativa, específicamente centrada en un enfoque documental. La cual nos ayuda a interpretar a distintos autores con la finalidad de brindar a este tipo de estudio información cualitativa. En la cual detectaremos comportamientos y razones que expliquen de alguna manera el propósito de esta investigación.

Nos permitirá ubicar en el tiempo este tema con el propósito de aprender más de ello de una manera descriptiva sobre el fenómeno de la sucesión de las Empresas Familiares (Ef) en un contexto determinado y explicando algunas de las causas de porque el fracaso a esta situación.

Resultado de investigación

Este trabajo exploratorio muestra los razonamientos que se consideran críticos para partir en un momento dado al buscar una mejor sucesión y permanencia de la Ef.

De acuerdo a (Brown citado por Pardo-del-Val, 2008) hace referencia que el fundador no va a estar para siempre debido a diversos factores como la edad entre otros y cree que los líderes deben iniciar la planeación 5 años o menos antes del momento de su jubilación.

Según (Belausteguigoitia, 2013) menciona que se da trabajo a parientes ineficientes y esto afecta la compañía, muchos empresarios no planean ni eligen con tiempo al sucesor y por último menciona la importancia de la profesionalización en la Ef la cual consiste en incluir la descripción de puestos y funciones dando por consecuencia que le negocio crezca.

(Nacional financiera, 2015) hace referencia a que la sucesión es muy compleja pudiendo causar renuncias masiva en la empresa debido a quien se queda o tendrá el poder, pero lo mejor sería que la Ef crezca con la sucesión.

De acuerdo a la citado por (Goyzueta, 2013) hace referencia a que la cultura de familia se ve reflejada en la cultura del negocio y cita a Abiti mencionado que el fin del negocio es hacer dinero pero no por esto deben romperse lazos familiares.

(Jacqued, et al. 2011) hace referencia que el sistema familiar de las empresas se basa en las emociones y en su lugar debe ser formal (profesionalización), los conflictos que se llegan a presentar es por la creación de vacantes en puestos claves y los salarios asignados, menciona también atributos deseables que debe de tener el sucesor como :relaciones personales positivas con el socio fundador, así como con miembros de la familia, otros atributos a considerar son la

posición que ocupa el sucesor en la familia (por ejemplo primogénito), competencias como escolaridad, experiencia y habilidades para dirigir el negocio, locus control, involucramiento y compromiso con la Ef y por último establecer un gobierno formal el cual deberá ser evaluado para que mejore el negocio.

Por su parte (Rizo, 2013) coincide en algunos aspectos que menciona Jacqued, como la cohesión familiar, buen manejo de emociones, que el sucesor tenga preparación y conozca la Ef. Algo que menciona Rizo es que si el sucesor no se encuentra dentro de la familia se debe buscar afuera y esto ayudará a no romper la unión familiar al no generar conflictos.

(Romano, 2013) menciona que los conflictos que se lleguen a presentar en la Ef, no justifican la falta planificación.

La aportación de (Weimberg, 2013) es sobre la permanencia de la Ef la cual depende de la importancia de preparar al sucesor, considerando que labore en la Ef, prepararlo para la dirección y que lleve en su momento las riendas del negocio familiar.

(Barba, 2005) hace alusión a la importancia de la sucesión programada la cual debe estar calendarizada teniendo un plazo y para dar cumplimiento a la fecha pactada tener listo al sucesor.

(Castillas et al. 2005) indica que toda la familia debe estar involucrada en la planificación del sucesor y aprender a trabajar en equipo, poner en ejecución el proceso de planificación del negocio (plan estratégico), crear una carrera para los familiares que trabajen en la Ef, debe existir una adecuada comunicación y establecer estructuras legales y financieras.

Según (Pierina, 2012) el capital humano es importante para la supervivencia del negocio, ¿Quién entra?, ¿quién sale?, su desarrollo y los sueldos. Y (Cadbury, 2000) afirma que la gestión de la

contratación es importante para la Ef y no familiares pero en ambas las promoción se debe dar con el rendimiento familiar.

Además (Melquicedec, 2015) aconseja la creación de un consejo familiar para la toma de decisiones entre ellas la sucesión del dirigente, así como la preparación del mismo para enfrentar el trabajo cotidiano en la empresa y propone un modelo IEI (Internal-External-Inside), el cual consiste en que el sucesor debe trabajar de tiempo completo en la empresa familiar, después salir uno dos años a buscar experiencia externa y regresar a la empresa familiar.

(Zuñiga et al. 2009) considera importante preparar con tiempo al candidato a la sucesión pudiendo apoyarse en una persona externa (socio financiero), logrando así la permanencia de la Ef. En caso de que el sucesor no se encuentre en la familia aconseja contratar a alguien externo ofreciéndole incentivos para que trabaje para el bien de la Ef.

Conclusiones

Debido a la importancia que tienen las PYMES en México, consideramos importante que las Efsigan subsistiendo a través de los tiempos y puedan llegar a la siguiente generación. De acuerdo a lo analizado podemos concluir como elementos críticos para su permanencia los siguientes factores:

- Planear con tiempo el sucesor en la empresa.
- Identificar si la sucesión se encuentra en la familia o tenemos que buscar a alguien externo a la familia.
- Identificar las características personales del sucesor y de no cumplir con ellas buscar fuera de la familia la sucesión.
- Profesionalizar la empresa, no solo se refiere a que tenga una formalización de la misma, si no también a métodos de reclutamiento adecuados y un consejo familiar.
- En caso de que se llegue a encontrar dentro de la familia el sucesor, se debe preparar con tiempo, identificando así el interés que llegue a tener el familiar para que la empresa continúe siendo una fuente de ingreso para la misma.
- Asumir gradualmente el puesto y el dueño deberá ir dejando de manera gradual la responsabilidad.

Después de haber efectuado este análisis pretendemos dar continuidad a este estudio de manera cuantitativa, analizando los elementos que llevarán a las Ef a lograr una mejor transición a la siguiente generación.

Referencias

- Arenas, H., Rico, D. (2014). La empresa familiar, el protocolo y la sucesión familiar. Estudios Gerenciales, vol. 30, núm. 132, julio-septiembre, 2014, pp. 254. ISSN: 0123-5923. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231380005>
- Barba, S. (2005). La Sucesión de un CEO: la gestión de la crisis. Universia Business Review, Vol. 5, primer trimestre, pp. 102-111. Universia Business Review. ISSN: 1698-5117. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300510>.
- Barbeito, S., Guillén, E., Martínez, M., Domínguez, G., (2006). El criterio de elección del sucesor en las empresas familiares gallegas . Revista Galega de Economía, vol. 15, núm. 2, diciembre, 2006, pp. 1-16 . ISSN: 1132-2799. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39115205>
- Belausteguigoitia, I. (2013). Breve Diagnóstico de una Empresa Familiar. Centro de Desarrollo de la Empresa Familiar ITAM, www.cedef.itam.mx. Recuperado: <http://cedef.itam.mx/sites/default/files/u489/diagnosticodeunaempresafamiliar2013.pdf>
- Cadbury, A. (200). Family Firms and Their Governance, Egon Zehnder International. Recuperado: <http://www.ecseonline.com/PDF/Cadbury%20-%20Family%20Firms%20and%20their%20Governance.pdf> Consultado: 02 de Abril 2016.
- Casillas, J., Díaz, C., Vázquez, A. (2005). La gestión de la empresa familiar. Madrid: Thomson. Business & Economics.

Dolz, C. & Safón, M. (2015). Empresa familiar, equipos directivos, diversidad y ambidiestría en las PyMES, RAE: Revista de Administração de Empresas., Vol. 55 Issue 6, p673-687. 15p. ISSN: 0121-3261. Recuperado: <http://goo.gl/a5bhHD> Consultado: 20 de Marzo 2016.

Goyzueta, Samuel (2013). "Modelo de gestión para las empresas familiares con perspectivas de crecimiento y sostenibilidad". Perspectivas, Año 16, Num31, abril 2013, pp. 87-132. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba. ISSN-1994-3733.

Jacqued, L., Cisneros, L., & Mejía, J. (Ed. 1er). (2011). Administración de la PYMES Emprender, dirigir y desarrollar empresas. (335-382). México. PEARSON EDUCACIÓN.

Melquicedec, L., P. (2015). El Modelo IEI, un nuevo concepto en la vinculación de potenciales sucesores a la empresa familiar. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal , vol. 24, núm. 42, enero-junio, 2011, pp. 275-293 . ISSN: 0120-3592, Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042013> Consultado: 20 de Marzo 2016.

Nacional Financiera (2015). La pequeña empresa Familiar. Recuperado: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3528/La-pequeña-empresa-Familiar> Consultado: 29 de febrero 2016.

Pardo-del-Val, M. (2008). Succession in family firms from a multistaged perspective. Springer Science + Business Media, LLC 2008. Int Entrep Manag J. DOI 10.1007/s11365-008-

0092-1 Recuperado: http://www.uv.es/catedraempresafamiliar/Pardo_2008.pdf

Consultado: 02 de Abril 2016.

Pierina, N. (Ed. 1er). (2012). Administración de pequeñas empresas (82-83). México. Red Tercer Milenio S.C.

Promexico. PYMES, ESLABÓN FUNDAMENTAL PARA EL CRECIMIENTO EN MÉXICO.

Recuperado: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html> Consulta: 20 de Marzo 2016.

Rizo, M. (2013). ¿Y el sucesor? Nuevas generaciones en tu empresa familiar. <http://www.forbes.com.mx/y-el-sucesor-nuevas-generaciones-en-tu-empresa-familiar/>

Consultado: 01 Marzo 2016.

Romano, A., Redondo, S. (2013). PLANIFICACIÓN DE LA SUCESIÓN EN UNA EMPRESA FAMILIAR DE PEQUEÑO PORTE. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN- ACCIÓN . Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. ISSN: 0329-3475. Invenio, vol. 17, núm. 31-32, noviembre, 2013, pp. 121-143

Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87731335010> Consultado: 01 de Marzo 2016.

Royer, S., Simons, R., Boyd, B. y Rafferty, A. (2008). Promoting family: A contingency model of family business succession. Family Business Review, 21, 15–30. Recuperdo en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1741-6248.2007.00108.x/epdf>

Velez, D., Holgin, H., De Lahoz, G., Duran, Y., Gutierrez, I. (2008). “Dinámica de la empresa

familia Pyme. Estudio exploratorio en Colombia". Ed. FUNDES. 1ra. Ed. Colombia.

<http://www.mundopymeabm.org.mx/pdf/DinamicaEmpresaFamiliarFUNDES.pdf>

Weimberg, F. (2013). Como preparar a los sucesores. Consejo Argentino de Planificación Sucesoria. Extracto Newsletter No. 120 Recuperado: http://www.temas-caps.com.ar/art_entrenamientoydesarrollo-9.php Consulta: 29 de febrero 2016.

Zuñiga, J., Sacristán, M. (2009). Los directivos externos y la sucesión en la empresa familiar: un caso de estudio. Universia Business Review, núm. 22, 2009, pp. 74-87. ISSN: 1698-5117. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311704005>



¿CUÁLES SON LAS FUERZAS EN COMÚN QUE HAN CONTRIBUIDO A QUE LAS MIPYMES DE NUEVO LEÓN CONTINÚEN OPERANDO EN EL MERCADO POR MÁS DE 5 AÑOS?

Galindo Mora, Juan Patricio¹., Escalante Contreras, Gabriela²., Cabeza Llanos, Luis³ &
García Martínez, Alejandro⁴.

Universidad Autónoma De Nuevo León

*patricio.galindom@hotmail.com¹, _escalante24@hotmail.com², _lvcabeza@hotmail.com³,
Alexgarcia250491@gmail.com⁴, Ave. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L. C.P.
66451*

Fecha de envío: 01/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESÚMEN

En México, de acuerdo al INEGI (2015) existen alrededor de 4,230,745 empresas, que constituyen el 99.8% del total, generadoras de empleo del 76.4% de la población, y que producen ingresos equivalentes al 31.2% del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional.

En el estado de Nuevo León, de acuerdo al INEGI se estima que existen alrededor de 135,482 empresas, de las cuales el 99.3% son MIPYMES que generan el 64.5% del empleo de la población y que producen ingresos equivalentes al 27.5% del PIB estatal.

En México de acuerdo a cifras del INEGI el 70% de las empresas dejan de existir durante los primeros 5 años de actividad y en el Estado de Nuevo León el 74% de las empresas dejan de existir durante los primeros 5 años de actividad, es decir que 7 de cada 10 empresas muere durante los primeros 5 años de vida.

El objetivo general de la presente investigación es determinar las fortalezas en común que han contribuido a que las MIPYMES de N.L continúen operando por más de 5 años en el mercado, con la finalidad de que las MIPYMES de reciente creación que operan actualmente repliquen éstas fortalezas e incrementen su nivel de sobrevivencia cuyo beneficio se traduce en mantener el empleo, incrementar su participación en el PIB y por tanto una mejor economía.

Palabras claves: MIPyMES y fortalezas comunes.

ABSTRACT

In Mexico, according to INEGI (2015) there exist about 4,230,745 companies, which constitute 99.8% of the whole employment generators of 76.4% of the population, and which produce an income equivalent to 31.2% of Mexico's Gross Domestic Product (GDP).

According to INEGI (2015), in Nuevo Leon exist about 135,482 companies, of which 99.3 are MIPYMES that generate 64.5% of the employment of the population and that produce an income equivalent to 27.5% of the state GDP.

In Mexico, in accordance to INEGI, 70% of the companies stops existing during their first 5 years of activity. In Nuevo Leon 74% of the companies stop existing during their first five years of activity, which means 7 of every 10 companies stop existing during their first 5 years of activity.

The main objective of this investigation is to determine the common fortitudes that have contributed on the MIPYMES of Nuevo Leon to keep working for more than 5 years on the market, so that the new MIPYMES follow those fortitudes to increase their lifetime, which can be interpreted into benefits as maintaining the employment, the increasing of their GDP and therefore a better economy.

Palabras claves: MIPyMES and common fortitudes.

Introducción

Las micros, pequeñas y medianas empresas conocidas como MIPYMES, son particularmente importantes por el empleo que generan y por tener una gran flexibilidad de adaptarse a los cambios y su contribución al desarrollo económico.

En México, de acuerdo al INEGI existen alrededor de 4,230,745 empresas, que constituyen el 99.8% del total, generadoras de empleo del 76.4% de la población, y que producen ingresos equivalentes al 31.2% del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional.

En el estado de Nuevo León, de acuerdo al INEGI se estima que existen alrededor de 135,482 empresas, de las cuales el 99.3% son MIPYMES que generan el 64.5% del empleo de la población y que producen ingresos equivalentes al 27.5% del PIB estatal.

En México de acuerdo a cifras del INEGI el 70% de las empresas dejan de existir durante los primeros 5 años de actividad y en el Estado de Nuevo León el 74% de las empresas dejan de existir durante los primeros 5 años de actividad, es decir que 7 de cada 10 empresas muere durante los primeros 5 años de vida.

Actualmente, por todo lo antes mencionado, el gobierno federal y estatal reconoce la importancia de las MIPYMES, a todos ellos les preocupa la alta tasa de mortandad de este tipo de empresa ya que muy pocas sobreviven más de cinco años.

En la presente investigación se analiza a las MIPYMES desde una perspectiva interna que considera la importancia que se le da a la Dirección del negocio como determinante de la sobrevivencia de la empresa, sin que por esto se reste importancia al entorno. El planteamiento más bien consiste en que una buena Dirección del negocio, con fortalezas internas bien definidas, puede contribuir significativamente en la permanencia de las MIPYMES en el mercado.

Pregunta De Investigacion.

- ✓ ¿Existen fortalezas internas en común que han contribuido a que las MIPYMES de N.L. continúen operando en el mercado por más de 5 años?

Objetivo De La Investigacion

- ✓ El objetivo general de la presente investigación es determinar las fortalezas en común que han contribuido a que las MIPYMES de N.L continúen operando por más de 5 años en el mercado, con la finalidad de que las MIPYMES de reciente creación que operan actualmente repliquen éstas fortalezas e incrementen su nivel de sobrevivencia cuyo beneficio se traduce en mantener el empleo, incrementar su participación en el PIB y por tanto una mejor economía.

Objetivos Particulares

- ✓ Determinar si las MIPYMEStienen definida su misión empresarial.
- ✓ Investigar si cuentan con una estructura organizacional eficiente.
- ✓ Determinar si se delega autoridad en la empresa.
- ✓ Conocer si las MIPYMES tienen definidos procedimientos internos de operación.
- ✓ Investigar si realizan un análisis de la información financiera de su empresa.
- ✓ Determinar si la comunicación es efectiva en su empresa.
- ✓ Conocer si tienen conocimiento de los aspectos jurídicos relacionados con su empresa.
- ✓ Determinar si ha realizado el análisis FODA de su empresa.
- ✓ Determinar si realiza evaluación y seguimiento de las metas de su empresa.

Hipotesis

H1: Existen fortalezas en común que han contribuido a que las MIPYMES de N.L. hayan logrado sobrevivir en el mercado por más de 5 años.

Marco Teorico

Mipymes

Las Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, partiendo de la siguiente:

Estratificación por número de trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales;

Párrafo reformado DOF 06-06-2006” (p. 2)

CRECE

CRECE Nuevo León opera desde 1997 en el Estado, a finales del ejercicio de 2005, se liquida el Fideicomiso que regulaba la operación de los CRECE's. En el Estado de Nuevo León, la

CAINTRA lanza la propuesta de rescatar el programa y seguir dando los beneficios a las MIPYMES del Estado con servicios de Consultoría y Capacitación Subsidiados. Desde Febrero del 2006, y con el apoyo de las Cámaras Empresariales, Secretaría de Economía y la SEDEC de Gobierno del Estado, se crea el CRECE Nuevo León AC, con operaciones en las Instalaciones del Centro de Competitividad Monterrey AC.

A través de varios años de experiencia en asesoría de las MIPYMES mexicanas del estado de Nuevo León, CRECE N.L. ha logrado identificar una serie de fortalezas en común que caracterizan a las MIPYMES que han logrado sobrevivir por más de 5 años en el mercado y las cuales son:

- ✓ Tienen definida su misión empresarial.
- ✓ Cuentan con una estructura organizacional eficiente.
- ✓ Delegan autoridad en la empresa.
- ✓ Tienen definidos procedimientos internos de operación.
- ✓ Realizan un análisis de la información financiera de su empresa.
- ✓ Existe comunicación efectiva en su empresa.
- ✓ Tienen conocimiento de los aspectos jurídicos relacionados con su empresa.
- ✓ Han realizado el análisis FODA de su empresa.
- ✓ Realiza evaluación y seguimiento de las metas de su empresa.

Misión Empresarial

Bateman&Snell (2004) definen a la misión como el propósito y alcance de operaciones de una organización.

Fred (2013) señala que la declaración de la misión responde a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio?

La misión es un enunciado breve y sencillo que describe la razón de ser o el fin último de una organización dentro de su entorno y de la sociedad en general. La misión es el propósito o motivo por el cual existe una empresa, por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la misma. (CRECE N.L., 2016)

Es una afirmación que describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, por qué se está en él, a quién sirve, los principios y valores bajo los que se pretende funcionar.

Una misión debe contener los siguientes elementos:

- ✓ ¿A qué se dedica la empresa?
- ✓ Productos o servicios que ofrece.
- ✓ Mercado al que concurre

Otro aspecto importante a considerar una vez establecida la misión empresarial, es definir la visión del negocio.

CRECE N.L define a la visión como el destino o puerto más próximo al cual se pretende llevar a la organización, es un sueño puesto en acción. Las acciones sin visión carecen de sentido y la visión sin acciones se vuelve ficción.

Para Bateman& Snell la visión es la dirección e integración estrategia a largo plazo de la compañía.

Fred señala que la declaración de la visión contesta el siguiente cuestionamiento ¿en qué queremos convertirnos?

La visión empresarial es una declaración de cómo se cree que deba ser el futuro para la empresa ante los ojos de:

- ✓ Clientes
- ✓ Propietarios
- ✓ Empleados
- ✓ Accionistas

Una vision debe ser:

- ✓ Breve, fácil de recordar, inspirar retos, mostrar los valores de la misión, integradora y mostrar a dónde se quiere llegar

La determinación de la misión y visión ayuda a modelar sólidamente la cultura empresarial eficaz, ofrecen un panorama completo de los valores, filosofía y aspiración que orientan la acción de la organización y tienen potencial para lograr la motivación de los miembros que participan en ésta.

Estructura Organizacional

Estructura: “Ensamblaje de una construcción, una ordenación relativamente duradera de las partes de un todo y su relación entre ellas”(Hernández, 2002, p. 84). Una definición muy general no solo para la administración donde esta palabra procede del latín *structura* que se refiere a “disposición orden de las partes dentro de un todo, es un grupo de elementos unidos que tienen la capacidad de soportar grandes cargas sin romperse ni deformarse”. (Real Academia española, 2016)

Como afirma Reyes Ponce (2004) “Organizar significa establecer estructuras de los papeles que los individuos deben desempeñar en la empresa. Asignar tareas necesarias para el cumplimiento” (p. 55)

A menudo describimos la estructura de una empresa mediante su organigrama. Bateman&Sell lo definen como la estructura de información y división del trabajo en una organización.

Se refiere a las funciones y actividades a desarrollar (Descripción de puestos) además de quienes deben de realizarlas (organigrama)

De acuerdo a CRECE N.L. Las consecuencias de no tener definida la estructura organizacional son:

- ✓ Indefinición de líneas de autoridad
- ✓ El personal no sabe quién es su jefe
- ✓ Mala distribución de las cargas de trabajo
- ✓ El personal no termina el trabajo asignado
- ✓ No hay un definición de puestos
- ✓ Duplicidad de funciones
- ✓ Desconocimiento de procedimientos, falta de control

La mayoría de las empresas no cuentan con una estructura formal donde claramente se delimiten las funciones, puestos y sobre todo la cadena de mando dentro de una organización. Las empresas con estructuras formales tienden a trabajar con mejor coordinación gracias a esto.

Autoridad Y Toma De Decisiones

Para Bateman&Sell la autoridad es el derecho legítimo de tomar decisiones y decir a los demás que deben hacer.

En México 90% de las empresas son consideradas de tipo familiar (INEGI, 2014). “Los negocios de familia, son dirigidos generalmente por un varón de entre los 45 y 55 años de edad, el 53% son fundadores, el 33% son de la segunda generación y el 9% de la tercera y el 1% de la cuarta”. (CRECE N.L.)

Frecuentemente el dueño de la empresa es autocrático, renuente a la formalidad y a la planeación (administrador intuitivo). No forma una organización que tenga el propósito colectivo de sobrevivir a su fundador.

De acuerdo con CRECE N.L. éstas son las CARACTERÍSTICAS DEL JEFE “TUTANKAMEN” son las siguientes:

LEIT-MOTIV “En esta empresa decido yo, luego yo y finalmente yo”.

TIENDE A AISLARSE de ideas del exterior, a perder tendencias del mercado y reaccionar tarde a nuevas tecnologías.

NEPOTISMO, al favorecer a un familiar para un puesto o promoción

AUTOCRACIA que desalienta al personal, desmotiva el desarrollo de administradores y no asigna la responsabilidad que deben tener los funcionarios en el negocio.

Definición De Procedimientos De Operación

Cuando las organizaciones coordinan actividades mediante establecimiento de rutinas y procedimientos operativos estándar que se conservan durante durante el trascurso del tiempo, se dice que el trabajo se ha normalizado. Bateman&Sell definen a la normalización como el establecimiento de reglas y procedimientos comunes que se aplican a todos de manera uniforme.

Los procedimientos son “una guía detallada que muestra como dos o más personas realizan un trabajo dentro de la organización”. (ÁlvarezTorres p. 280)

Una política es “conjunto de lineamientos, directrices, reglas, costumbres y normas relacionados con un tema en particular, que han sido autorizados por el director general o la persona designada a ello para facilitar la toma de decisiones en las actividades rutinarias. Los lineamientos o directrices son aplicables a todo el personal de la organización sin hacer distinción alguna de edad, puesto, sexo o religión, y deben indicar claramente quién aplica la

política (nombre del puesto, no de la persona) y cuál es la regla o norma a seguir para hacer lo correcto, adecuado o conveniente en cada caso”. (ÁlvarezTorres 2015, p. 279)

Las MIPYMES por lo general establecen sus bases de operación de manera verbal o informal, lo cual origina falta de uniformidad al realizar actividades. Regularmente no se tiene por escrito los manuales de políticas y procedimientos que proporcionen la información sobre el orden cronológico y secuencial de las operaciones que se realizan en la empresa.

Derivado de lo anterior, de acuerdo a CRECE N.L. las consecuencias son:

- ✓ Constante cambio de opinión respecto a las “políticas”.
- ✓ Poca coordinación entre lo que se hace y lo que debería hacerse.
- ✓ Desfase en las entregas.
- ✓ Malentendidos.
- ✓ Debilita la relación con los clientes y proveedores.
- ✓ Decae la imagen de la empresa.
- ✓ Se mantiene capacidad ociosa.
- ✓ Retrasos en los procesos productivos.
- ✓ Falta de uniformidad al operar.

El empresario mexicano, generalmente es renuente a la planeación y actúa muchas veces por su intuición, toma decisiones sobre la marcha y se hace un EXPERTO EN RESOLVER PROBLEMAS.

Análisis De Información Financiera

Bateman& Snell señalan que además de los presupuestos los negocios generalmente utilizan otros instrumentos para realizar el control financiero. Los estados financieros que ayudan a controlar el desempeño general de una organización son el balance general que muestra a una

fecha determinada la situación financiera del negocio y el estado de pérdidas y ganancias donde se clasifica el ingreso y gasto de las operaciones de una compañía.

El empresario desconoce en la mayoría de los casos la situación financiera de su empresa debido a que no lleva los controles ni registros necesarios para conocer sus ingresos, egresos, rotación de inventarios, porcentaje de ventas a crédito, material, equipo, etc. (CRECE N.L.)

Las MIPYMES con más de 5 años de operación tienen bien identificados los gastos fijos y variables de operación. El control pleno de los gastos de cualquier empresa es sumamente importante para la toma de decisiones. Es necesario saber diferencias los costos fijos de los costos variables, para calcular los puntos de equilibrio y el volumen deseado de ventas para la planeación de ventas anuales.

La Comunicación Es Efectiva En La Empresa

Bateman&Snell definen la comunicación como la transmisión de información y significado de una parte a otra a través del uso de símbolos compartidos. Esta puede ser en un sentido donde la información fluye solamente en una dirección o en dos sentidos donde la información fluye en dos direcciones. Esta información está afectada por la percepción que es el proceso de recibir e interpretar información.

Otra definición de comunicación en las empresas es: “la comunicación organizacional (conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública) consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser Interno, es decir basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo entre organizaciones)”

Muchas veces no existe dentro de la empresa un mecanismo eficiente de comunicación, esto confunde al personal y es probable que en su frustración, intente "castigar" al empresario hablando con él únicamente cuando se encuentre y no informándole cuestiones importantes relacionadas al trabajo.

Las MIPYMES que han logrado sobrevivir en el mercado por más de 5 años tienen una eficiente comunicación interna entre los miembros de la organización derivado de tener bien definidas las líneas de autoridad, el personal sabe con certeza a quien acudir en caso de dudas y se generan vínculos de confianza para que se puedan comunicar los problemas que surjan en la operación cotidiana del negocio. Una manera de eficientar la comunicación y darle seguimiento es a través de una minuta de juntas. Donde se establece en un formato el objetivo de la reunión, los participantes, la fecha de la reunión, los acuerdos a los que se llegó, las fechas compromiso para cumplirlos y fecha de la próxima reunión para dar seguimiento en este documento firman todos los participantes y se les entrega copia para que le den seguimiento

Aspectos Jurídicos Relacionados Con La Empresa

Son los requisitos Jurídico Corporativos a los cuales están obligados por la Ley de Sociedades Mercantiles.

También comprende lo referente a la estrategia fiscal desarrollada para sus negocios y los aspectos laborales.

Análisis Foda

Bateman&Snell mencionan que para formular la estrategia se fundamenta en el análisis FODA para utilizar las fortalezas de la organización para poder capitalizar las oportunidades, contrarrestar las amenazas y reducir las debilidades internas. En pocas palabras, la formulación de estrategias va desde un sencillo análisis hasta el diseño de un curso coherente de acción.

De acuerdo a CRECE N.L. el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades? “Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia” (McConkey, 1988)

Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social. Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil. Para Porter (1998), “las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones,

investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc)”

Identificar oportunidades y amenazas: Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante del análisis FODA es evaluar las fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

En conclusión el análisis FODA es una herramienta de Planeación Estratégica que nos permite identificar y analizar cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del negocio.

Las Fortalezas y Debilidades.

Son originadas al interior del negocio y de alguna forma tenemos incidencia en ellas.

Las Oportunidades y Amenazas.

Proviene de fuerzas externas del mercado y aunque no tenemos control total sobre ellas, debemos estar preparados para enfrentarlas y aprovecharlas.

Objetivos

Bateman&Snell mencionan que estos se establecen después de realizar el análisis FODA con el propósito de optimizar los recursos tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades

y amenazas y haber realizados los cambios organizacionales necesarios para afrontar los nuevos retos establecidos.

De acuerdo a CRECE N.L. los objetivos son los fines o resultados a los que se dirige la organización. Es un resultado específico que se prevé alcanzar mediante la implantación de la planeación estratégica. Se define tomando en cuenta los retos y las necesidades de la empresa, inspirados en su visión y misión, considerando que deben estar orientados hacia resultados específicos, ser claros, fáciles de comprender, flexibles, consistentes entre si y realistas, pero al mismo tiempo estimulantes.

Para fijar los objetivos específicos que se desean lograr, hay que considerar ciertas características de los mismos y deben ser:

- ✓ Orientados hacia resultados específicos.
- ✓ Realistas, alcanzables.
- ✓ Aceptables para todas la áreas de la empresa.
- ✓ Claros, fáciles de comprender.
- ✓ Flexibles.
- ✓ Consistentes entre si.
- ✓ Capaces de crear un verdadero desafío.
- ✓ Susceptibles de ser controlados.
- ✓ Establecidos de manera tal que fijen un resultado clave.
- ✓ Importantes (el logro del objetivo debe justificar el tiempo y los recursos que habrán de invertirse).

Evaluación Y Seguimiento

Bateman&Snell señalan que un sistema típico de control está formado por cuatro etapas: 1) establecimiento de estándares de desempeño, 2) medición del desempeño, 3) comparación del desempeño con normas y determinación de desviaciones, y 4) adopción de medidas correctivas.

La revisión y la evaluación debe realizarse dentro del contexto del sistema de planeación estratégica completa, es decir desde la declaración de la misión y determinación de la visión hasta la fase de los planes de operativos o de acción. Donde se establezca claramente la los objetivos a alcanzar, los responsables del plan operativo, las fechas de cumplimiento del plan, los resultados obtenidos, y las acciones correctivas a implantar si son necesarias.

Metodología

La metodología de análisis utilizada en esta investigación es cuantitativa, descriptiva y explicativa

El instrumento de medición fue elaborado por los consultores internos de CRECE N.L. en base a su experiencia de más de 15 años atendiendo MIPYMES y fue aplicado por ellos a los propietarios de éstas empresas que tienen más de 5 años de operación, por lo que no se vio en la necesidad de visitar a los negocios.

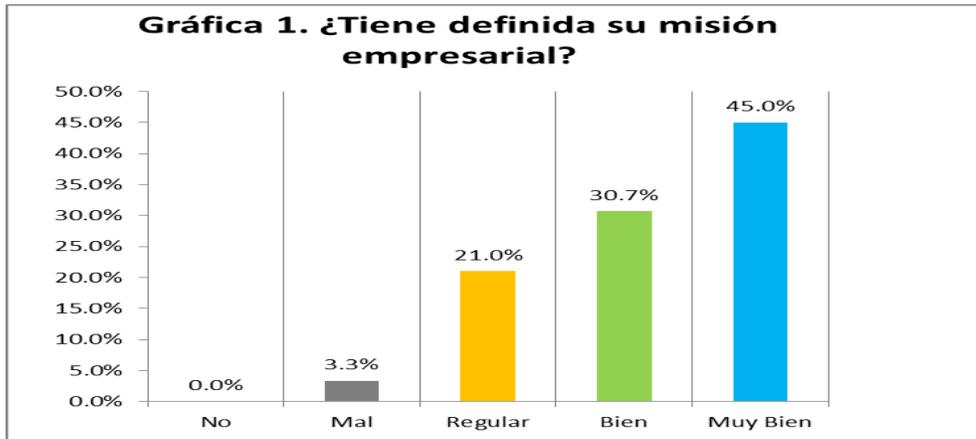
La encuesta consiste en un cuestionario con preguntas tipo Likert, el cual consistió en 10 ítems que fueron medidos en la siguiente escala:

- ✓ **Muy bien:** La empresa cuenta con ello, lo implemente y está plenamente satisfecha con los resultados obtenidos.
- ✓ **Bien:** La empresa cuenta con ello, lo implementa pero considera podría tener mejores resultados de los que actualmente tiene.
- ✓ **Regular:** La empresa cuenta con ello pero a veces lo implemente y a veces no, no es constante en su implementación y seguimiento.
- ✓ **Mal:** La empresa tiene conocimiento de ello pero actualmente no lo implementa.
- ✓ **No lo tiene:** No tiene conocimiento de ello y no lo ha implementado nunca en su empresa.

Se aplicaron 300 encuestas a las empresas que actualmente tienen más de 5 años de operación de una población total de 984 que representa un 30.84%

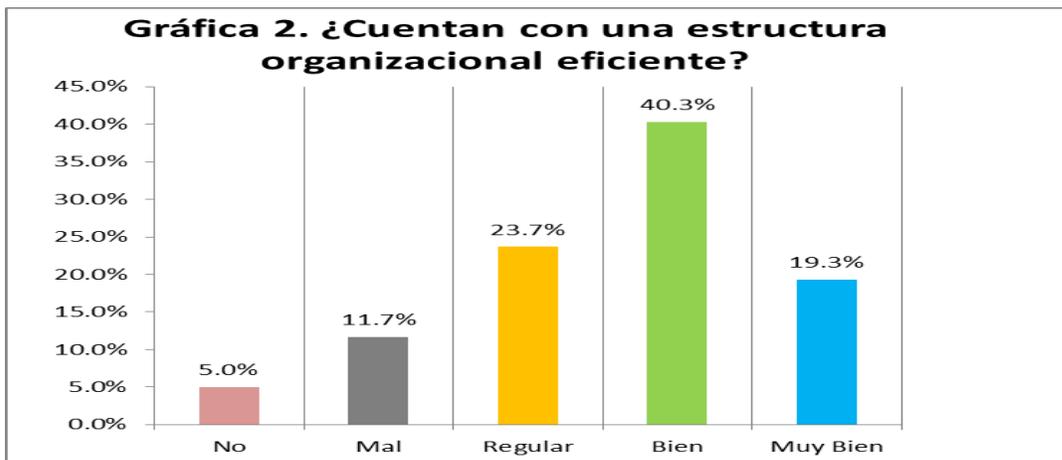
Se utilizó estadística descriptiva para el análisis de las respuestas a través de gráficas de barras.

Resultados



Elaboración propia

El 45% de las empresas encuestadas consideran que tienen MUY BIEN definida su misión empresarial y le dan un adecuado seguimiento, lo cual les ha dado resultados satisfactorios en sus negocios. El 30% considera como BIEN la definición de su misión empresarial, aunque podría mejorarse, por lo tanto esto es muy significativo, ya que el 75% de las empresas encuestadas cuentan con misión empresarial en su negocio y sólo un 3.3% considera que aunque tiene conocimiento de éste concepto, no lo ha desarrollado en su negocio.

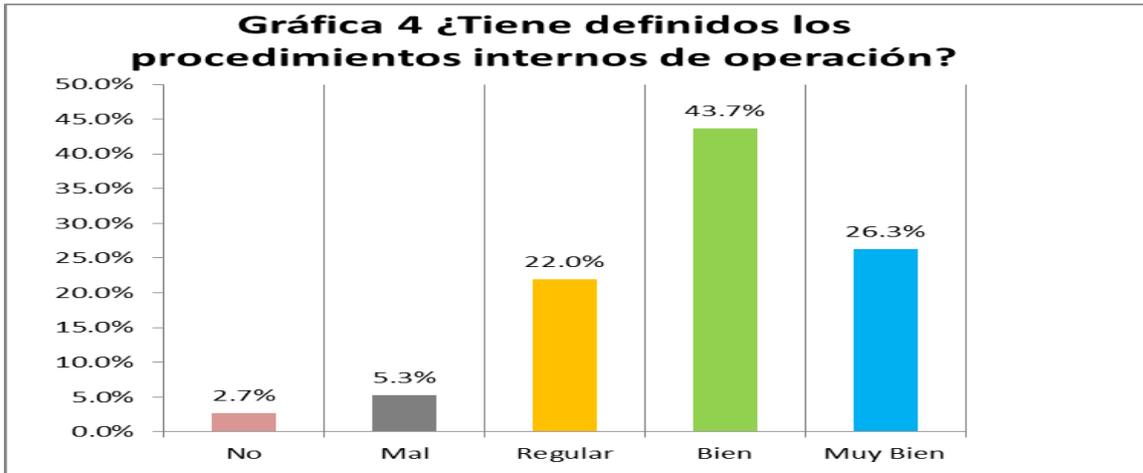


El 19.3% de las empresas encuestadas consideran MUY BIEN su estructura organizacional y le dan un adecuado seguimiento, lo cual les ha dado resultados satisfactorios en sus negocios. El 40.3% considera como BIEN la definición de estructura organizacional, aunque podría mejorarse, por lo tanto éstos datos son muy significativo, ya que el 59.6% de las empresas encuestadas cuentan con una eficiente estructura organizacional en su negocio y sólo un 11.7% considera que aunque tiene conocimiento de éste concepto, no lo ha desarrollado en su negocio y un 5% que lo desconoce totalmente.



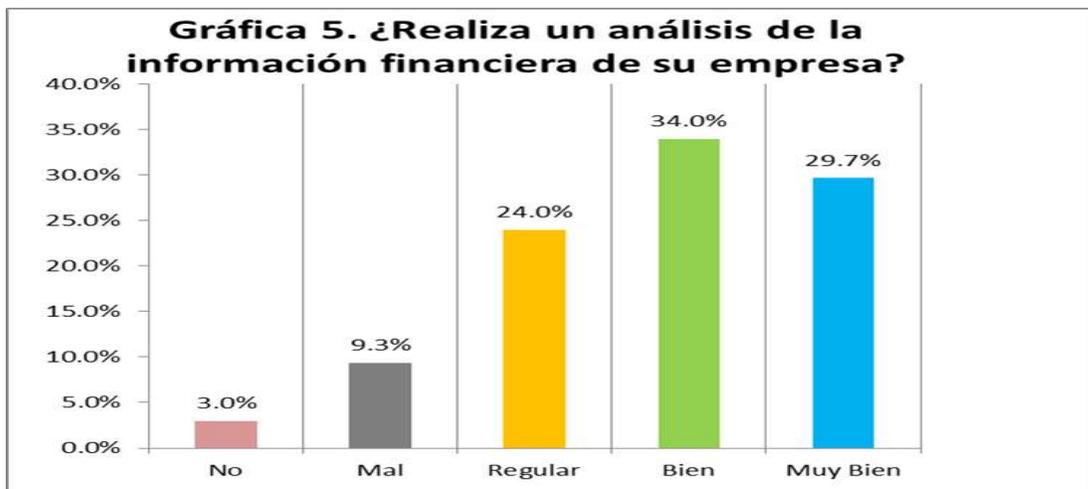
Elaboración propia

El 40% de las empresas encuestadas calificaron como MUY BIEN el delegar autoridad en su empresa, y el 44% lo consideran como bueno, aunque podría ser mejor. Un 4.7% consideran que la autoridad está mal delegada y sólo un 0.7% considera que no se delega la autoridad, por lo que el delegar autoridad en una empresa es indudablemente una fortaleza de las MIPYMES que han logrado sobrevivir por más de 5 años en el mercado.



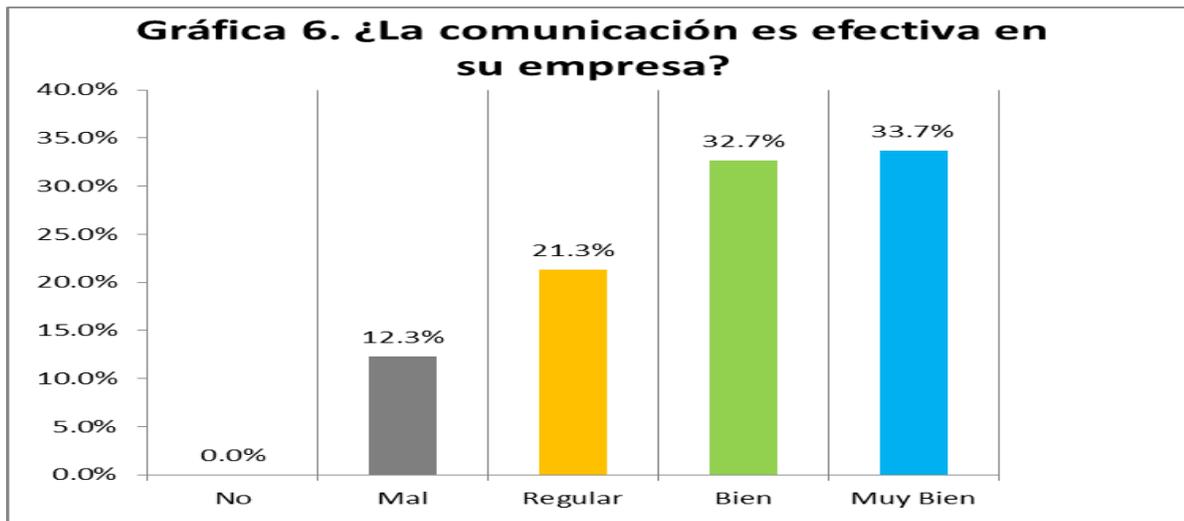
Elaboración propia

El 26.3% de las empresas encuestadas califican como MUY BIEN la definición e implementación de sus procedimientos internos de operación y el 43.7% lo califican como bien, sólo un 5.3% lo consideran mal y un 2.7% que no cuentan con ellos, lo cual muestra que ésta es también una fortaleza con la que cuentan las MIPYMES de N.L. que han logrado sobrevivir por más de 5 años en el mercado.



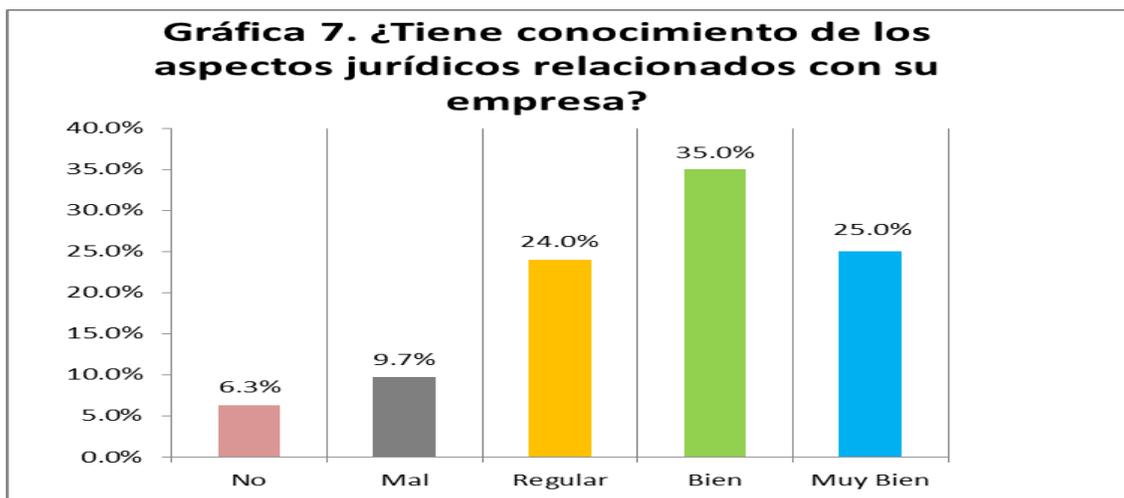
Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica 5, se observa que el 63.7% de las empresas encuestadas, considera como muy bueno y bueno el análisis de información financiera que realiza en su empresa, y solamente un 12.3% lo consideran entre malo y que no existe, lo que muestra que es una de las fortalezas de las MIPYMES sobrevivientes.

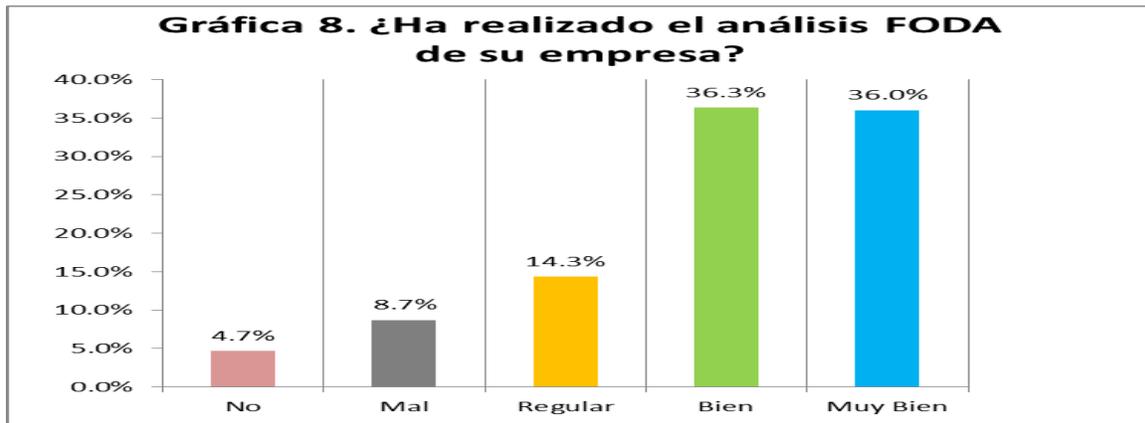


Elaboración propia

El 66.7% de las MIPYMES encuestadas considera que la comunicación en su empresa es efectiva, por lo que ésta también es una de las fortalezas de las MIPYMES sobrevivientes.



En cuanto al conocimiento de los aspectos jurídicos relacionados con el giro de su empresa, el 60% de las empresas encuestadas, tiene conocimiento de ello, lo cual es significativo ya que es importante que las MIPYMES ahonden en ésta importante aspecto.



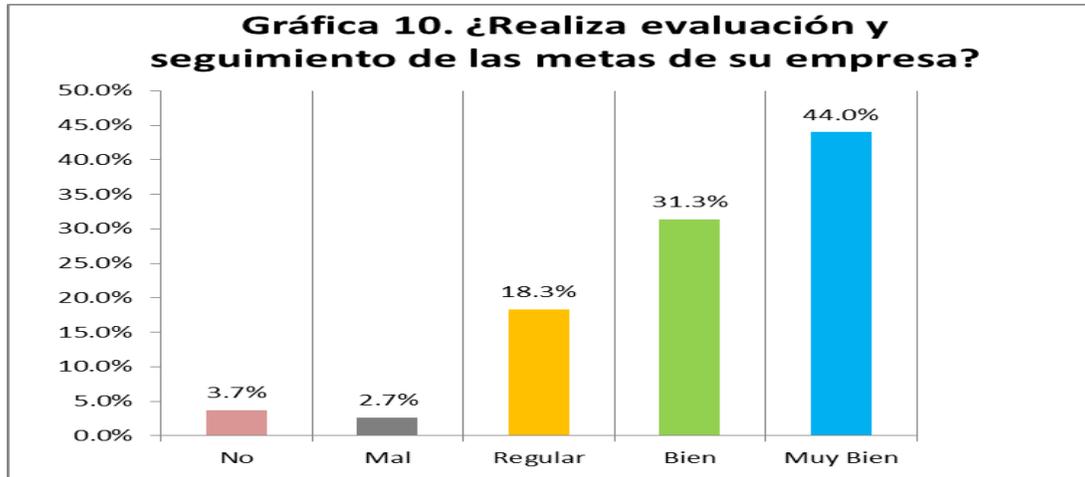
Elaboración propia

El 72.3% de las MIPYMES encuestadas, afirmó que ha realizado e implementado el análisis FODA en su empresa, por lo tanto es muy significativo porque nos indica que realizar e implementar éste análisis es fundamental para permanecer en el mercado por más de 5 años.



Elaboración propia

El 75.7% de las empresas, establece objetivos, y solamente un 4% no lo hace, lo cual es muy significativo para que las MIPYMES logren permanecer en el mercado por más de 5 años.



Elaboración propia

El 75.3% de las empresas tiene la característica de realizar evaluación y seguimiento de las metas de su empresa, lo cual es muy significativo y representa una de las más importantes fortalezas en común que tienen las MIPYMES que han logrado permanecer en el mercado por más de 5 años.

Conclusiones

En base a los resultados anteriores la conclusión del presente proyecto es la siguiente:

	HIPÓTESIS	ACEPTADA/ RECHAZADA
H1	Existen fortalezas en común que han contribuido a que las MIPYMES de N.L. hayan logrado sobrevivir en el mercado por más de 5 años.	ACEPTADA

Derivado del análisis realizado en la presente investigación se puede observar que en gran parte las condiciones que afectan la sobrevivencia de las MIPYMES en su periodo más crítico que es durante los primeros 5 años, tiene que ver significativamente con aspectos internos de la empresa, sin subestimar por esto los aspectos externos de entorno, y tampoco debe ser visto como algo ajeno, que como ya se mencionó anteriormente no se abordaron por falta de tiempo.

La conclusión resultado del presente proyecto de investigación, más bien consiste en que una buena Dirección del negocio, con fortalezas internas bien definidas, puede sopesar la problemática que le ofrece en entorno y al mismo tiempo puede aprovechar sus ventajas.

Recomendaciones

Se recomienda ampliamente que las MIPYMES del estado de Nuevo León repliquen cada una de las fortalezas que se determinaron en el presente proyecto de investigación, ya que se pudo constatar que éstas han contribuido a que las MIPYMES de Nuevo León actuales que tienen más de 5 años de operación hayan logrado permanecer en el mercado, con el propósito de que se incremente su tasa de supervivencia, lo cual se traduce en mantener el empleo, una mejor calidad de vida, incrementar su nivel de participación en el Producto Interno Bruto y a su vez, en una mejor economía.

Bibliográficas

Álvarez Torres, Martín G., (2015). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*», México DF, México: PANORAMA, Pág. 279 y 280.

Bateman, T. & Snell, S. (2004). *Administración*. Sexta ed. Editorial Mc Graw Hill.

CAINTRA recuperado el 11 de abril de 2016
<http://www.ccmtty.com.mx/2011/site/?p=crece>

Fred, R. D. (2013). *Administración estratégica*. Decimocuarta edición. Ed. Pearson.

Hernández y Rodríguez, Sergio,(2002). *Administración: pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*, México DF, México: Mc Graw Hill, Interamericana editors, Pág. 84

INEGI recuperado el 11 de abril de 2016 de <http://www.inegi.org.mx/>

Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2002). Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación, 2015), Pag. 2.

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_210115.pdf

McConkey, Dale, (1988). *Planning in a changing environment*. *Business Horizons*, Pág. 64-72

Porter, Michael E., (2002). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, México DF, México: CECSA, Pag. 81

Real Academia Española, Diccionario de la lengua española Edición del Tricentenario (2016) Estructura. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=estructura>

Reyes Ponce, (2004). *Administración de empresas. Teoría y práctica*, México DF, México: A. Limusa, Pag. 55

Thompson, A. y Strikland, K.F.C.,(1998). *Dirección y Administración estratégicas, Conceptos, casos y lecturas*, México DF, México: MacGraw-Hill Interamericana.



RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL EMPRENDEDURISMO SOCIAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS

Caldera-González, Diana del Consuelo¹, Ortega-Carrillo, Miguel Agustín², Sánchez-Ramos, Ma. Eugenia³

Universidad de Guanajuato, México

dccaldera@ugto.mx, miguel.ortega@ugto.mx, maru_sanchezr@hotmail.com

Sede Marfil de la Universidad de Guanajuato, Fraccionamiento 1 S/N, El Establo, Guanajuato, Guanajuato, México, 4737332900.

Fecha de envío: 27/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La presente investigación es una revisión documental acerca del emprendedurismo social y sus principales características además de una reflexión respecto a los retos y oportunidades que tienen las Universidades para fomentar el espíritu emprendedor con miras a atender retos sociales entre los jóvenes en México. Se analiza el papel protagónico que deben tener las instituciones universitarias en cuanto a la formación de emprendedores sociales. Se concluye con el hecho de que se puede fortalecer la cultura emprendedora con espíritu social desde la formación universitaria, y por qué se apuesta a que en especial sean los jóvenes quienes pueden cambiar su entorno a través del emprendedurismo social, lo cual genera en ellos una doble oportunidad, la creación de empleos y la resolución de problemáticas de índole colectivo.

Palabras Clave: Emprendedurismo Social, Jóvenes Universitarios, México.

Abstract

This research is a literature review about social entrepreneurship and its main features as well as a reflection on the challenges and opportunities with universities to promote entrepreneurship with the goal of take consciousness about the social challenges among youth in Mexico. The leading role that universities should have regarding about the training of social entrepreneurs is analyzed. It concludes with the fact that it can be strengthen the entrepreneurial culture with social spirit from university education, and why the bet is especially focused at youth ones, cause they can change their environment through social entrepreneurship, creating in them a double benefit, generation of jobs and practical solutions to problems of collective nature .

Key Words: Social entrepreneurship, university students, Mexico.

Introducción

Cuando se habla de emprender es común que se piense en una manera de iniciar un negocio propio, con o sin ayuda de otras personas para la obtención de ingresos propios a través del ofrecimiento a la sociedad de un producto o servicio que cubra ciertas necesidades. La diferencia del emprendimiento convencional que la mayoría puede concebir y el emprendimiento social es que en el segundo, según Palacios (2010) existe la habilidad de reconocer oportunidades para crear valor social.

De acuerdo a Enciso, Gómez & Mugarra (2012) se debe hablar de emprendimientos sociales y no únicamente emprendedores sociales, ya que regularmente son un grupo de personas quienes conforman las organizaciones y todas tienen un papel clave dentro de la labor hacia el beneficio social y es a partir de una idea compartida. En este orden de ideas, Guzmán & Trujillo (2008) definen al emprendedurismo social como:

“[...] un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales [...]” (p. 110).

Con estas aproximaciones se hace notoria la importancia que tiene la responsabilidad social. Al respecto Orrego (2009) afirma que un sujeto socialmente responsable es aquél que asume la responsabilidad que conlleva la transformación de la sociedad y cultura, la tarea de poder generar distintas posibilidades humanas a las ya conocidas.

Con respecto a lo anterior, se pretende hacer una revisión documental sobre las características relevantes alrededor del tema del emprendedurismo social así como reflexionar a partir de la idea de enseñar a emprender, esto último con base en el contexto mexicano y las instituciones educativas de nivel superior.

En México el tema del emprendedurismo social es relativamente nuevo y ha comenzado a ser tomado en cuenta e implantarse desde no hace muchos años, esto debido a diversos factores; entre ellos tenemos la creciente falta de oportunidades laborales ante la cual se enfrentan los jóvenes.

En 2013 la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en su informe acerca de las Tendencias Mundiales del Empleo Juvenil estableció la premisa de que no resultaba fácil ser joven en el mercado laboral de aquel entonces, aludiendo a la llamada crisis de empleo juvenil y aunque la economía se ha recuperado un poco, esta situación continúa siendo grave, ya que en general dos de cada cinco jóvenes económicamente activos siguen estando desempleados o trabajaban pero aun así viven en condiciones de pobreza, por lo cual, sigue siendo difícil esta situación (OIT, 2015).

Los jóvenes universitarios, quienes son los que están próximos a integrarse al mundo laboral, representan una población atractiva a la cual fomentar e informar acerca del tema, propiciando así la cultura del emprendedurismo en dicha población como una alternativa a las ofertas laborales comunes y preestablecidas. Sin embargo, el emprendedurismo social representa una opción de interés tanto para las personas que se deseen auto emplear como para los distintos grupos de la sociedad que pueden resultar beneficiados como consecuencia de las acciones llevadas a cabo, ya que quien emprende puede percibir ganancias económicas y a su vez puede beneficiar ya sea empleando a personas de un sector necesitado o que las acciones que realice la

organización aporten cambios positivos en la vida de las personas o en el contexto en que se desenvuelvan.

El tema del emprendedurismo, ya sea social o no, toma una importancia sobresaliente debido a la situación laboral y económica a nivel internacional, ya que cada vez es más complejo que las personas puedan insertarse en el mundo laboral y, si llegan a hacerlo, incluso puede ser en un ámbito distinto al de su especialización educativa.

Tan sólo en el 2015 se registró una tasa de desempleo juvenil mundial del 13% lo que corresponde a 73.4 millones de jóvenes desempleados (OIT, 2015), los cuales incluyen profesionistas y no profesionistas.

Ahora bien, el panorama no resulta alentador para los próximos años, ya que de acuerdo con cifras de la OIT (2016), a consecuencia de la desaceleración económica en 2015, se prevé un aumento de la tasa de desempleo mundial para 2016 y 2017, y las economías emergentes serán las más afectadas.

Específicamente y haciendo referencia a la situación de México, además de estar viviendo una situación de desempleo y falta de plazas suficientes para todos los trabajadores, se está pasando por un momento en que los problemas que aquejan a la sociedad a lo largo y ancho del país han incrementado, tanto en número como en amplitud de ámbitos.

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestran que en 2014 se registró en México la existencia de más de 200,000 jóvenes desempleados que egresaron de alguna carrera profesional, lo cual representa casi el 20% del total de jóvenes desempleados (INEGI, 2014a, 2014b), siendo la tasa de desocupación juvenil de profesionistas jóvenes del 6.2% (INEGI, 2014a).

Así, por este mero hecho el tema del emprendedurismo social resulta atractivo e importante, ya que es necesario diseñar nuevos escenarios para que los jóvenes generen sus propias opciones de empleo, y no sólo eso, sino también que contribuyan en la solución de los problemas de su entorno a través de acciones que emprendan en beneficio de otros integrantes de la sociedad, con lo cual se generarán nuevas oportunidades de empleo para otras personas a la vez que se destensan conflictos sociales, convirtiéndose así en un círculo virtuoso de ayuda mutua.

El presente estudio busca hacer visible esta prometedora práctica, pero desde el punto de vista universitario, para así poder dar cuenta de los alcances y beneficios que se pueden obtener como resultado de la acción y unión ciudadana que pretenda lograr cambios en la sociedad y también generar ingresos propios. Si bien para alcanzar dicha finalidad, primero se debe fomentar la cultura emprendedora, y una vía para ello son las aulas.

Marco teórico

Se puede hablar de emprendedurismo siempre que se inicie algo nuevo que implique una idea de negocio y beneficio personal, grupal o social. Sin embargo, hay un tipo de emprendedurismo – que no es precisamente un modelo novedoso, pero que en México hasta hace poco se ha empezado a hablar al respecto–, y este es el emprendedurismo social, el cual busca un bienestar en un sector de la sociedad, solucionar ciertos problemas que aquejan a la población y transformar el entorno o aspectos específicos de la sociedad, todo esto a través de la oferta de productos o servicios que se crean necesarios para atender las demandas y necesidades sociales.

De acuerdo con Bornstein & Davis (2012), el emprendedurismo social es “un proceso mediante el cual los ciudadanos construyen o transforman las instituciones para avanzar en soluciones a problemas sociales como la pobreza, las enfermedades, el analfabetismo, la destrucción del medio ambiente, la falta de vivienda y todo el catálogo de la miseria humana” (p. 25).

Como puede observarse, en esta definición se observan términos clave como la transformación y la solución de problemas de índole colectivo.

Otra de las razones por las que en la actualidad el tema en torno al emprendimiento social es de sumo interés, es que las políticas de gobierno y el desarrollo económico de las sociedades presentes parecen encontrarse ante un estancamiento e incluso algunos modelos de desarrollo ya se encuentran en declive, y donde antes las políticas de Estado o los dictados del Mercado quienes tomaban un rol preponderante, ahora son los ciudadanos y su interés por transformar la realidad social quienes toman un papel central para la generación del cambio.

Evolución y características del emprendedurismo social

El tema del emprendedurismo social no siempre ha sido concebido de la misma manera. Así como las sociedades se han desarrollado y sus necesidades han cambiado, también el tipo de emprendimiento que necesitan ha evolucionado.

Siguiendo a Bornstein & Davis (2012), podemos encontrar 3 etapas en esta evolución, que van desde la ubicación de los emprendedores a nivel individual, la creación de organizaciones y la acción colectiva.

De acuerdo a esta clasificación, las propuestas de otros autores ya mencionados, sitúan el emprendedurismo social en la tercera etapa –la acción colectiva-, en la cual no sólo existe un solo líder o un solo emprendedor, sino que existe un grupo de personas que comparten ideas, sueños y capacidades para hacer del cambio algo posible.

Figura 1. *Etapas de evolución del emprendedurismo social*



Fuente: Elaboración propia con base en Bornstein& Davis, 2012.

El emprendedurismo social cuenta con diversas características, entre las que destacan la sostenibilidad, ya sea con fines o sin fines de lucro, la promoción de la participación de las personas, la atención a problemas sociales con diversidad de objetivos, la búsqueda de un beneficio económico y una transformación social (Bargsted, 2013; Duarte & Ruíz, 2009; Guzmán & Trujillo, 2008).

Hay un debate acerca de si el emprendedurismo social debiera perseguir ganancias económicas o por el contrario ser organizaciones más altruistas. Con base en la literatura revisada y transportando las opiniones teóricas a la realidad, se puede decir que en la sociedad actual es necesario percibir ganancias económicas, independientemente de la labor que se esté realizando, ya que sin el apoyo monetario sería casi imposible mantener y hacer crecer cualquier

emprendimiento en acción a largo plazo. En este tenor, la finalidad debería ser alcanzar la sostenibilidad y no el explotar el proyecto únicamente esperando remuneraciones económicas o apoyos gubernamentales, sino que sea un proyecto auto sustentable, autónomo con compromiso social y de beneficio a terceros.

Perfil del emprendedor social

Algunos autores mencionan que los emprendedores sociales poseen ciertas características y cualidades que los definen. Se trata de personas benevolentes, empáticas, que poseen un deseo de auto trascendencia y autodirección, son innovadores, proactivos y arriesgados (Arboleda & Zabala, 2011; Curto, 2012; Orrego, 2008).

Si bien dichas características ayudan a formarnos una idea de la manera en que son las personas emprendedoras actualmente, no podemos generalizar o limitar a las personas a dichas características; cada individuo podrá cumplir con varios de esos puntos, pero también cabe la posibilidad de que posea otros que son igualmente valiosos para la labor realizada. Cabría decir que dicho perfil antes mencionado podría conformar cierto ideal esperado en los emprendedores sociales, pero el cual puede adquirirse y no necesariamente ser algo inherente y nato en las personas.

Características de la generación actual de jóvenes

Según Gutiérrez (2014), la generación *Millennials* define a las personas nacidas entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). También conocidos como “Generación Y”, “Generación del Milenio”, “Generación 2001”, “Nativos digitales” o como la “Generación

NET”, etiquetas utilizadas para hacer alusión a la importancia que tiene en sus vidas el uso de Internet y la llegada del tercer milenio (Monteferrante, 2010).

A diferencia de la generación de sus padres y abuelos, esta generación ha vivido cambios drásticos y veloces en distintos ámbitos, en especial el tecnológico, los cuales repercutieron directamente tanto en su vida académica como personal.

Dentro de sus características se encuentra que son individuos que tienen una inclinación a elegir realizar las cosas más por gusto que por deber, siendo esta una diferencia con generaciones anteriores quienes estaban fuertemente influenciados por lo que se esperaba de ellos y enfocaban sus acciones hacia aquello que fuera socialmente aceptado y bien remunerado económicamente.

Cristiani(2010) define a esta generación como la generación Einstein, moldeados por lo digital y acostumbrados a poseer un acceso ilimitado a la información.

Así, los cambios tecnológicos y el cúmulo de información disponible han propiciado en los *Millenials* cierta individualidad y rapidez en su vida cotidiana, ya que en sus dispositivos electrónicos pueden tener todo lo necesario para realizar tareas, trabajo, compras, obtener información, entretenimiento, direcciones, etc., y todo ello en tiempo real, algo que era impensable años atrás en donde la dependencia del otro era mayor y tomaba más tiempo hacer ciertas actividades.

Lo anterior influye en la vida personal de los jóvenes en el aspecto de que no son propicios a mantenerse en una empresa o ámbito laboral en donde el ascenso, el éxito o el reconocimiento sea algo por lo que deba esperar mucho tiempo, sino que buscarán obtener experiencia, contactos personales y conocimientos que consideren útiles para su vida laboral futura y seguirán su camino en otros ámbitos profesionales, ya que a diferencia de sus padres y abuelos, ellos ya no aspiran a “hacer carrera” en una empresa, debido a la inestabilidad laboral creciente y

generalizada que vieron cuando iban creciendo y que ahora les está tocando vivir (Tagliabue & Cuesta, 2011).

Estas características en los jóvenes hacen al emprendedurismo social una materia atractiva para lograr la trascendencia y la innovación pero de tipo social, aprovechando las nuevas tecnologías de información y comunicación para lograr mayor impacto.

Enseñar a ser un emprendedor social

Un debate inacabable es aquel referente a si el emprendedor nace o se hace, es decir, si resulta posible enseñar a emprender. De acuerdo con algunos autores, en un nivel educativo superior se pueden implementar currículos enfocados hacia el emprendimiento, con la finalidad de sumergir a los estudiantes en dicha cultura y brindarles los conocimientos y herramientas necesarias para que posteriormente puedan emprender (Olivos, Álvarez & Díaz, 2013; Peñaherrera & Cobos, 2012), es decir que sí se puede lograr esto desde la Universidad.

Sin embargo, existe una fuerte crítica respecto a la ineficiencia de la búsqueda de profesionistas emprendedores desde las Universidades, ya que éstos son considerados jóvenes ya formados y educados; y el fomento de la cultura del emprendedurismo debiese darse desde edades más tempranas, quizá incluso desde un nivel de educación básica, esto con el fin de poder formar personas con un perfil emprendedor, cimentando esas ideas y valores en ellos, apostando incluso por el hecho de que una persona consciente y preocupada de su entorno puede llegar a ser un miembro activo y de provecho socialmente, incluso aunque no llegue a emprender un proyecto como tal.

Ahora bien, puede considerarse como posible el hecho de poder formar emprendedores en la generación joven actual, ya que éstos tienen una predisposición casi natural de adquirir nuevos

conocimientos que consideren útiles para su vida, tanto en el ámbito personal como profesional. Resulta beneficioso el hecho de que en una generación activa como lo son los *Millenials* se pueda sembrar la semilla de la responsabilidad social, el deseo del cambio y la proactividad en cuanto a los problemas sociales se trate, ya que serán ellos quienes transmitan lo mismo a las generaciones posteriores y quienes pueden empezar a implementar dichas transformaciones en el presente.

Sin embargo un gran reto es la transformación del tipo de enseñanza tradicional que se les brinda a los jóvenes en las Universidades, el cual privilegia el conocimiento semántico y no el desarrollo de habilidades las cuales son imprescindibles para emprender. A este respecto existe evidencia empírica que muestra que en las Universidades que sí fomentan este espíritu, si hay una mayor cantidad de egresados dispuestos a tomar el riesgo de emprender en comparación de aquellas que no lo consideran más que como una parte acaso periférica o complementaria de sus planes de formación.

Método

Esta investigación es de corte exploratorio, fundamentado en análisis documental de fuentes primarias y secundarias de información. Dichas fuentes se categorizaron de acuerdo a dos líneas temáticas que fueron el tema del emprendedurismo social en jóvenes universitarios y aquellos que trataban en términos generales sobre las características creativas y perfil del emprendedor social.

El objetivo general de este trabajo fue realizar un análisis documental respecto al tema del emprendedurismo social y sus principales características, que sirviera de base para reflexionar respecto a los retos y oportunidades que tienen las Universidades para fomentarlo en los jóvenes.

Lo anterior en el entendimiento de que resulta viable y oportuno en el actual contexto, la formación de emprendedores sociales que logren transformar y mejorar su entorno.

Resultados

El presente trabajo proporciona una visión general y un acercamiento al tema del emprendedurismo social en jóvenes universitarios, puesto que en México no es un tema ampliamente abordado pero que consideramos necesario debatir puesto que representa una oportunidad para el desarrollo social y económico en el país.

Si bien la limitación de dicho estudio es el hecho de que se encuentra mayormente basado en una revisión documental y la experiencia empírica de los autores; consideramos que la presente investigación aporta una visión integral respecto al tema del emprendedurismo social y la oportunidad de tomar consciencia que desde las Universidades es posible y deseable formar a personas emprendedoras con consciencia social, enseñarles acerca del tema y poder fomentar en ellos una consciencia social y de ayuda mutua.

Este ejercicio no es utópico. Para muestra basta mencionar a la Red Latinoamericana de Universidades por el Emprendedurismo Social (REDUNES) creada en agosto de 2011 para favorecer la promoción, difusión y sensibilización acerca del emprendimiento social en Latinoamérica a través de la colaboración regional en torno al intercambio de nuevos aprendizajes, investigaciones y buenas prácticas. Actualmente a esta Red pertenecen 19 universidades de México, materia de otra investigación podrá ser descubrir qué actividades están realizando estas universidades mexicanas en cuanto al tema del emprendedurismo social con los jóvenes, así como el impacto que han tenido.

Conclusiones

El reto con los jóvenes universitarios no es menor, ya que nos encontramos con personas que han recibido yacierta formación y han completado su educación en los niveles básico y medio superior, educación que la mayoría de las veces es opuesta a las características que posee el emprendedor.

En México predomina un tipo de educación tradicional, que ha sido sumamente criticada puesto que ha puesto énfasis en la memorización y la obediencia y no en la reflexión y la creación. Esto crea una verdadera paradoja para el tema del emprendedurismo, puesto que el perfil que permitirá llevar al éxito los emprendimientos tiene que ver con la iniciativa, la imaginación, la creatividad e inclusive la insolencia y rebeldía.

No obstante observamos una oportunidad para poder sensibilizar, informar y acompañar a aquellos jóvenes interesados en emprender y en cambiar el entorno en el cual viven. Lograr que sean conscientes del impacto de las acciones humanas en el entorno y que tomen la responsabilidad que eso conlleva.

Por otra parte, otro reto que enfrentamos no es simplemente lograr o conseguir que su perfil sea lo más apegado a lo deseado, sino que ellos tengan los conocimientos de cómo formar, desarrollar, conformar y administrar un proyecto u organización, el cual necesita de ciertas reglas, bases, trabajo humano tanto intelectual como físico y, por supuesto, saber definir y hacer posible (y sustentable económicamente) su emprendimiento social.

Consideramos así pues, que el mayor reto lo tenemos las Universidades quienes albergamos a millones de jóvenes estudiantes, en los cuales podríamos sembrar la inquietud de desarrollar proyectos viables económicamente y responsables socialmente.

Es necesario fortalecer la tarea de fomentar desde nuestras aulas el compromiso social en nuestro alumnado y el interés de ser sustentables. El emprender socialmente es un área en la cual se obtiene un doble valor, el cual se potencia al generar beneficios sociales y no el mero autobeneficio. Además de lo anterior, es apremiante la tarea de realizar diseños y rediseños curriculares cuyo eje transversal sea el emprendedurismo donde paralelamente al contenido de disciplinar de la profesión que se trate, se favorezcan temas tales como prácticas de negocios, creatividad e innovación, negociación en ámbitos diferentes al de la disciplina base, y fomento al apoyo activo de causas sociales.

Ahora bien, qué tan viable es dicha labor para las instituciones educativas del país, puesto que en México sigue siendo hasta cierto punto utópico hablar de un negocio propio y es más improbable aún poder hablar de que, a través de tu trabajo, puedas aportar a un beneficio social antes que personal. El asunto podría ser visto desde la situación nacional, siguiendo con las instituciones públicas y privadas, llegar hacia las instituciones educativas y al final con los universitarios.

Y desde la misma Universidad puede crearse conciencia de que cambiando normativas y reglas se pueden abatir obstáculos que innecesariamente se presentan para que los jóvenes emprendan. Si este esfuerzo se realiza al interior de las universidades, los alumnos egresados de ellas van a salir con la mentalidad y, aún mejor, herramientas prácticas para lograr ese mismo cambio en otras instancias de la sociedad

Siguiendo la línea anterior, consideramos que es posible apostar por esta causa, creando redes de apoyo para quienes deseen emprender, informar a quienes no sepan de qué se trata, conformar grupos para compartir conocimientos, ideas y experiencias.

Es a partir de la concientización, la unión, el trabajo y la organización que se podría avanzar, generando empatía con las autoridades universitarias, impactando en los sectores o ámbitos

poblacionales que busquen beneficiarse, lo que conllevará a una aproximación con otras organizaciones en el país que persigan objetivos similares, pudiendo hacer eco en las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales; así fortalecer las distintas propuestas con la ayuda que se pueda brindar desde dicho nivel.

El emprendedurismo social implica movilizarse desde donde te encuentres y con lo que puedas aportar, si bien es necesaria ayuda externa en algunos aspectos, el hecho de que se esté dispuesto a realizar una transformación social es muchas veces el empuje para empezar a avanzar; así que para promover la cultura del emprendedurismo en los jóvenes no se debería esperar a que las instituciones educativas o de gobierno sean quienes se encarguen de ella, sino que desde la sociedad misma se puede empezar a trabajar para alcanzar ese objetivo, o bien desde el aula el docente tiene la oportunidad de hacerlo. Los jóvenes universitarios son parte estratégica de esta sociedad y es necesario concientizarlos al respecto.

Se apuesta a que los jóvenes tomen un papel activo en su vida laboral, así como lo han venido haciendo desde años atrás gracias a la influencia de su contexto y los avances tecnológicos y culturales que les ha tocado vivir y los cuales ya forman parte fundamental de su vida. Se espera, por otro lado, que se logre fomentar en la generación *Millennial* el compromiso y la consciencia social que esté acorde con el potencial con el que se les ha idealizado, que puedan tener la voluntad de generar transformaciones en su entorno a partir de los conocimientos y habilidades adquiridas previamente en el ámbito educativo.

Desde la acción ciudadana se puede escalar para alcanzar el objetivo del cambio social a beneficio tanto de grupos vulnerables como de la población en general; es desde la acción individual y posteriormente fortalecida grupalmente que es posible concientizar a toda la

comunidad universitaria respecto a las bondades fomentar una cultura más integral de emprendedurismo, considerando por supuesto, al emprendedurismo social.

Bibliografía

- Arboleda, O. & Zabala, H. (2011). Condiciones clave para el éxito y sostenibilidad de los emprendimientos solidarios de Medellín. *Semestre Económico*, (14), 28, pp. 77-94. Consultado el 26 de junio de 2015 [Disponible en]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165022468006>
- Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, (13), 25, pp. 121-132. Consultado el 25 de junio de 2015 [Disponible en]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100230029007>
- Bornstein, D. & Davis, S. (2012). *Emprendedores sociales. Lo que todos necesitan saber*. México: Debate.
- Cristiani, A. (2010). La Generación EINSTEIN. *Revista de antiguos alumnos del IEEM*, 13(2), pp. 57-61. Consultado el 18 de octubre de 2015 [Disponible en]: <http://eds.b.ebscohost.com.pbidi.unam.mx:8080/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=682eb0bf-d4a2-43ae-b866-6e02a70210cf%40sessionmgr111&hid=121>
- Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 13. Consultado el 25 de junio de 2015 [Disponible en]: http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%2013_tcm5-75666.pdf
- Duarte, T. & Ruíz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, (15), 43, pp. 326-331. Consultado el 25 de junio de 2015 [Disponible en]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>
- Enciso, M., Gómez, L. & Mugarra, A. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su

- delimitación contextual. *CIRIEC*, 75, pp. 54-80. Consultado el 25 de junio de 2015
[Disponible en]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798004>
- García, P., Stein, G. & Pin J. R. (2011). Motivaciones y valores de la generación Y. *Revista de antiguos alumnos del IEEM*, 14(3), pp. 47-49. Consultado el 18 de junio de 2015
[Disponible en]: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3913735>
- Gutiérrez, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. Consultado el 01 de septiembre de 2015 [Disponible en]: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Guzmán, A. & Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, (24), 109, pp. 105-125. Consultado el 25 de junio de 2015 [Disponible en]: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/278/276
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014a). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Consulta interactiva de datos. Consultado el 10 de octubre de 2014 [Disponible en]: [http://www.inegi.org.mx/Sistemas/Olap/Proyectos/bd/encuestas/hogares/enoe/2010PE/p12.asp?s=est&c=33702&proy=enoe pe pmay&p=enoe pe](http://www.inegi.org.mx/Sistemas/Olap/Proyectos/bd/encuestas/hogares/enoe/2010PE/p12.asp?s=est&c=33702&proy=enoe%20pe&p=enoe%20pe)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014b). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Consultado el 10 de octubre de 2014 [Disponible en]: [http://www3.inegi.org.mx/sistemas/infoenoe/default conapo.aspx?s=est&c=26227&p=](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/infoenoe/default%20conapo.aspx?s=est&c=26227&p=)
- Llano, D. (2012). *Revisión conceptual: empresas sociales*. Consultado el 25 de junio de 2015
[Disponible en]: <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/culturae/ciudade/Documents/Centro%20de%20>

pensamiento/Revisi%C3%B3n%20conceptual%20sobre%20el%20emprendimiento%20social.pdf

Monteferrante, P. (2010). La generación Net claves para entenderla. *Debates IESA*, 15(4), pp. 58-61. Consultado el 01 de septiembre de 2015 [Disponible en]: <http://eds.b.ebscohost.com.pbidi.unam.mx:8080/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=682eb0bfd4a2-43ae-b866-6e02a70210cf%40sessionmgr111&vid=11&hid=121>

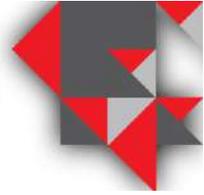
Olivos, F., Álvarez, I. & Díaz, F. (2013). Impacto de la educación para el emprendimiento en la creatividad: Una experiencia en Chile con Propensity Score Matching. *Revista Electrónica Educare*, (17), 3, pp. 259-276. Consultado el 26 de junio de 2015 [Disponible en]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194128798013>

Organización Internacional de Trabajo [OIT] (2015). *Tendencias Mundiales del Empleo Juvenil 2015*. Ginebra. Consultado el 08 de febrero de 2016 [Disponible en]: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_412025.pdf

Organización Internacional de Trabajo [OIT] (2016). *Se prevé un aumento del desempleo mundial en 2016 y 2017*. Consultado el 08 de febrero de 2016 [Disponible en]: http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_444114/lang--es/index.htm

Orrego, C. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, (16), 20, pp. 225-235. Consultado el 26 de junio de 2015 [Disponible en]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151312829001>

- Orrego, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, (17), 21, pp. 21-31. Consultado el 25 de junio de 2015 [Disponible en]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151312820002>
- Palacios, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales*, (16), 4, pp. 579-590. Consultado el 26 de junio de 2015 [Disponible en]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016613002>
- Peñaherrera, M. & Cobos, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, (10), 2, pp. 238-247. Consultado el 26 de junio de 2015 [Disponible en]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55124596016>
- Tagliabue, R. & Cuesta, M. (2011). Una Nueva Generación en la Universidad y el Trabajo: desafíos y oportunidades. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 11, pp. 50-59. Consultado el 02 de julio de 2015 [Disponible en]: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4122530.pdf



MOTIVACIÓN INTRÍNSECA Y SOSTENIBILIDAD DEL TALENTO. UN ESTUDIO PILOTO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN EL ESTADO DE PUEBLA

Montaudon Tomas, Cynthia María,¹ Cruz Calderón, Joel,² & Gil Acosta, Edicson Jair³

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla , UPAEP (México)

*cynthiamaria.montaudon@upaep.mx¹, joel.cruz@upaep.mx², 21 Sur 1103, Col. Santiago, Puebla, México,
Tel. (222) 229-94-00 Ext. 7454¹ y (222) 2299443²*

Universidad EAN (Colombia)

egil@ean.edu.co, Calle 71 Número 9-49, Bogotá, Colombia, Tel: (571) 5936464 ext. 3341

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Este estudio analiza las problemáticas y tendencias en la motivación del talento humano en empresas del sector automotriz en el Estado de Puebla. El énfasis está puesto sobre la motivación intrínseca de practicantes, empleados en niveles que van desde líderes de proyectos y mandos medios, hasta mandos directivos. Se analizan los retos actuales del sector, donde existe una complejidad particular que hace necesaria la evaluación de la motivación intrínseca desde la óptica de las distintas generaciones, misma que permitirá desarrollar estrategias sostenibles del talento. El instrumento está basado en una adaptación del Inventario de Motivación Intrínseca, del modelo de Motivación Intrínseca y en sesiones de trabajo basadas en la metodología de *focus groups*.

Palabras clave

Generaciones, industria automotriz, Inventario de Motivación Intrínseca, motivación, sostenibilidad del talento

Abstract

This study analyzes trends and problems in motivating human talent in the automobile industry in Puebla. Special attention is given to intrinsic motivation of employees from different organizational levels as well as trainees. Current challenges that the automobile industry faces are briefly studied, specifically with regards to complexity. This led to the evaluation of intrinsic motivation practices from the perspective of different generations in order to develop sustainable talent strategies. The instrument used was based on an adaptation of the Intrinsic Motivation Inventory, the Intrinsic Motivation Model and the use of focus groups.

Key words

Automobile industry, generations, motivation, talent sustainability, Intrinsic Motivation

Introducción

La globalización ha traído consigo numerosos cambios en el ambiente laboral. Los últimos años hemos sido testigos de mercados volátiles, y ambientes complejos y ambiguos, donde predomina la incertidumbre. La competencia global, la guerra de talentos, las condiciones económicas difíciles, las reestructuras organizacionales, los cambios en las formas de trabajo y la incorporación de nuevas tecnologías, parecen ser la regla general.

Un cambio importante que comienza a observarse en el empleo es la combinación de personas procedentes de distintas generaciones trabajando juntas. De hecho, se afirma que por primera vez en la historia cinco generaciones diferentes compartirán el ambiente laboral, lo cual genera retos importantes en cuestiones de interacción, que podrían afectar el desarrollo de las metas por falta de identificación de las necesidades clave y de la motivación intrínseca inherente a cada grupo generacional. Es necesario idear los mecanismos para mantenerlos juntos, que colaboren y que compartan sus conocimientos.

Las realidades del mercado, en relación con la gestión del talento, de acuerdo con la firma Deloitte (2015) son:

1. Los mercados globales requieren de gente talentosa.
2. La gente talentosa es escasa.
3. Las nuevas generaciones valoran el trabajo de manera distinta.

En el sector empresarial esto se manifiesta, en ocasiones, con falta de compromiso de los empleados, rotación intensiva, o falta de integración, entre otros, debido, en gran medida, a la falta de conocimiento sobre las metas organizacionales o lo que se espera de su puesto y su

trabajo, e incluso debido a que en algunas empresas se han desarrollado ambientes de trabajo hostiles que no favorecen la colaboración.

La sostenibilidad de las empresas depende en gran medida del compromiso y del bienestar de los empleados. A fin de lograr el compromiso y mejores condiciones en la vida laboral, algunas empresas recurren a la motivación intrínseca; sin embargo, ésta puede resultar en una carga económica de importancia y en ocasiones ni siquiera logra el objetivo para el cual fue desarrollada, como el caso de los incrementos salariales.

Este estudio se centra en el análisis de la motivación intrínseca como eje central del mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y, por ende, en un mayor compromiso de su parte para con la organización.

Diversos estudios han sugerido que la sostenibilidad vinculada a través de la motivación intrínseca se logra mediante una comunicación oportuna y permanente sobre las metas organizacionales, la integración del personal en la toma de decisiones, el establecimiento de reglas del juego claras, principios de justicia y equidad laboral, la posibilidad de conectar las metas personales con las organizacionales, la revisión periódica del desempeño, la retroalimentación constante, la valoración de los empleados y el desarrollo de ambientes de trabajo agradables. Un ejemplo de este tipo de empresas son aquellas que obtienen la denominación de *Great Place To Work* (2015), que mide la cultura y el comportamiento deseables desde la perspectiva de los empleados, la cual se basa en el establecimiento de relaciones de confianza; es decir, los colaboradores sienten que pueden confiar en las personas para las cuales trabajan, sienten orgullo por lo que hacen y disfrutan con las personas con quienes

trabajan. Los más valiosos que se obtiene al lograr un excelente lugar de trabajo es el poder lograr los objetivos de la organización, ya que las personas trabajan como equipo y dan lo mejor de sí.

Marco teórico

Desde la introducción de la industria automotriz a México con la instalación de la primera planta del sector en 1925, su crecimiento ha mantenido un ritmo constante, aun pese a las diversas crisis económicas que han afectado a este segmento productivo. En México se trata del sector manufacturero de mayor tamaño, en el cual el talento humano es una de las principales fuentes de competitividad.

Reportes de la industria indican que en 2019, habrá 18 armadoras de automóviles en el país con 26 plantas en operación. México se ha posicionado como el 7° fabricante a nivel mundial y la 4ª potencia exportadora de automóviles (ProMéxico, 2014).

Uno de los cambios más importantes de la industria a nivel global ha sido la apertura de unidades productivas en economías emergentes. Ejemplo de lo anterior es la industria automotriz en Puebla, la cual se ha convertido en el primer motor de la economía. La llegada de la armadora Audi y más de 40 empresas proveedoras ponen de manifiesto el crecimiento, dinamismo y la internacionalización del sector. Este crecimiento ha generado numerosas vacantes. Para las empresas que recién se instalan, el reto principal es contratar a gente capacitada, talentosa y motivada. Para las demás, el reto radica en mantener a su personal, tratando de que otras ofertas, seguramente más atractivas económicamente, no sean una razón para dejar el empleo.

Comprender cuáles son los factores que inciden en la motivación humana permite el desarrollo de estrategias empresariales que favorezcan la retención de personal, o bien, que disminuyan de manera significativa la rotación en un momento en que la demanda de talento está aumentando

de forma considerable, mientras que la oferta se ha mantenido constante. La industria automotriz, consiente de crear procesos sostenibles, le ha apostado más a la motivación intrínseca que a la motivación extrínseca reduciendo así costos financieros (VW, 2016).

En esta época de cambios acelerados, las expectativas de los empleados están cambiando: se encuentran cada vez más interesados en contar con un empleo que sea retador y significativo; son más leales a su profesión que a la organización, no se adaptan fácilmente a estructuras de autoridad tradicionales, se preocupan más por lograr un balance entre su vida personal y laboral, y están preparados para tomar posesión de sus propias carreras y desarrollo.

Uno de los retos más importantes que enfrentan las empresas alrededor del mundo consiste en retener al mejor talento, logrando que los empleados se mantengan comprometidos con la empresa (KPMG, 2012). La gestión del talento es un tema que ha adquirido mayor relevancia debido a la creciente movilidad laboral, y a la cada vez más necesaria competitividad empresarial, permitiendo generar indicadores sobre productividad (Karatop, Kubat y Uygun, 2015), nivel de compromiso de los empleados, nivel de rotación y permanencia (Call, Nyberg y Ployhardt, 2015), índice de satisfacción en el trabajo (Noordin, y Daud, 2015), competencia global (Cascio yBoudreau, 2016), desarrollo del talento (Newhall, S. 2015),y la incidencia de la gestión del global del talento en el modelo de negocios (King, 2015).

De acuerdo con el Institute for Management Development (IMD), (2015), se estima que en México el tamaño de la fuerza laboral es de 52.11 millones de personas, lo cual representa el 43.45% de la población. El crecimiento de la fuerza laboral durante 2015 fue de -1.08%, es decir, un crecimiento negativo.

A nivel internacional, México ocupa el lugar 49 en términos de competitividad, y el lugar 43 en cuanto a productividad. De hecho, el IMD (2015) ha establecido a México en la posición 16 de

productividad de la fuerza laboral, motivo por el cual nuestro país es especialmente atractivo para inversiones extranjeras. Es necesario considerar, además, que dichas estadísticas colocan a México como el país en el que más horas se trabajan en el mundo, con 2375 horas trabajadas por año. Uno de los problemas principales es que pese a ser altamente productiva la mano de obra, el nivel de compensación es uno de los más bajos del mundo, de acuerdo con el estudio del IMD (2015), con un salario con compensaciones incluidas, de apenas 2.71 dólares norteamericanos la hora.

El IMD (2015) coloca a México en el lugar 33 del índice de motivación al trabajo, en el lugar 25 en cuanto al grado de eficiencia de sus relaciones laborales, y el lugar 43 de entre los países en los cuales las empresas le confieren un valor elevado a la capacitación. La fuerza laboral capacitada de nuestro país se ubica en el lugar 43, y las empresas mexicanas se ubican en el nivel 46 en cuanto a su capacidad para atraer y retener talento.

A través de los años, las prácticas relacionadas con la gestión del talento (GT) se han adaptado en respuesta a la necesidad de prever los cambios en el entorno (Kerr y Staudohar, 1994), tales como megatendencias y megacambios. La gestión del talento es una actividad evolucionaria y revolucionaria (Frank y Taylor) que está en constante movimiento y que no va a detenerse.

La gestión del talento ocupó la escena central en la administración de recursos humanos a partir del fin de la década de los 90's, cuando la empresa Consultora McKinsey proclamó una llamada "Guerra de Talento" (Minbaheva y Collings, 2013), (Festing, Schäfer y Scullion, 2013). Esta "guerra" se refirió al incremento en la competencia entre las empresas norteamericanas y sus esfuerzos por atraer personal talentoso.

A partir del año 2000, la gestión del talento se convirtió en un elemento clave de la administración (Thunnissen, Boselie y Fruytier, 2013) que se ve afectado por diversas tendencias

y factores, como la movilidad, la globalización, factores demográficos, y la sostenibilidad, entre otros. La gestión del talento se basa en el diseño e implementación de estrategias, culturas, sistemas y procesos necesarios para la sostenibilidad del mismo.

Walsh (2008) define la sostenibilidad del talento como la habilidad de atraer, retener y desarrollar personas de forma continua con las capacidades y el compromiso necesario para el éxito actual y futuro de las organizaciones.

La sostenibilidad del talento se basa en los criterios de responsabilidad, cultura y comportamientos deseables del talento de una organización. Al respecto, KPMG (2016) asegura que se los criterios de sostenibilidad del talento se pueden vincular con el ambiente económico, la madurez y la comprensión, las responsabilidades, la integridad, la formación y la educación; la diversidad, la calidad de vida y el bienestar laboral. De acuerdo con PWC (2015), para la sostenibilidad del talento lo individual es la característica; la tendencia es buscar reunir profesionales con intereses diferentes, experiencias de vida diversas y antecedentes étnicos y geográficos distintos, que producen ambientes donde se requiere colaboración, autenticidad, personalización, innovación y conexión social.

Un ejemplo de la sostenibilidad del talento es la designación de *Great Place to Work* (2015) (Mejor Lugar para Trabajar) la cual establece nueve áreas culturales divididas en tres grandes grupos, en los que se construyen los ambientes de confianza, que son:

- Logro de los objetivos de la organización: inspirar, comunicar, escuchar.
- Dar lo mejor de sí: agradecer, desarrollar, cuidar.
- Trabajar como equipo o familia: contratar, compartir y celebrar.

La recomposición de la fuerza laboral es esencial dentro del análisis de la sostenibilidad del talento. Como se mencionó en la introducción, en menos de cinco años, a nivel mundial habrá personas de cinco generaciones diferentes trabajando juntas (Knight, 2014).

La definición de las diferentes generaciones en la historia de la humanidad es un tema ampliamente discutido, ya que no existe un acuerdo común o único, ni tampoco sobre los periodos de años que abarcan. Las designaciones son por lo general norteamericanas, en ocasiones referencias de marcas hacia grupos o segmentos específicos o libros que fueron expuestos a través de los medios de comunicación, generalizándose su uso (Oxford University Press, 2008). Cabe destacar que algunos autores señalan como elementos de clasificación la fecha de nacimiento, mientras que otros definen la fecha en función del momento en que las personas alcanzarán la mayoría de edad. La siguiente tabla muestra algunas posturas diferentes.

Tabla No. 1 *Diferencias generacionales*

Lancaster y Stillman (2003)	Harris y Hawley (2005)	Hamil (2005)	Heller y D'ambrosio (2009)	Mc Crindel (2015)
	Senior 1915-1935	Veteranos 1922-1943	G.I 1901-1924	
Tradicionalistas Antes de 1946	Generación olvidada 1936-1945		Generación silenciosa 1925-1946	
BabyBoomers 1946-1964	Babyboomers 1946-1964	Babyboomers 1946-1965	BabyBoomers 1943-1960	
Generación X 1965 y 1976	Generación X 1965-1976	Generación X 1965-1980	Generación X 1961-1981	
Millenials 1977-1997	Eco boomers 1977-1994	Generación Y 1981-2000	Generación Y 1981-2020	
Generación Z A partir de 1997			Generación <i>Homeland</i> A partir del 2020	Generación Z 1995-2010
				Generación Alfa A partir de 2010

Fuente: Elaboración propia con datos de los autores antes señalados.

Como puede observarse en la tabla anterior, las generaciones que se mantienen más constantes son aquellas de los *BabyBoomers*, y la generación *Y*, en lo concerniente a los años que abarca y su denominación. Para efectos de este estudio, las generaciones se consideraron realizando una combinación de las anteriores como se presenta en la Tabla No. 2.

Tabla No. 2 *Clasificación de las generaciones*

Clasificación de Generaciones				
Tradicionalistas Antes de 1946	<i>Babyboomers</i> 1946-1964	Generación X 1965-1976	Generación Y 1977-1994	Generación Z* 1995-2010

En el grupo de estudio no se registraron participantes de ese grupo de edad.

Las generaciones que estarán colaborando en el ambiente laboral en los próximos años son los Tradicionalistas y los *BabyBoomers*, así como las generaciones X, Y y Z.

Muchos puestos de importancia en las empresas están siendo ocupados por personas mayores de 60 años, llamados tradicionalistas o veteranos (Manpower, 2016). Son leales a las empresas, cambian una o dos veces de empleo en sus vidas. Por lo general, el cambio es difícil para ellos.

Es una generación disciplinada y sacrificada. Sus verdades son verdades absolutas y son muy tradicionalistas. Necesitan sentirse necesitados en todos los ámbitos de la vida. Estudios han demostrado que estas generaciones son más resilientes y son capaces de trabajar bien bajo presión, además de que se alinean más fácilmente con los objetivos de la organización y están más dispuestos a aprender (BBC Capital, 2013).

Los Babyboomers nacieron en una cultura de trabajo duro, influenciados por procesos de guerras a nivel internacional y un crecimiento exponencial de la población. Se volvieron individualistas por las condiciones del mercado, especialmente la escasez de empleos bien remunerados. Se encuentran bien establecidos en las empresas en las que trabajan y la mayoría tiene posiciones de autoridad. Buscan un trabajo que le dé significado a sus vidas (el trabajo es un refugio) y estabilidad. Definen los logros de la empresa como propios. Consideran que la experiencia es más importante que los estudios y títulos. Cambian pocas veces de empleo (PWC, 2013). Valoran el tiempo en el empleo. Son trabajadores incansables. Se adhieren a métodos probados. Necesitan que se les reconozca por su experiencia. La ética laboral se mide en el número de horas trabajadas. El trabajo en equipo es esencial. Esperan lealtad de la gente a su alrededor.

La generación X tiene amplios conocimientos del uso de tecnología, son auto-administrados y no requieren de supervisión constante. Es una generación que se siente estancada en el empleo

debido a que la generación de los *BabyBoomers* rechaza la idea del retiro. El aumento en la esperanza de vida al nacer, hace que esta generación permanezca en un puesto por más tiempo(PWC, 2013).Tienen una clara idea de su futuro laboral, buscan empleos divertidos, retadores y flexibles. Aprenden haciendo, odian las juntas, valoran la autenticidad. Si el empleo no les brinda las oportunidades que desean buscan otras opciones.

En los años siguientes, los *millenials* o generación Yocuparán los puestos de liderazgo en las empresas y se estima que, en 2016, más del 27% de los *millenials* ya se encuentren trabajando en posiciones de nivel gerencial y en los próximos diez años esa cifra se incrementará al 47%.Valoran más lo aprendido en la universidad que la experiencia laboral. Consideran que tienen una ventaja sobre otras generaciones por tener conocimientos más frescos.Les gusta el cambio y tienen habilidades múltiples (*multitasking*) quieren retroalimentación casi permanente. Para atraerlos, las empresas requieren implementar planes de carrera con oportunidades internacionales y horarios flexibles (Kelly Services, 2015). Han enfrentado situaciones en las que los empleadores no se comprometen con ellos de manera significativa y consideran que sus títulos no tienen el valor pretendido (Pacheco, 2015).

La generación Z integra a los jóvenes que actualmente se encuentran terminando sus estudios profesionales y que han comenzado a incorporarse en el ambiente laboral, algunos bajo el esquema de prácticas profesionales(Jacoby, 2015).Buscan la gratificación instantánea. Son completamente independientes, prefieren la comunicación digital a la comunicación cara a cara. No tienen buenas habilidades de comunicación no verbal. Viven en un mundo digital.No les preocupa la privacidad de la información. En la educación, la variedad es lo que vale. Sufrieron una inflación académica. Tienen una impresionante capacidad de análisis de la información con

el uso de las nuevas tecnologías Necesitan cambios constantes en sus vidas ya que se aburren fácilmente, incluso de empleo.

Para poder contar con una base de talento sostenible, las empresas deben entender las motivaciones de las diferentes generaciones, particularmente, la motivación intrínseca.

Este estudio está basado en la motivación intrínseca del talento por ser más estable y predecible que la motivación extrínseca, lo cual la hace inmune a la manipulación y a la presión externa.

Malone y Lepper (1987) aseguran que la motivación intrínseca es aquella que resulta en un reto para el individuo, que genera curiosidad, donde el individuo siente que puede estar en control y en competencia, que puede cooperar y recibir reconocimiento, y que está relacionada con un proceso emocional que provoca la determinación y voluntad (Kinicki y Kreitner, 2001); con la satisfacción (Butkus y Green, 1999), el empleado percibe una sensación de aprecio (Ajila y Abdiola 2004), lo cual provoca un efecto positivo en la lealtad (Malhotrva et al., 2007), que se vincula con el éxito de la organización (Lawler, 2003).

La motivación intrínseca ha sido ampliamente estudiada por Cirino (2012), la ha descrito como esa fuerza que energiza, dirige y provee persistencia en la conducta, mientras que Deci (1985) asegura que se trata de una tendencia inherente al ser humano que lleva a realizar actividades buscando placer, curiosidad, competencia, reconocimiento, aceptación, autonomía e interés.

Por su parte, Frey (1997) ha orientado sus estudios hacia el análisis de las consecuencias de la motivación intrínseca; Muller y Kolk (2010) en torno al rol de la persona en la motivación intrínseca. Se les puede relacionar con la co-creación, o con el *empowerment* (Paramanandam, 2013).

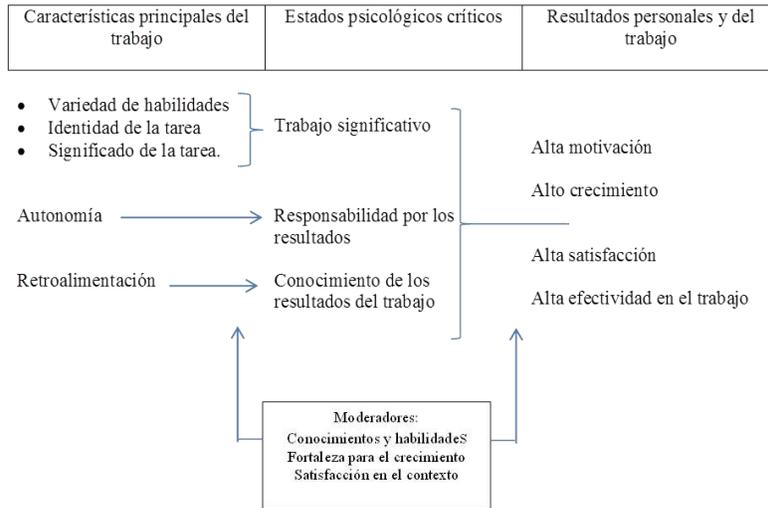
El análisis de la motivación intrínseca en el talento ha sido considerado como uno de los factores de atracción de las empresas. Sus efectos se traducen en estabilidad empresarial, calidad de la fuerza laboral, actitud positiva, productividad y competitividad.

Cualquier estrategia basada en innovación para el desarrollo económico requiere de una base sólida de talento. En este sentido, Sturman y Ford (2011) señalan que la mejor manera de evitar que el talento renuncie es a través de la motivación intrínseca.

Con respecto a estudios que analicen la motivación intrínseca en diversos sectores, destacan los de Kvorning Harley y Christensen (2012) en empresas de construcción y de reparación de autos; Malone y Lepper (1987) en la educación; Cowle y Smith (2013) y Dur (2014) en el sector público; Putra, Cho y Lui (2014), en la industria de la hospitalidad, Ollila (2013), en la industria restaurantera. El análisis de la motivación intrínseca también se ha centrado en cuestiones relacionadas con la movilidad laboral; por ejemplo, las asignaciones laborales en el extranjero (Haines, V. Saba, y Choquette, 2008).

El modelo seleccionado para explicar la motivación intrínseca en el trabajo es el de Hackman y Oldman (1986). El uso de este modelo ha sido soportado por diversos autores (Fried y Ferry, 1987), (Humphrey, Nahrgang y Morgeson, 2007), (Saavedra y Kwun, 2000).

Figura No. 1 Modelo de Hackman y Oldman (1986)



En el caso concreto de la industria automotriz, el modelo fue utilizado por la empresa Volvo (Lunenburg, 2011) para mejorar la satisfacción y la productividad en el trabajo.

Método

Este estudio piloto se llevó a cabo a través de un muestreo intencional de 132 participantes de 8 empresas diferentes, quienes formaron parte de seis cursos de formación continua para la industria automotriz en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla durante el 2015, en los cuales, uno de los temas de los diplomados y cursos de especialización era la motivación. Como parte de los diferentes cursos, se incorporaron sesiones de trabajo a manera de *focusgroups* y sesiones de discusión, donde se analizaron las tendencias sobre motivación en la industria desde la perspectiva de las diferentes generaciones. El método empleado fue no experimental, transaccional, con sujetos tipo.

Los instrumentos utilizados fueron en modelo de Motivación Intrínseca de Hackman y Oldman (1986), el Inventario de Motivación Intrínseca, y sesiones de grupos de trabajo y discusión.

En las sesiones previas de los cursos se presentaron temas diversos de motivación, incluyendo las principales teorías, tendencias y prácticas más comunes a fin de nivelar los conocimientos y grado de comprensión de los participantes sobre las diferentes generaciones en el empleo y las variables a trabajar.

La investigación tuvo lugar a lo largo de tres sesiones de cuatro horas cada una. La primera sesión se realizó en cada grupo con todos los integrantes de manera conjunta y se aplicaron versiones del Inventario de Motivación Intrínseca modificados, el cual mide de manera multidimensional las experiencias con respecto a una actividad.

Durante la segunda sesión se establecieron mesas de discusión organizadas con base en la edad del participante y la generación a la que pertenecían. Cabe mencionar que no todos los grupos fueron homogéneos, ya que la distribución de los participantes por grupos de edades fue intencionalmente determinada. En esta sesión se solicitó a los participantes que discutieran cuáles eran aquellos elementos de la motivación intrínseca que consideraban como los más importantes para su generación y una vez definidos que los ordenaran de acuerdo a su importancia. En la tercera sesión se presentaron los resultados de cada mesa de trabajo y se validaron de manera conjunta.

Todos los integrantes de los diversos grupos participaron de forma activa de la investigación.

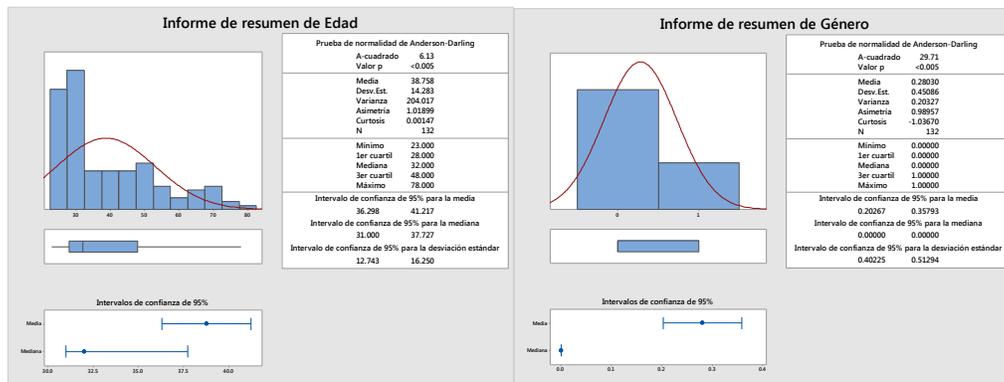
Tabla No. 3 *Características de los grupos*

Características	1	2	3	4	5
Número de participantes	30	28	22	26	26
Relación de género	M: 24	M: 20	M: 17	M: 19	M: 16

	F: 6	F:8	F: 5	F: 7	F: 10
Número de generaciones	4	4	4	4	4
Número de empresadistintas	3	4	4	5	4

Gráficas No.1 Edad

Gráfica No. 2.Género



Los resultados fueron procesados a través de las estadísticas simples y estudios de correlación.

Resultados

La siguiente tabla ilustra los resultados de mayor relevancia.

Tabla No. 4 *Cómo motivar a las diferentes generaciones*

Factores	Veteranos	Babyboomers	Generación X	Generación Y
Reconocimiento de la Experiencia	X	X	X	
Dedicación a la empresa y tiempo de servicio	X			
Respeto al nivel jerárquico	X			
Reconocimiento de la historia y el legado empresarial	X			
Reconocimiento de valores y la familia	X		X	
Difícil apropiación tecnológica y resistencia al cambio	X			
Valorar sus opiniones	X	X	X	
Valorar los resultados	X			
Puestos con nivel jerárquico		X		
Involucrarlos en la toma de decisiones		X		X
Invitaciones a participar en diferentes instancias		X		X
Invitaciones a participar en eventos de interés organizacional		X		X
Solicitarles su opinión o punto de vista		X		X
Evaluar su desempeño		X		
Visión positiva de los resultados organizacionales		X		
Ofrecer problemas a resolver de acuerdo a la experiencia		X		
Hacer reconocimientos públicos de su gestión		X		
Aprender de sus conocimientos y experiencia			X	
Necesidad de un lenguaje claro para las comunicaciones			X	
Manifiestar apoyo por su bienestar			X	
Ambientes de trabajo divertidos y relajados			X	X
Requieren de retroalimentación			X	
Respetar tiempos laborales			X	
Flexibilidad horaria			X	
Oportunidades de capacitación			X	
Reconocimiento de la organización				X
Multidisciplinariedad				X
Permitir relaciones sociales en el ambiente laboral				X
Posibilidades de crecimiento				X
Permitir la definición de proyectos				X
Movilidad laboral lateral				X

Movilidad internacional				X
Puestos intermedios y de responsabilidad táctica				X

Los resultados obtenidos de los diferentes grupos fueron presentados a manera de recomendaciones sobre qué es aquello que debe ocurrir en las empresas para lograr la motivación intrínseca y, por ende, la sostenibilidad del talento. Posteriormente los resultados fueron consolidados a través del análisis de contenidos.

Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran una diferencia clara entre las motivaciones percibidas por los diferentes generaciones. Sin lugar a dudas cada grupo tiene ideales diferentes de lo que espera recibir en el ambiente laboral. Entender y atender dichas necesidades es esencial para una gestión sostenible del talento.

Las empresas del sector automotriz del estado de Puebla se encuentran enfrentando una guerra de talento debido al incremento en el número de empresas internacionales que han llegado a instalarse en la región y sus necesidades y demandas de talento. A partir de conocer qué motiva a su personal, podrían desarrollar estrategias puntuales para favorecer ambientes de trabajo sin tener que absorber costos importantes derivados de la motivación extrínseca. Este estudio permite concluir que la motivación intrínseca es una alternativa sostenible en las empresas.

Este estudio piloto pone de manifiesto la necesidad de realizar una investigación exhaustiva para determinar el impacto de la motivación intrínseca en la retención del talento en la industria automotriz y en la generación de ambientes de trabajo que promuevan la confianza y compromiso.

Bibliografía

- Ajila, C and Abiola, A. (2004). Influence of Rewards on Workers Performance in an Organization, *Journal of Social Science*, 8(1), pp.7-12.
- Osman, I., Noordin, F y Daud, N. (2015). The influence of intrapreneurship on talent retention among professional workers: A mediating effect of self-efficacy. *Journal of Scientific Research and Development* 2 (10): 93-104.
- Baron, R. A. (1983). *Behavior in organizations*. New York: Allyn & Bacon, Inc.
- BBC Capital (2013). Why your grandfather might land a job before you do. Recuperado de: <http://www.bbc.com/capital/story/20131024-older-workers-fogey-or-find>, el 26 de marzo de 2016.
- Besley, T. ; Ghatak, M. (2014). Solving Agency Problems: Intrinsic Motivation, Incentives, and Productivity. London School of Economics January, 2014 http://thred.devecon.org/papers/2014/2014-001_Ghatak_Solving_Agency_Problems.pdf
- Bloss, H. (1991). Motive und Einstellungen von Berufschülern zur sportlichen Betätigung. Motivation im Sport. En P:W: Henze (Eds). Schornorf: Karl Hofman
- Butkus, R. T. and Green, T. B. (1999). *Motivation, beliefs and organizational transformation*. Westport: Organizational Quorum Books.
- M Call, A Nyberg, R Ployhart, J Weekley. (2015) The dynamic nature of turnover and unit performance: the impact of time, quality, and replacement. *Academy of Management Journal*. 58 (4), 1208-1232
- Cascio, W. y Boudreau, J. (2010). *Investing in People: Financial Impact of Human Resource Initiatives* (2nd Edition). New York: Pearson FT Books.

- Cirino, G. (2012). Los intereses como motivación intrínseca. *Perspectivas Psicológicas*, Volúmenes 3 - 4, año IV. Disponible en línea: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pp/v3-4/v3-4a08.pdf>. Recuperado el 30 de marzo de 2016.
- Cowley, E. y Smith, S. (2013). Motivation and mission in the public sector: Evidence from the World Values Survey. CMPO Working Paper Series No. 13/299. Centre for Market and Public Organisation Bristol Institute of Public Affairs. Disponible en línea: <http://www.bristol.ac.uk/media-library/sites/cmipo/migrated/documents/wp299.pdf>. Recuperado el 30 de marzo de 2016.
- Development Dimensions International DDI (2006). Nine best practices for effective talent management. White paper.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. NY: Plenum.
- Deloitte (2015). *Global Human Capital Trends. Leading in the world of work*, Deloitte University Press. UK.
- Dur, R. (2014). *Intrinsic Motivations of Public Sector Employees: Evidence for Germany* Erasmus University Rotterdam, Tinbergen Institute, CESifo and IZA Robin Zoutenbier Erasmus University Rotterdam and Tinbergen Institute Discussion Paper No. 8239 June 2014
- Festing, M., Schafer, L & Scullion, H. (2013). Talent management in medium sized German companies: and explorative study and agenda for future research. *The International Journal of Human Resources Management*. Vol. 24, No. 9, 1872-1893.
- Frank, F.D. y Taylor C.R, (2004) *Talent management: trends that will shape the future*. Recuperado

- de:<http://search.proquest.com/openview/42f3a313078feb993e54288b52bcf238/1?pq-origsite=gscholar&cbl=52465> , el 5 de marzo de 2016.
- Frey. B. (1997). On the Relationship between Intrinsic and Extrinsic Work Motivation. *International Journal of Industrial Organization*, 15, p 427 – 439.
- Fried, Y., & Ferris, G. R. (1987). The validity of the job characteristics model: A review and meta-analysis. *Personnel Psychology*, 40, 287-322.
- Füller, Johann; Bartl, Michael; Ernst, Holger and Hans Mühlbacher (2006). Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development. *Electronic Commerce Research Journal*, Vol. 6, No. 1: 57-73.
- Great Places to Work (2015). About us. Recuperado de: <http://www.greatplacetowork.net/>, el 7 de marzo de 2015.
- IMD. (2015). World Competitiveness Yearbook. National Competitiveness profiles. México. IMD World Competitiveness Center. Laussane.
- Jacoby, M. (2015) Emerging human resources trends in 2050. Is your business ready? The Huffington Post. Recuperado de <http://www.huffingtonpost.com/margaret-jacoby/emerging-human-resource-t b 6369388.html>. Recuperado el 30 de marzo de 2016.
- Karatop, B; Kubat, C; Uygun, O. (2015). Talent management in manufacturing system using fuzzy logic approach, *Computers and Industrial Engineering*, Vol. 86, pp. 127-136.
- Kelly Services (2015). The promise of generation X. Recuperado de: <http://www.kellyservices.com/US/Business-Services/Industry-Verticals/The-Promise-of-Generation-X/?hid=RC#.VwgriDYrJsM>, el 29 de marzo de 2016.

Kerr, C y Staudohar, P.-D. (eds) (1994). *Labor Economics and Industrial Relations*. Cambridge: Harvard University Press.

Kinicki, R. y Kreitner, A. (2001). *Organizational Behavior*. Mc Graw Hill Education.

Knight (2016) Managing people from 5 different generations. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2014/09/managing-people-from-5-generations>, el 30 de marzo de 2016.

KPMG (2012). Rethinking Human Resources in a Changing World. KPMG International. Disponible en línea: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/hr-transformations-survey/Documents/hr-transformations-survey-full-report.pdf>. Recuperado el 1 de abril de 2016.

Kvorning, L. V., Hasle, P., & Christensen, U. (2015). Motivational factors influencing small construction and auto repair enterprises to participate in occupational health and safety programmes. *Safety Science*. 71(Part C), 253- 263. 10.1016/j.ssci.2014.06.003

Lancaster, L. y Stillamn, D. (2005). *When Generations Collide*. New York: Harper Collins Business.

Lunenburg (2011). Motivating by enriching jobs to make them more interesting and challenging. *International Journal of Management, Business, and Administration*. Volume 15, number 1, 2011.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). *Work redesign*. Reading, MA: AddisonWesley.

Haines, V., Saba, T. & Choquette, E. (2008) Intrinsic motivation for an international assignment", *International Journal of Manpower*, Vol. 29 Iss: 5, pp.443 – 461

Hammill, Greg. (2005, Winter/Spring). Mixing and managing four generations of employees.

FDU Magazine Online, 12(2). Recuperado de:

<http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm> , el 30 de marzo de 2016.

Harris, P. (2005) Boomers vs ecoboomers. The workwar?.*American Society for Training and Development*, 59 (5), 44-49.

Heller, D.E y d'Ambrosio, M. (eds.) (2009). *Generational Shockwaves and the Implications for Higher Education*.Massachussets:Edward Elgar Publishing.

Humphrey, S. E., Nahrgang, J. D., & Morgeson, F. P. (2007). Integrating motivational, social, and contextual work design features: A meta-analytic summary and theoretical extension of the work design literature. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1332-1356

Lawler, E. E. (2003). *Treat People Right*. San Francisco: Jossey-Bass Inc. McGraw-Hill Irwin.

Malone, T. & Lepper (1987). Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning. in Snow, R. & Farr, M. J. (Ed), *Aptitude, Learning, and Instruction Volume 3: Conative and Affective Process Analyses*. Hillsdale, NJ.

Mccrindle (2015). What comes after generation z? Introducing generation alpha. Recuperado de: <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha> , el 30 de marzo de 2016.

Malhotra, N., Budhwar, P., & Prowse, P. (2007). Linking rewards to commitment: An empirical investigation of four UK callcentres. *International Journal of Human Resource Management*, 18(12), 2095–2017.

Manpower (2015) Talent shortage survey. UK. Recuperado de: <http://www.manpowergroup.co.uk/wp->

- [content/uploads/2015/06/2015_TalentShortageSurvey_FINAL_lores.pdf](#), el 3 de abril de 2016.
- McAuley, E., Duncan, T., & Tannen, V. V. (1989). Psychometric properties of the Intrinsic Motivation Inventory in a competitive sport setting: A confirmatory factor analysis. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 60, 48-58.
- Minvaheva, D, y Collings, D.G. (2013). Seven myths of global talent management. *The International Journal of Human Resources Management*, Vol 24, No. 9 1762-1776.
- Muller, A. y Kolk, A. (2010). Extrinsic and intrinsic drivers of corporate social performance: evidence from foreign and domestic firms in Mexico. *Journal of Management Studies*. Volume 47.
- Newhall, S. (2015). Aligning the talent development and succession planning processes: don't allow critical leadership talent to fall by the wayside. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*. Volume 29, Issue 5.
- Oxford University Press (2015). What are the origins of generations names? Recuperado de: <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/06/generation-name-origins/>, el 1 de abril de 2016.
- Pacheco; H. (2015). Millennials consideran hay desconexión entre educación y empleadores – PWC, Recuperado de: <http://www.pwc.mx/millennials-consideran-desconexion-entre-educacion-empleadores#sthash.megKNK8h.dpuf> el 30 de marzo de 2016.
- Paranamandam, P. (2013). Psychological empowerment and occupational stress among management personnel of the automobile industry. *SMS*, Vol IX, NO, 1, June 2013.

- Proméxico (2014). Industria automotriz. Perfil del sector. Recuperado de: http://mim.promexico.gob.mx/JS/MIM/PerfilDelSector/Automotriz/150213_DS_Automotriz_ESP.pdf, el 28 de marzo de 2016.
- Putra; E.D.; Cho, S. Lui, J. (2014). Extrinsic and intrinsic motivation on work engagement in the hospitality industry: Test of motivation crowding theory. Department of Hospitality Management, University of Missouri, Columbia.
- PWC (2012) 10th annual global talent survey. Recuperado de www.pwc.com/perople el 30 de marzo de 2016.
- PWC (2013). Talent mobility 2020 and beyond .Recuperado de: www.pwc.com/people, el 30 de marzo de 2016.
- PWC (2015). Attracting, motivating and retaining employees. Recuperado de: <http://www.pwc.co.uk/services/human-resource-services/insights/attracting-motivating-and-retaining-employees.html>, el 28 de marzo de 2016.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-Being. *American Psychologist*, 55, 68-78
- Saavedra, & Kwun, S. K. (2000). Affective states in job characteristics theory. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 131-146.
- Sturman, M. C., y Ford, R. (2011). Motivating your staff to provide outstanding service [Electronic version]. Disponible en la página de Cornell University School of Hospitality Administration. Disponible en línea <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/239>, Recuperado el 25 de marzo de 2016.

Thunnissen, M., Boselie, P. y Fruytier, B. (2013) A review of talent management: Infancy or adolescence?. *The international journal of Human Resources management*, 2013. Vol. 24, NO. 9, 1744-1761.

VW (2016). Tendencias en la motivación de empleados. Sesiones de trabajo en UPAEP, curso de Liderazgo. México: UPAEP.

Walsh (2008). Talent Sustainability: Frameworks and Tools for Developing Organizational Capacity Center for creative leadership
<http://www.ccl.org/leadership/pdf/community/TalentSustainabilityWalsh.pdf>

,Recuperado el 30 de marzo de 2016.



DISEÑO, VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO PARA MEDIR LA RELACIÓN DE LAS HABILIDADES GERENCIALES Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LAS PYMES DEDICADAS DE COMERCIO UBICADAS EN CIUDAD OBREGÓN SONORA, MÉXICO

Paredes Zempual, Daniel¹., Mendoza Gómez, Joel² & Alarcón Martínez, Gustavo³.

Universidad Estatal de Sonora

dparedes8@hotmail.com, Universidad Estatal de Sonora, Campus Benito Juárez, Fraternidad S/N, entre Miguel Hidalgo y 5 de Mayo, Teléfono 01 (64)4350-0028.¹

Universidad Autónoma de Nuevo León^{2y3}

joelmendoza@gmail.com¹ y gusalamar@hotmail.com², Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México Código Postal 66451, Teléfono (81)1340-4430.

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Un pilar de la actividad económica es la permanencia de las PyMEs en el mercado. Según Arbulú y Otoyá (2005) son unidades que desarrollan actividades lucrativas. Uno de los elementos para que permanezcan en el mercado es el desarrollo de las habilidades de sus gerentes; en particular Wilmer (2009) considera a la habilidad directiva como ícono impulsor del éxito, innovación y el buen funcionamiento del proceso administrativo. Derivado de lo anterior surge la siguiente una pregunta de investigación: ¿Están relacionadas las habilidades gerenciales de los directivos con el funcionamiento del proceso administrativo de las PyMEs?. Esta investigación tiene como objetivo la validación y confiabilidad de un instrumento de medición para determinar la relación que existe entre las habilidades gerenciales (manejo del estrés, solución de problemas, motivación laboral, liderazgo e innovación) con el proceso administrativo de las PyMEs dedicadas al comercio en Ciudad Obregón, Sonora México.

Palabras claves: Validación, Confiabilidad, Instrumento, Habilidades gerenciales y Proceso administrativo

Introducción

En este estudio se plasma un avance parcial de tesis doctoral relativo a la validación y confiabilidad de contenido de un instrumento que permitirá medir la relación entre las habilidades gerenciales y el proceso administrativo en el caso de las PyMEs de comercio ubicadas en Ciudad Obregón Sonora México, el análisis se realizó en tres etapas. La primera implicó clasificar y ubicar diversos ítems en constructos o variables, lo cual se realizó con apoyo de un grupo de expertos en el área. El segundo paso fue evaluar el grado de relevancia con otro grupo de expertos. Una tercera etapa consistió en poner a prueba los constructos mediante el análisis factorial y el cálculo de índice de Alfa Cronbach. Previo a lo anterior, se realizó una detallada revisión de literatura para la construcción del marco teórico que da contexto a la investigación, considerando los antecedentes teóricos generales del tema y los factores que influyen. Aunado al análisis de las variables, también se mencionan las referencias de cada variable, sus definiciones y la relación que existe entre cada una de ellas. También en este estudio se pueden observar detalles del avance de la investigación doctoral en aspectos tales como marco teórico, método, resultados, conclusiones y referencias.

Marco Teórico

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs).

Actualmente en México de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (I.N.E.G.I.), 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, en otra consulta realizada en Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (D.E.N.U.E.) (2016) representan aproximadamente 91 mil 841 unidades empresariales en un rango de 31 a 250 trabajadores.

En Sonora el trabajo diario de mujeres y hombres se distingue por una visión progresista y con una gran vocación de cambio para alcanzar mejores condiciones de vida donde el DENUE (2016) establece que existen 109,622 PyMEs. En general en Sonora existen 2,998 PyMEs con un rango de 31 a 250 trabajadores. En particular en el sector comercio, en Ciudad Obregón Sonora que será el objeto de esta investigación existen 121 PyMEs, con un rango empleados 31 a 250 trabajadores (DENUE, 2016).

En un estudio realizado en Ciudad Obregón por Chávez, Celaya, Álvarez, y González (2009) se señala que las PyMEs necesitan incrementar la competitividad, fomentar la modernización, la capacidad de investigación, desarrollo tecnológico, crear fuentes permanentes de empleo, aumentar la oferta de bienes de consumo y contribuir a la preservación ecológica.

El proceso administrativo (Variable dependiente).

El proceso administrativo constituye un sistema formado por elementos internos y externos para alcanzar metas y objetivos, algunas organizaciones no cuentan con un proceso administrativo que resuelva los problemas internos, como podrían ser los que presenta la función directiva sin

embargo, por otra parte, sí realizan gestiones que permiten desarrollar relaciones con el entorno organizacional externo, aprovechando programas públicos (Jaquez, 2013).

Aguilar (2000) comenta que el primer paso del proceso administrativos es la planeación; ello en una empresa constituye uno de los elementos centrales de su proceso de toma de decisiones para la elección de la mejor alternativa y la asignación óptima de los recursos económicos. El segundo paso del proceso administrativo se relaciona con la organización que comprende la atención a variables tales como la estructura organizacional, los manuales, el control sobre la estructura, las competencias, la evolución y cohesión en la estructura (Pérez y Calixto 2005).

El tercer paso es la dirección, donde Argote e Ingram (2000) afirman se convierte en una tarea primordial y en uno de los mayores retos de nuestro tiempo: maximizar la eficacia y los ingresos de la empresa, por lo que el desarrollo del capital humano y el talento de los individuos se aumenta gracias a la experiencia. Por último, el cuarto paso del proceso administrativo es el de control, ya que se debe de mantener un sistema de control dentro toda empresa, que trate de asegurar que el desempeño de los individuos y se les oriente a los objetivos fijados por la organización (Ruiz y Hernández (2007)

Las habilidades gerenciales. (Variables independientes).

Prajogo y Brown (2006) establecen que existen estudios que han determinado que la calidad en las habilidades de los directivos es un factor determinante para el éxito y la competitividad de las empresas.

Así mismo Addison (2009) menciona en su investigación que la habilidad directiva, es una aptitud intrínseca del proceso administrativo y debe ser tratada como una variable latente en los análisis empíricos. Un estudio realizado con las PyMEs en Palestina, se determinó mediante un modelo de regresión, que las variables independientes de habilidades gerenciales están

relacionadas positivamente con la variable dependiente que es el desarrollo de las PyMEs (Al-Madhoun y Analoui 2003).

Para Ferrer y Clemenza (2013) en su investigación sobre habilidades gerenciales en Venezuela, se establece que el potencial creativo de una empresa depende de la tecnología, la calidad, el talento humano y las finanzas aunado a esto la capacidad de manejar habilidades de sus gerentes. Aquí en México un estudio realizado para un grupo de PyMEs, midió el nivel de aplicación de las habilidades gerenciales; dicho estudio estableció que los puntajes en cuanto a habilidades gerenciales fueron bajos, en lo que se refiere, manejo del estrés, solución de problemas y las habilidades interpersonales (Pérez, 2008). A continuación se definirán en particular las variables independientes que se incluyeron en el estudio.

Operacionalización de variables.

La operacionalización de variables consiste en definir el concepto de la variable y la forma en que se medirá a través de preguntas de una encuesta que integra diversos constructos. La validez de los constructos es una medida operacional para los conceptos usados; es importante pues permite definir las variables de una investigación para que otro investigador les dé el mismo significado a los términos de una hipótesis y se pueda comparar la investigación con otras similares; por último ayuda a evaluar adecuadamente los resultados de la investigación (Miguel, 2006). Para el análisis de fiabilidad para cada constructo se puede observar en la tabla 1, todos los indicadores fueron satisfactorios y estuvieron por encima del promedio aceptado para el Alfa de Cronbach que debe de ser arriba de 0.70, lo que genera mayor confianza y representatividad a las variables involucradas en la investigación (Campo y Oviedo 2008). El detalle de la operacionalización de variables independientes y la dependiente del presente estudio se muestra a continuación en la tabla

Tabla 1.- Cuadro de operacionalización de variables.

Variable	Definición de la variable	Confiabilidad
<p>Variable independiente</p> <p>X1</p> <p>Manejo del estrés</p>	<p>El estrés es un estado mental negativo, persistente que se caracteriza por agotamiento emocional, sentimientos de reducida competencia, escasa motivación, actitudes disfuncionales en lo laboral que puede acarrear consigo baja productividad en el desempeño de la empresa y en las personas enfermedades psicológicas, emocionales y físicas (Extremera, Durán y Rey, 2010).Gómez (2006) identifica que el manejo del estrés mantiene una correlación alta con el compromiso organizacional. Y es importantes para la buena dirección. También en otra investigación existe evidencia que permite afirmar que los estilos de dirección guardan relación directa con el grado de estrés desarrollado por el personal de las empresas (Bratt, 2000).</p>	<p>Probado con 60 directivos de la región que no participarán en el estudio final y fue medida a través de 6 ítems, con un alfa de Cronbach de 0.732.</p>
<p>Variable independiente</p> <p>X2</p> <p>Solución de Problemas</p>	<p>Sánchez, Varas, Pérez y Alvarado (2010) definen la resolución de problemas como una competencia o un sistema de conocimientos que los directivos de las empresas deben desarrollar como el solucionar problemas que afectan fundamentalmente a la productividad y competitividad de una empresa. Algunas habilidades gerenciales que conllevan</p>	<p>Probado con 60 directivos de la región que no participarán en el estudio final y fue medida a través de</p>

	<p>al éxito son la de solución de problemas, ya que es de gran importancia para los gerentes de las PyMEs (Benzing, 2009).</p>	<p>5 ítems, con un alfa de Cronbach de 0.722.</p>
<p>Variable independiente X3 Motivación laboral</p>	<p>La motivación laboral es la fuerza que impulsa al trabajador a realizar determinadas acciones o comportamientos para la consecución de las metas de la empresa, la retribución económica por sí sola no es suficiente fuerte, el trabajador espera recibir una distinta del dinero como es el reconocimiento por parte de los superiores y compañeros (García, 2012). También la motivación en el trabajo hace referencia al esfuerzo que las personas están dispuestas a iniciar y mantener en sus puestos de trabajo; es por ello que el nivel de motivación de las personas no es siempre igual ni repetitivo, ni sigue un patrón de sencillo. (Navarro y De Quijano, 2003).</p>	<p>Probado con 60 directivos de la región que no participarán en el estudio final y fue medida a través de 7 ítems, con un alfa de Cronbach de 0.800.</p>
<p>Variable independiente X4 Liderazgo</p>	<p>El liderazgo consiste en la influencia de la gerencia en las conductas de los empleados en las organizaciones; se ha ligado a menudo a la credibilidad que transmiten los directivos y a lo largo de los años; el liderazgo busca básicamente un trabajo de equipo ya que esto es una pieza clave en las metas de las empresa (Silla y</p>	<p>Probado en la comunidad de Benito Juárez con 60 directivos de la región que no</p>

	Rodríguez 2008). Pett y Wolff (2003), mencionan que el liderazgo directivo en la PyMEs es importante para su crecimiento y fortalecimiento en un contexto global competitivo,	participarán en el estudio final y fue medida a través de 7 ítems, con un alfa de Cronbach de 0.871.
Variable independiente X5 Innovación	La innovación lleva a las empresas a crear valor a través del desarrollo de una idea nueva para atender una problemática o por la creación de nuevos productos, servicios, procesos o de negocios o técnicas administrativas y organizacionales (Rodríguez y Giraldo, 2011). La habilidad de innovación en los gerentes no se da a menos que las organizaciones provean aspectos tales como el apoyo al trabajo en grupo, libertad para ser creativo, recursos suficientes, trabajo retador, comunicaciones abiertas (Göktan, 2005)	Probado con 60 directivos de la región que no participarán en el estudio final y fue medida a través de 3 ítems, con un alfa de Cronbach de 0.706.
Variable Dependiente Y Proceso administrativo	El proceso administrativo por sus características se basa en planear, organizar, dirigir y controlar; implica además otros elementos de carácter humano, social, cultural, económico, geográfico, sin embargo se consideraran los primeros cuatro (Cortés, 2013). Actualmente se han incrementado la competencia en	Probado con 60 directivos de la región que no participarán en el estudio final y fue medida a través de

	las empresas, esto ha dado pie a mejorar las habilidades de los gerentes que pueden mejorar el buen funcionamiento del proceso administrativo (Quintero, 2010).	17 ítems, con un alfa de Cronbach de 0.955.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Método

Declaración del problema y justificación.

En su investigación los autores Pérez, Guzmán y Santa Cruz (2014) concluyen que los directivos deben desarrollar un tipo de personalidad y habilidades que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del proceso administrativo creando una ventaja competitiva para la empresa. Este estudio inicial se refiere al diseño, validación y confiabilidad de un instrumento para medir la relación entre las habilidades gerenciales y el proceso administrativo de las PyMEs, en particular las dedicadas al comercio.

Al respecto se analiza la relación que existe entre las variables independientes de manejo del estrés, solución de problemas, motivación laboral, liderazgo, innovación, con la variable dependiente denominada proceso administrativo.

Pregunta de investigación.

¿Están relacionadas las habilidades gerenciales del capital humano de las PyMEs dedicadas al comercio ubicadas en Ciudad Obregón Sonora con el funcionamiento del proceso administrativo de las empresas en cuestión?

Objetivo de la investigación.

Determinar el grado de vinculación entre las habilidades gerenciales del capital humano de las PyMEs dedicadas al comercio de Ciudad Obregón Sonora con el funcionamiento de los procesos administrativos.

Hipótesis

Las habilidades gerenciales de manejo del estrés, solución de problemas, motivación laboral, liderazgo e innovación de los directivos de las PyMEs, están relacionadas directamente con el funcionamiento del proceso administrativo.

Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se realizó es correlacional ya que evaluó la relación que existe entre las variables; su enfoque es cuantitativo debido a que se considera una hipótesis que involucra las variables planteadas; el diseño de misma es no experimental debido a que se realizó de manera transversal porque el fenómeno se estudió en un momento del tiempo y por último es de tipo social debido a que aborda un problema que es la permanecía de las PyMEs en el mercado.

Población.

La población del estudio a analizar serán los mandos medios, directivos o gerentes de las PyMEs del comercio con un rango de 31 a 250 empleados de Ciudad Obregón Sonora. Para determinar la población se investigó vía internet la ubicación PyMEs en el DENU del INEGI las cuales ascienden a 121 PyMEs.

Muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 \times P \times Q \times N}{(E^2 \times (N - 1)) + K^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n= Muestra, N= 121 PyMEs de comercio, K= 97%=1.96, E= 3% = .05, P= 50% = .50 y Q= 1-P = 1-.5 =.50

Sustituyendo:n= Así la muestra resulta ser de 93 directivos.

Unidad de análisis.

De acuerdo a lo anterior las unidades de análisis serán 93 mandos medios, directivos o gerentes de las PyMEs en cuestión.

Instrumento de prueba.

Para el instrumento de prueba se elaboró un cuestionario con 46 ítems derivado del análisis de la literatura, con diversas modificaciones y para efecto de la investigación en particular.

RESULTADOS

Validación y confiabilidad

La validez de contenido está relacionada con lo adecuado de la selección de los ítems, es decir si los ítems incluidos en el instrumento reflejan efectivamente el contenido de su dominio si el contenido de su dominio está bien definido es fácil asegurar la validez de contenido, en caso de una dificultad en la definición del contenido del dominio, es necesario acudir a un grupo de expertos que permitan establecer aspectos relevantes de ese dominio (Mendoza y Garza, 2009).

Asimismo la validación y confiabilidad de contenido que se considera condición necesaria aunque no suficiente, es entendida como el grado en el que se incluyen todos los elementos representativos de lo que se pretende medir; hoy en día existen varios procedimientos para valorar la validez de contenido de un cuestionario (Gil y Ezama, 2012).

Es importante mencionar que este avance de tesis doctoral los ítems a evaluar han sido seleccionados a partir de una extensa revisión de literatura y su pertinencia se definieron inicialmente para este estudio se sujetó a tres etapas.

La primera consistió en clasificar y ubicar los ítems en un constructo o variable. En esta primera etapa cinco jueces recibieron la definición de cada compatibilidad entre su opinión y el proyecto del constructo tiene un valor de uno y la no compatibilidad tiene un valor de cero. Posteriormente se realizó el análisis de los resultados de los cinco jueces por ítem, donde aquellos ítems que tuvieron un índice igual o menor a tres de concordancia entre los jueces se conservaron.

El segundo paso consistió en la evaluación de grado de relevancia. Esta etapa permitió evaluar el grado de relevancia de los ítems que superaron la primera etapa. Ahora con otro grupo de 5

jueces se evaluó el grado de importancia; es decir los jueces evaluaron los ítems con un rango de uno a cuatro, donde uno es irrelevante, dos es poco relevante, tres es relevante y cuatro es muy relevante; para cada ítem se calculó su media y aquellos que estuvieron por debajo de dos fueron eliminados.

En una tercera etapa el instrumento se puso a prueba mediante un piloto con 60 encuestas que serán parte de la muestra total y se aplicó un análisis factorial para validar el constructo y la confiabilidad del instrumento, se realizó a través del índice de Alfa Cronbach que mide la consistencia interna de cada constructo.

A continuación se muestra en la tabla 3, el análisis de los datos recabado con expertos en las etapas de este proceso de validación y confiabilidad:

Tabla 3.- Tabulación y análisis de resultados de la validación y confiabilidad.

	Expertos etapa 1						Expertos etapa 2					
	1	2	3	4	5	Puntos	1	2	3	4	5	Promedio
X1=Manejo del estrés												
Ítem 1	1	0	1	0	1	3	4	4	2	4	4	3.6
Ítem 2	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	4	3.8
Ítem 3	1	1	1	1	1	5	3	4	2	4	2	3
Ítem 4	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3	3	3.4
Ítem 5	1	1	1	1	1	5	3	3	2	3	4	3
Ítem 6	1	1	1	1	1	5	4	4	2	4	4	3.6
X2=Solución de problemas												
Ítem 7	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	3	3.6

Ítem 8	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	4	3.8
Ítem 9	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3	3	3.4
Ítem 10	0	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3.4
Ítem 11	1	1	1	1	1	5	3	4	4	3	4	3.6
X_3 =Motivación laboral												
Ítem 12	1	1	0	1	1	4	4	4	4	3	4	3.8
Ítem 13	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	4	3.8
Ítem 14	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	3	3.8
Ítem 15	1	0	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3.8
Ítem 16	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4
Ítem 17	1	1	1	1	0	4	3	4	4	4	4	3.8
Ítem 18	1	1	1	1	1	5	3	4	4	4	2	3.4
X_4 =Liderazgo												
Ítem 19	1	1	1	0	1	4	4	4	3	4	4	3.8
Ítem 20	1	0	1	1	1	5	3	4	3	4	4	3.6
Ítem 21	1	1	1	1	1	5	3	4	3	4	4	3.6
Ítem 22	1	0	1	1	1	4	3	4	4	4	4	3.8
Ítem 23	1	1	1	0	1	4	3	4	4	4	4	3.8
Ítem 24	1	1	0	0	1	3	3	4	3	3	4	3.4
X_5 =Innovación												
Ítem 25	1	1	1	1	1	5	4	4	2	4	4	3.6
Ítem 26	1	1	1	1	0	4	3	4	2	4	4	3.4

Ítem 27	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	3	3.6
Ítem 28	1	1	0	1	1	4	3	4	2	3	3	3
Ítem 29	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	3	3.6
Y=Proceso administrativo												
Ítem 30	1	1	1	1	0	4	4	4	3	4	4	3.8
Ítem 31	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3	4	3.6
Ítem 32	1	1	1	1	0	4	2	4	2	4	4	3.2
Ítem 33	1	1	0	1	1	4	3	4	4	4	4	3.8
Ítem 34	1	1	1	1	1	5	4	3	4	4	4	3.8
Ítem 35	1	1	1	1	1	5	3	4	3	3	3	3.2
Ítem 36	1	0	1	1	1	4	2	3	3	3	4	3
Ítem 37	1	1	1	0	1	4	3	3	2	3	4	3
Ítem 38	1	1	1	1	0	4	4	3	2	3	4	3.2
Ítem 39	0	1	1	0	1	3	4	4	2	4	3	3.4
Ítem 40	1	1	0	1	1	4	3	4	2	4	4	3.4
Ítem 41	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	4	3.2
Ítem 42	1	1	1		1	5	3	4	3	4	4	3.6
Ítem 43	1	1	1	1	1	5	3	3	2	4	4	3.2
Ítem 44	1	1	1	1	0	4	3	4	2	3	4	3.2
Ítem 45	1	1	1	1	1	5	3	4	2	3	4	3.2
Ítem 46	1	1	1	1	0	4	3	4	3	3	3	3.2

Fuente: Elaboración propia.

Análisis estadístico.

Se realizó una regresión lineal con todas las variables independientes en relación a la dependiente de donde se generó un modelo que arroja R^2 de .689, la cual resulta prácticamente en el límite de lo satisfactorio. El estadístico de Durbin-Watson fue igual a 1.607, lo que permite asumir independencia entre los residuos, es decir no existe auto correlación positiva o negativa entre los residuos, ya que se encuentra en el rango mayor a 1.5 y menor a 2.5 (Hanke y Wichern 2006).

Tabla 4.- Regresión lineal

Fuente: Elaboración propia.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.689	.660	.29277	1.607

a. Predictores: (Constante), X_5 Innovación, X_1 Manejo del estrés, X_2 Solución problemas,

X_4 Liderazgo, X^3 Motivación laboral

b. Variable dependiente: Y Proceso Administrativo

Los coeficientes del modelo y los coeficientes no estandarizados contienen los coeficientes de regresión que definen la ecuación de regresión en puntuaciones directas. La tabla 5 permite analizar la significación de las Betas (β) relativas a las variables independientes. Al respecto la variable significativa con mayor importancia relativa en la ecuación de regresión, es la definida como X_4 =Liderazgo, con un valor absoluto en su coeficiente estandarizado de .348. Una segunda variable que resultó significativa fue la relativa a la de X_5 =Innovación con un coeficiente de .308.

Tabla 5.- Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	.336	.429		.783	.437		
X ₁ Manejo de estrés	.010	.054	.016	.186	.853	.821	1.217
X ₂ Solución problemas	.070	.096	.087	.729	.469	.406	2.464
X ₃ Motivación laboral	.183	.139	.177	.315	.194	.317	3.155
X ₄ Liderazgo	.398	.148	.348	2.680	.010	.343	2.919
X ₅ Innovación	.271	.110	.308	2.471	.017	.370	2.704

a. Variable dependiente: YProcesoAdministrativo

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En este estudio de validación y confiabilidad de un instrumento para la medir la relación que existe entre las habilidades gerenciales definida por las variables independientes X_1 =Manejo del estrés, X_2 =Solución de problemas, X_3 =Motivación laboral, X_4 =Liderazgo, X_5 = Innovación, con la variable dependiente Y =Proceso Administrativo de las PyMEs dedicadas al comercio ubicadas en Ciudad Obregón, Sonora México, se obtuvieron varias conclusiones.

En cuanto la primera etapa que consistió en clasificar y ubicar los ítems en un constructo o variable se obtuvieron resultados positivos, ya que aquí los cinco jueces recibieron la definición de cada uno de los constructos y confirmaron la importancia de todos ellos.

El segundo paso fue la evaluación de su grado de relevancia. En esta etapa se buscó evaluar el grado de relevancia de los ítems que superaron la primera etapa; con otro grupo de 5 jueces se evaluó su grado de importancia. Los jueces evaluaron los ítems y en este proceso todos los ítems obtuvieron una puntuación por encima del promedio, de tal manera que fueron aceptados para la conformación de los constructos.

Por último en la tercera etapa el instrumento se puso a prueba mediante un piloto donde se validó, con el análisis factorial, la validez del constructo y se determinó la confiabilidad del instrumento a través del índice de Alfa Cronbach que mide la consistencia interna de cada constructo.

Cada constructo obtuvo un puntaje por encima del 0.70, que de acuerdo a Campo y Oviedo (2008) ello genera mayor confianza y representatividad a las variables involucradas en la investigación. Adicionalmente se realizó un análisis de regresión lineal y se obtuvieron resultados positivos indicativos de que hay relación directa entre algunas de las variables independientes y la variable dependiente.

Al respecto las variables de impacto positivo en el proceso administrativo de las PyMEs resultaron ser en el orden de importancia el liderazgo y la innovación. Las otras tres variables que se consideraron en el modelo, entre ellas manejo del estrés, solución de problemas y motivación no resultaron significativas, tal vez por la vinculación que puede tener con el liderazgo, un estudio más amplio podría arrojar variaciones adicionales relativas a estos resultados.

Referencias

- Aguilar, C. (2000). La necesidad de la planeación estratégica en las organizaciones industriales modernas. *Temas de eficiencia y tecnología*, 4 (11).
- Addison, H. (2009). Is administrative capacity a useful concept?, review of the application, meaning and observation of administrative capacity in political science literature research student. Department of Government London School of Economics. England.
- Al - Madhoun, M. y Analoui, F. (2003). Managerial skills and SMEs' development in Palestine. *Career Development International*, 8(7), 367-379.
- Argote, L. e Ingram, P. (2000): "Knowledge transfer: a basis for competitive advantage firms", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 82, No. 1, Pages. 150-169. USA.
- Benzing, C., Manh Chu, H., y Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors, and Problems. *Journal of Small Business Management*. Vol. 47. Pages 58-91. USA.
- Bratt, M., Broome, M. Kelber, S. y Lostocco, Lynne. (2000). "Influence of stress and nursing leadership on job satisfaction of pediatric intensive care unit nurses". *American Journal of Critical Care*, Vol. 9, No. 5, p. 307- 317.
- Campo, A. y Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Rev Salud Pública*, 10(5), 831-839.
- Cortés, J. (2013). Más allá del proceso administrativo: el caso de la empresa SAIT. *Revista Internacional de Investigación y Aplicación del Método de Casos*. Colombia.

Chávez, M., Celaya, R., Álvarez, M. y González, N. (2009). Planeación estratégica como apoyo a la supervivencia y desarrollo de las PyMEs. Instituto Tecnológico de Sonora. Área de finanzas y negocios. México.

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado el 10 de Noviembre del 2014 en: www.inegi.org.mx/sistemas/denue/

Extremera, N., Durán, A. y Rey, L. (2010). Recursos personales, síndrome de estar quemado por el trabajo y sintomatología asociada al estrés en docentes de enseñanza primaria y secundaria. *Ansiedad y estrés*, 16(1).

Ferrer, J. y Clemenza, C. (2006). Habilidades gerenciales como fundamento de la estrategia competitiva en los sectores de actividad metalmeccánica Venezolana. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. Vol. VII. No.1. Oáginas 81-100. Venezuela.*

García, V. (2012). La motivación laboral, estudio descriptivo de algunas variables. *Biblioteca universitaria, Universidad de Valladolid, España.*

Gil, B. y Ezama, D. (2012). La metodología Delphi como técnica de estudio de la validez de contenido. *Anales de psicología*, 28(3), 1011-1020.

Göktan, A. y Miles, G. (2005). The role of strategy in the innovation process: a stage approach. Recuperado el 1 de diciembre de 2011 en:

<http://search.proquest.com/docview/305399718/13442B2C7B467755244/25>

Gómez, G. (2006). Control de procesos para mejorar la calidad de la enseñanza (cómo identificar entre lo mucho que es trivial lo poco que es crítico). México: WK Educación.

Hanke, E. y Wichern, W. (2006). Pronósticos en los negocios. Pearson Educación.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (I.N.E.G.I.) (2006). Recuperado el 10 de noviembre del 2013 en: <http://www.inegi.org.mx>

Jaquez, T., Estela, M. y Contreras, M. (2013). Las organizaciones cooperativas: el proceso administrativo como parte de la gestión directiva. *Journal of Intercultural Management*. USA.

Mendoza, J. y Garza, J. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 17.

Miguélez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2).

Pérez, F., Guzmán, T. y Santa Cruz, F. (2014). Las habilidades directivas como ventaja competitiva. El caso del sector público de la provincia de Córdoba (España). *Intangible Capital*, 10(3), 528-561.

Pérez, G. (2008). Medición de Habilidades directivas en los Institutos Tecnológicos del Sureste de México. *Revista Panorama Administrativo*. Año 3. No.5. México.

Pérez R. y Calixto N. (2005). Gestión humana y cultura organizacional para PYMES. *Revista EAN*. Colombia.

Pett, T. y Wolf, J. (2003). Firm characteristics and managerial perceptions of NAFTA: An Assessment of export implications for U.S. SMEs. *Journal of Small Business Management*, 41 (2).

Prajogo, D. y Brown, A. (2006): "Approaches to adopting quality in SMEs and the impact on quality management practices and performance". *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol 17. Pages 555-566. USA.

Quintero, Y., Angarita, C., Bastardo, G., Rojas, L., Sanz, B. y Holod, M. (2010). Diseño y validación de una escala para medir el perfil gerencial del nutricionista. *Anales*

Venezolanos de Nutrición 2010; Vol 23 (1): 18-25. Venezuela.

Rodríguez, F. y Giraldo, C. (2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en Caldas Colombia. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 209-232.

Sánchez, L., Varas, M., Pérez, y Alvarado, L. (2010). Propuesta metodológica de intervención en la cadena de valor de PyMEs, para mejorar su competitividad. In *Anales del Primer Congreso Iberoamericano de Ingeniería de Proyectos*, Chile.

Secretaría de economía (S.E.). (2009). Recuperado el 10 de octubre del 2013 en: http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/IRC_SE_1.pdf

Sistema de Información Empresarial Mexicano (S.I.E.M.). Recuperado el 13 de Abril del 2016 en: <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico.asp?p=1>

Silla, J. y Rodríguez, I. (2008). Estrés laboral, liderazgo y salud organizacional. *Papeles del psicólogo*, 29(1), 68-82.



ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y TRADICIONALES POR MEDIO DE INDICADORES FINANCIEROS CLAVE

Rodríguez Batres, Axel¹; Flores Sánchez. Edgar Mauricio².

*Universidad Iberoamericana Puebla.
e.mfs@hotmail.com¹, axel_rb@hotmail.com², Blvd. del Niño Poblano, No. 2901, Colonia Reserva Territorial
Atlixcáyotl, San Andrés Cholula, Puebla., 7281.0*

Fecha de envío: 05/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Actualmente existe una visión predominante en el mundo empresarial de enfocarse en buscar objetivos meramente económicos. Los emprendimientos sociales, en contraste a los emprendimientos tradicionales, proponen un propósito más amplio y completo para las empresas al ponerse al servicio de la sociedad y legitimar su lugar en ella. El presente estudio se enfocó en comparar, por medio de indicadores financieros clave que miden la factibilidad de inversión en nuevos proyectos, los resultados cuantitativos de micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES constituidas bajo ambos enfoques correspondientes al sector automotriz en la Ciudad de Puebla, México. Los resultados arrojaron que sí existe una diferencia positiva consistente en el desempeño financiero de aquellos emprendimientos basados en el aspecto social respecto a aquellos fundamentados en el enfoque tradicional.

Abstract

There is currently a prevailing view in the business world to focus on seeking purely economic objectives. Social entrepreneurship, in contrast to traditional enterprises, proposes a broader and more comprehensive purpose for companies to be at the service of society and legitimizing their place in it. This study focused on comparing, through key financial indicators that measure the feasibility of investment in new projects, the quantitative results of micro, small, and medium enterprises MSME formed under both approaches belonging to the automotive sector in the City of Puebla, Mexico. The results showed that there is a consistent positive difference in the financial performance of the enterprises based on the social aspect regarding those established under the traditional approach.

Palabras clave: contaduría y finanzas, emprendimiento social, estrategias mipymes, finanzas socialmente responsables, indicadores financieros clave.

Key words: accounting and finance, social entrepreneurship, msme strategies, socially responsible finance, key financial indicators.

Introducción

En el mundo de hoy en día las empresas representan una parte fundamental en la economía de cualquier país, concretamente por el valor que generan para la sociedad, la mayor parte de este valor se presenta en forma de empleos directos o indirectos para las personas, generando el flujo de dinero que es necesario para mantener funcionando el sistema económico.

Es universalmente sabido que el objetivo principal de las empresas es la maximización de los beneficios para sus inversionistas (Barroso Tanoira, 2008); este pensamiento generalizado ha ocasionado que la mayoría de las empresas dejen en segundo grado de importancia los beneficios generados para otros grupos de interés como trabajadores, proveedores, clientes y a la sociedad en general, además de olvidar el impacto que tiene su toma diaria de decisiones respecto a dichos grupos involucrados.

De esta forma, hoy en día existe una creciente tendencia por conformar empresas que no se enfoquen únicamente en ofrecer precios competitivos y calidad en los productos y servicios que ofrecen, sino que también se preocupen por que el efecto a largo plazo de sus acciones sea de beneficio general para la sociedad, más allá de la generación de empleos y beneficios económicos; y en general respeto y conciencia por parte de la organización respecto a su rol dentro de la sociedad y la responsabilidad que ello conlleva (Lacruz Moreno, 2005).

Debido a factores del entorno como la intensificación de la competencia, la apertura de los mercados y la soberanía del consumidor, las empresas tienen como objetivo la creación de ventajas competitivas sustentables que les permitan permanecer en un mundo cada vez más competido (Izquierdo & Capó Vicedo, 2009). Tomando en consideración lo anterior, es claro que

la sociedad demanda un cambio en las prácticas empresariales tradicionales, por lo que surge la importancia de fomentar el emprendimiento de nuevos negocios con una visión más amplia de generación de valor para la sociedad. El emprendimiento social no se limita a realizar acciones ambientales y sociales, sino que implica un diálogo e interacción constante con las partes interesadas, integrando dichas enfoque a su toma diaria de decisiones e internalizándolo para formar parte integral de su modelo de negocios.

Marco teórico

Emprendimiento social

Para comprender la definición de emprendimiento social, se ha realizado la revisión de diferentes fuentes, las cuales se exponen y comentan a continuación:

Para Alexander & Trujillo Dávila (2008), el término consiste en un tipo concreto de emprendimiento que tiene por objetivo la búsqueda de soluciones para problemas sociales por medio de la conformación, evaluación y seguimiento de oportunidades que generen valor social sostenible, consiguiendo equilibrios nuevos y sólidos en el largo plazo en función de las características sociales, medio de acciones concretas realizadas por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales. De manera similar (Tracey & Phillips, 2007), hacen mención en su definición del término a “soluciones económicamente sustentables para problemas sociales”. Por su parte Cohen, B, & Mitchell, (2008), lo definen como: “emprendimiento como creación de valor con múltiples dimensiones y ampliado a diferentes tipos de objetivos”. Finalmente, para Bosman & Livie,(2010), el emprendimiento social consiste en: “Individuos u organizaciones comprometidas en actividades de emprendimiento con un objetivo social”.

Con base en las definiciones citadas anteriormente podemos determinar que en esencia el emprendimiento social se refiere la búsqueda de objetivos, que a diferencia del emprendimiento tradicional, tienen un carácter principalmente social. Lo anterior implica una búsqueda más amplia por el bienestar de los diversos grupos de interés involucrados, más allá del beneficio

exclusivo de los inversionistas o promotores de los proyectos, como lo es en el emprendimiento privado o tradicional.

Asimismo, en el contexto de un amplio panorama para entender a los negocios, Murphy & Coombes (2009), lo definen como: “Creación y realización de una empresa orientada a promover un propósito o causa social específica en el contexto de la movilización.” De la misma forma que Vasakarla (2008), expone que el emprendimiento social “implica actividades relativas a responsabilidad social y filantropía”. En adición a esto Céspedes (2009), explica que: “Tiene como objetivo responder una necesidad social. Es una respuesta a una creciente conciencia de que hay un límite a lo que los Estados pueden cubrir en términos de la prestación de servicios como salud, educación y vivienda. Por su parte, Hartigan (2006), comenta en su definición que se trata de un “tipo de emprendimiento que se encamina hacia la progresiva transformación social a través de un nuevo tipo de negocios”. Bajo el mismo tenor, Zahra et al. (2009), proponen que el emprendimiento social abarcan acciones y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades, con el objetivo de incrementar la riqueza social mediante la generación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de manera innovadora.

Lo anterior nos revela la dimensión estratégica de negocios que el emprendimiento social representa respecto al emprendimiento tradicional, esto es, una visión sistémica del entorno competitivo empresarial que nos permite ver el enfoque social como un elemento distintivo a lo que persiguen todavía la mayoría de las empresas, buscando únicamente la generación de valor económico disociado de la creación de valor social. Partiendo del supuesto de que es más fácil

crear nuevos negocios a partir de un enfoque social que busque la transformación social de las empresas existentes, el emprendimiento social representa una importante oportunidad para transformar el concepto de lo que es una empresa, desde la noción actualmente predominante de una entidad que utiliza una variedad de recursos para generar beneficios para unos cuantos, hacia retomar la idea original de que una organización en primer lugar debe servir a la sociedad mediante la satisfacción de necesidades auténticas que hagan legítima su propia existencia y continuidad.

Con base en lo analizado en las diferentes definiciones, se puede concluir que la principal diferencia entre el emprendimiento tradicional y el social es el enfoque de éste último en la ejecución de cambios importantes en el entorno que impacten de manera positiva a la sociedad y que dichas mejoras sean permanentes. Dichos cambios pueden lograrse, por ejemplo, mediante el apoyo a poblaciones concretas marginadas, al ofrecer productos y servicios de los que un grupo determinado carece, realizando acciones que mitiguen los efectos secundarios indeseados que son generados por grandes empresas con enfoque de negocios meramente privado y ofreciendo apoyo en la defensa de sus derechos e intereses a personas generalmente imposibilitadas de hacerlo por sí mismas.

Es importante destacar que la relevancia del emprendimiento social consiste principalmente en los efectos que su aplicación generan en el desarrollo económico, concretamente en países en vías de desarrollo como México, en donde el Estado repetidamente se encuentra rebasado en cuanto a la capacidad que tiene para cubrir las necesidades básicas de la sociedad. Es en este

contexto que el emprendimiento social representa una oportunidad para solventar dichas necesidades no cubiertas.

Indicadores financieros de rentabilidad

Con el objetivo de optimizar la aplicación de los recursos económicos invertidos en los proyectos de inversión, la ingeniería económica aporta diversas herramientas e indicadores para evaluar la pertinencia de llevar a cabo determinada inversión. Para fines del presente estudio se han elegido emplear algunos de los más importantes y significativos indicadores, la definición básica de los mismos se presenta a continuación.

Return on Equity (ROE)

De acuerdo a Gitman (2007), el indicador ROE o retorno sobre el capital, mide el retorno ganado sobre la inversión de los accionistas en la empresa. Se considera que entre más alto sea este rendimiento, los dueños ganan más. En la Ecuación 1 se muestra la forma de expresar dicha fórmula:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} \quad (1)$$

Ecuación 1 Return on Equity.

Fuente: (Gitman, 2007)

La utilidad neta consiste básicamente en los ingresos netos después de haber cubierto todos los costos, gastos, intereses e impuestos asociados al negocio. El capital se refiere al capital total invertido en la empresa.

Return on Investment (ROI)

Con base en Pulliam Phillips & Phillips (2008), el retorno sobre la inversión es una proporción o razón financiera que mide las ganancias obtenidas respecto la inversión respectiva realizada. Es básicamente una herramienta financiera que sirve para medir la eficiencia de una inversión realizada y se calcula como se muestra en la Ecuación 2:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancias de lo invertido} - \text{costo de lo invertido}}{\text{costo de lo invertido}} \quad (2)$$

Ecuación 2 Return on Investment.

Fuente: (Pulliam Phillips & Phillips, 2008)

Las ganancias se refieren a los beneficios obtenidos a partir de la realización de determinada inversión, mientras que el costo de lo invertido se refiere a los egresos relacionados directamente con dicha inversión realizada, de esta manera se mide la eficiencia de dicha operación concreta.

Net Operating Profit After Tax (NOPAT)

De acuerdo a Rodríguez Sandiás & Iturralde Jainaga (2008), el NOPAT se estima a partir de las ganancias después de impuestos añadiéndole los gastos financieros después de impuestos, con lo cual se obtiene lo que se le llama renta total para los inversores. Al sumar el efecto de los

resultados extraordinarios, tanto positivos como negativos, y los ingresos financieros, todos libres de impuestos, se obtiene el dato de beneficio neto operativo después de impuestos NOPAT.

Básicamente, el NOPAT se obtiene a partir del beneficio neto operativo y restarle la tasa impositiva, tal y como se muestra en la Ecuación 3:

$$\text{NOPAT} = \text{Beneficio Neto Operativo} \times (1 - \text{tasa de impuestos}) \quad (3)$$

Ecuación 3 Beneficio operativo neto después de impuestos.

Fuente: (Rodríguez Sandiás & Iturralde Jainaga, 2008)

El NOPAT es un indicador que se puede calcular a partir de cuentas expresadas en el Estado de Resultados de la empresa, entre mayor monto presente, indicará una mejor eficiencia operativa del negocio.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

De acuerdo a Nassir (2007), el Periodo de Recuperación de la inversión es el indicador por medio del cual se conoce el número de periodos (generalmente años) necesarios para recuperar la inversión inicial, cifra que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa. Su expresión se muestra en seguida en la Ecuación 4:

$$\text{PRI} = (\text{Año anterior a la recuperación}) + \frac{\text{Flujo por recuperar en el año actual}}{\text{Flujo obtenido en el año actual}} \quad (4)$$

Ecuación 4 Periodo de Recuperación de la Inversión.

Fuente: (Nassir, 2007)

En el caso del Periodo de Recuperación de la Inversión, se considera que un valor obtenido pequeño es mejor que uno grande, esto es debido a que el resultado mide la cantidad de periodos en los que se tarda el proyecto en recuperar la inversión inicial, por lo que esta cifra será más favorable entre menor sea.

De esta forma, se han establecido los indicadores financieros que servirán para evaluar el desempeño de las empresas objetivo del presente análisis comparativo de empresas.

Método

La presente investigación consistió en realizar un análisis de tipo cuantitativo para determinar, por medio de una serie de indicadores financieros expuestos en el marco teórico, si existe alguna diferencia en el desempeño financiero de emprendimientos denominados tradicionales, respecto a emprendimientos de carácter social, de los cuales se han expuesto sus principales características previamente.

Las fuentes de información a utilizadas se consideran primarias al analizar la información financiera de diversas empresas requerida para la estimación de los indicadores propuestos en el marco teórico. La información proporcionada por las empresas, proveniente principalmente de sus Estados de Resultados y Flujos de Efectivo, fue utilizada como insumo para calcular: ROE, ROI, NOPAT y PRI tanto de las empresas consideradas como emprendimientos tradicionales como de aquellas de emprendimiento social.

Para el cálculo de la muestra del presente estudio se ha decidió utilizar la información de 30 empresas fundamentadas en el emprendimiento social y otras 30 consideradas como emprendimiento tradicional. Esto es debido a que para que una muestra de las características del presente estudio sea estadísticamente significativa, debe de presentar una distribución normal, para lo cual se requiere de al menos 30 observaciones de datos (Levin & Rubin, 2004).

Las 60 empresas analizadas pertenecen a la categoría de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) que operan dentro del giro automotriz y se encuentran localizadas en la Ciudad de Puebla; de esta forma se puede asumir que dichas empresas son homologables o comparables entre sí. Es importante mencionar que debido al acuerdo de confidencialidad efectuado con cada

una de las empresas analizadas, los nombres de cada negocio fueron omitidos, sin que ello afecte la precisión de los resultados obtenidos.

La metodología propuesta consistió en evaluar los mismos indicadores financieros de 30 empresas fundamentadas en emprendimiento tradicional y 30 empresas basadas en emprendimiento social; de esta forma se pudo determinar si existe un beneficio económico de realizar proyectos con características sociales. Lo anterior con el objetivo de servir como elemento para la toma de decisiones respecto de la naturaleza de nuevos proyectos que los futuros emprendedores busquen realizar.

Con la finalidad de identificar y contrastar a cada una de las empresas analizadas, se presenta en la Tabla 1 el listado correspondiente de manera enumerada. Las empresas de emprendimiento social corresponden a los números del 1 al 30 y las de emprendimiento tradicional del 31 al 60, en cada caso se presentan en un orden ascendente respecto a su capital contable.

Tabla 9 *Presentación de empresas analizadas respecto a su capital contable.*

Emprendimiento social		Emprendimiento tradicional	
Empresa	Capital Contable	Empresa	Capital Contable
1	\$ 51,902	31	\$ 13,759
2	\$ 87,463	32	\$ 16,936
3	\$ 104,920	33	\$ 28,043
4	\$ 114,314	34	\$ 97,196
5	\$ 150,370	35	\$ 144,596
6	\$ 200,082	36	\$ 192,933
7	\$ 231,453	37	\$ 214,255
8	\$ 252,911	38	\$ 215,692
9	\$ 290,388	39	\$ 243,592
10	\$ 420,481	40	\$ 299,109
11	\$ 577,611	41	\$ 337,739
12	\$ 737,852	42	\$ 372,577
13	\$ 753,174	43	\$ 373,333
14	\$ 771,389	44	\$ 380,980
15	\$ 794,849	45	\$ 438,200
16	\$ 828,000	46	\$ 444,962

17	\$	855,538	47	\$	465,000
18	\$	880,980	48	\$	615,618
19	\$	1,036,176	49	\$	674,170
20	\$	1,280,542	50	\$	930,151
21	\$	1,321,787	51	\$	954,294
22	\$	1,409,600	52	\$	1,068,962
23	\$	1,442,467	53	\$	1,168,137
24	\$	1,467,543	54	\$	1,217,442
25	\$	1,622,346	55	\$	1,287,865
26	\$	1,707,423	56	\$	1,290,449
27	\$	1,712,830	57	\$	1,585,547
28	\$	1,784,137	58	\$	1,747,596
29	\$	1,872,019	59	\$	1,908,717
30	\$	1,884,345	60	\$	2,059,891

Fuente: elaboración propia con base en la investigación realizada.

Resultados

Con la información solicitada a las 60 empresas analizadas, se estimaron los indicadores financieros citados en el marco teórico, los resultados correspondientes se muestran en la Tabla 2:

Tabla 10 Resultados del análisis comparativo realizado.

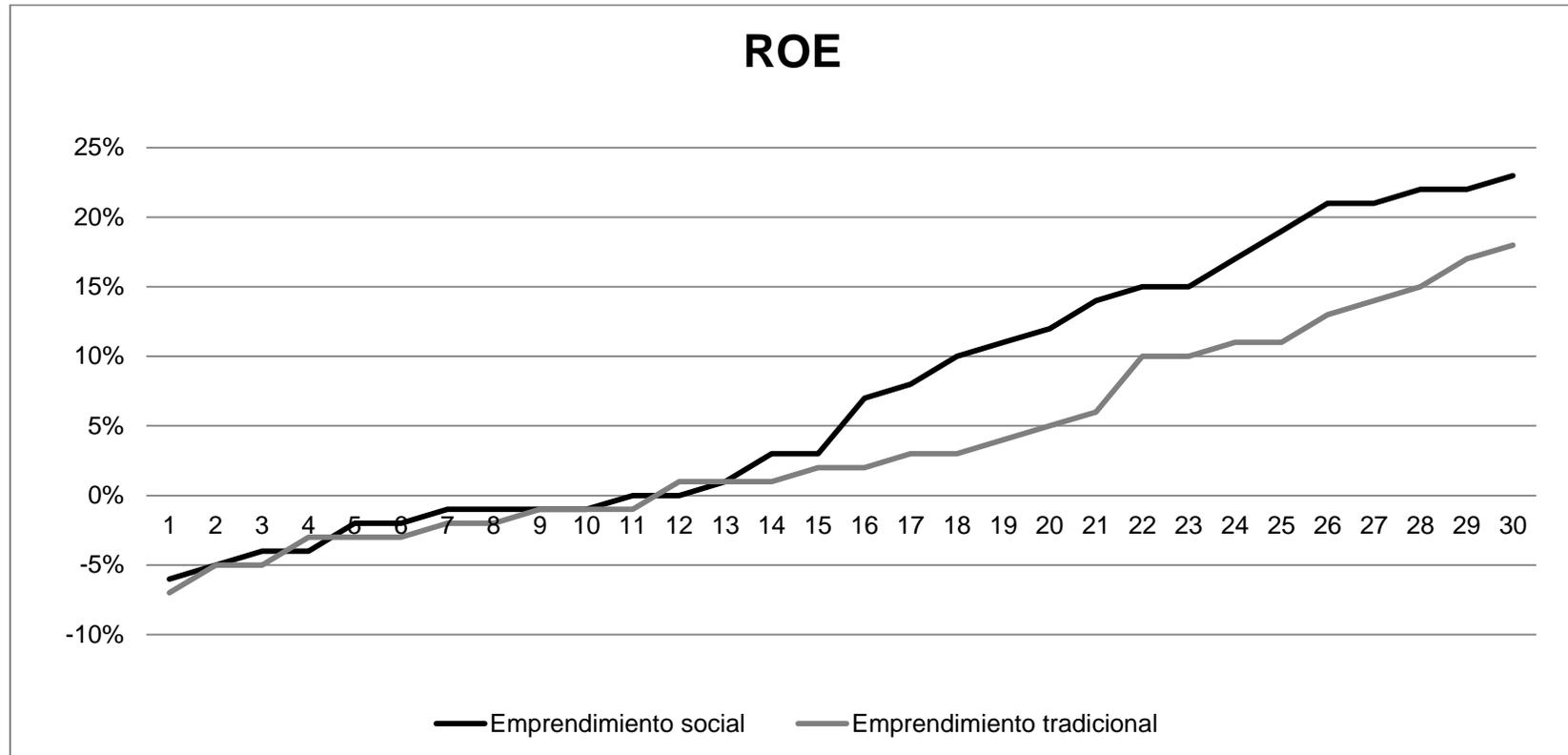
Emprendimiento social					Emprendimiento tradicional				
Empresa	ROE	ROI	NOPAT	PRI	Empresa	ROE	ROI	NOPAT	PRI
1	-1%	17%	-\$ 2,647	6.0	31	2%	6%	-\$ 743	4.0
2	-5%	11%	\$ 4,723	4.0	32	5%	17%	-\$ 796	3.0
3	-2%	18%	-\$ 5,246	3.5	33	-7%	-7%	-\$ 1,318	6.5
4	21%	7%	-\$ 5,830	6.5	34	1%	8%	-\$ 4,957	4.0
5	15%	18%	-\$ 6,917	2.5	35	3%	-8%	-\$ 6,796	2.5
6	17%	1%	-\$ 9,804	5.5	36	-5%	-4%	-\$ 8,682	2.5
7	14%	6%	-\$ 12,267	4.0	37	6%	0%	\$ 11,784	3.0
8	3%	16%	\$ 11,381	4.0	38	18%	-4%	\$ 11,216	6.5
9	12%	-9%	\$ 14,229	3.5	39	-1%	-6%	\$ 11,936	2.5
10	3%	1%	\$ 21,865	2.5	40	11%	10%	-\$ 16,451	5.5
11	-2%	-8%	\$ 31,191	5.0	41	-2%	11%	-\$ 15,536	5.5
12	-4%	4%	\$ 39,844	3.0	42	17%	3%	\$ 19,374	4.5
13	11%	5%	\$ 34,646	5.5	43	-1%	-8%	-\$ 20,160	7.0
14	22%	17%	\$ 41,655	5.0	44	10%	-8%	-\$ 18,668	6.0
15	19%	5%	\$ 42,127	3.0	45	10%	-8%	\$ 24,101	4.5
16	-6%	15%	\$ 41,400	3.5	46	1%	5%	-\$ 23,138	7.0
17	21%	11%	\$ 44,488	4.5	47	-3%	11%	\$ 23,250	3.0
18	15%	1%	\$ 44,049	4.5	48	-5%	17%	\$ 33,859	6.5
19	1%	-9%	\$ 52,845	2.0	49	-3%	-2%	-\$ 31,686	5.5
20	23%	1%	\$ 61,466	6.0	50	3%	14%	\$ 49,298	7.0
21	7%	3%	\$ 62,124	3.0	51	13%	-3%	\$ 48,669	1.5
22	10%	10%	\$ 70,480	4.5	52	-3%	-1%	\$ 55,586	4.0
23	0%	9%	\$ 64,911	5.0	53	4%	3%	\$ 59,575	7.0
24	22%	9%	\$ 67,507	2.5	54	1%	2%	\$ 63,307	5.5
25	-1%	14%	\$ 84,362	4.0	55	15%	6%	\$ 66,969	4.5
26	8%	8%	\$ 88,786	4.5	56	14%	4%	\$ 63,232	7.5
27	-1%	19%	\$ 90,780	2.0	57	11%	8%	\$ 84,034	4.0
28	0%	-1%	\$ 90,991	3.0	58	2%	4%	\$ 90,875	4.0
29	-1%	-2%	\$ 101,089	4.0	59	-1%	-6%	\$ 87,801	6.0
30	-4%	17%	\$ 103,639	3.0	60	-2%	-4%	\$ 94,755	5.5

Promedio 7.23% 7.13% \$ 42,262 4.0 Promedio 3.8% 2% \$ 25,023 4.9

Fuente: elaboración propia con base en la investigación realizada.

Asimismo, en seguida se presentan las Gráficas 1, 2, 3 y 4 que corresponden a cada indicador financiero analizado (ROE, ROI, NOPAT y PRI respectivamente) donde se pueden observar los resultados correspondientes a emprendimientos sociales y emprendimientos tradicionales. Con el objetivo de visualizar claramente los resultados obtenidos, en cada una de las gráficas el orden presentado corresponde a un incremento ascendente del menor al mayor valor obtenido respecto del indicador financiero que se analiza en cada caso.

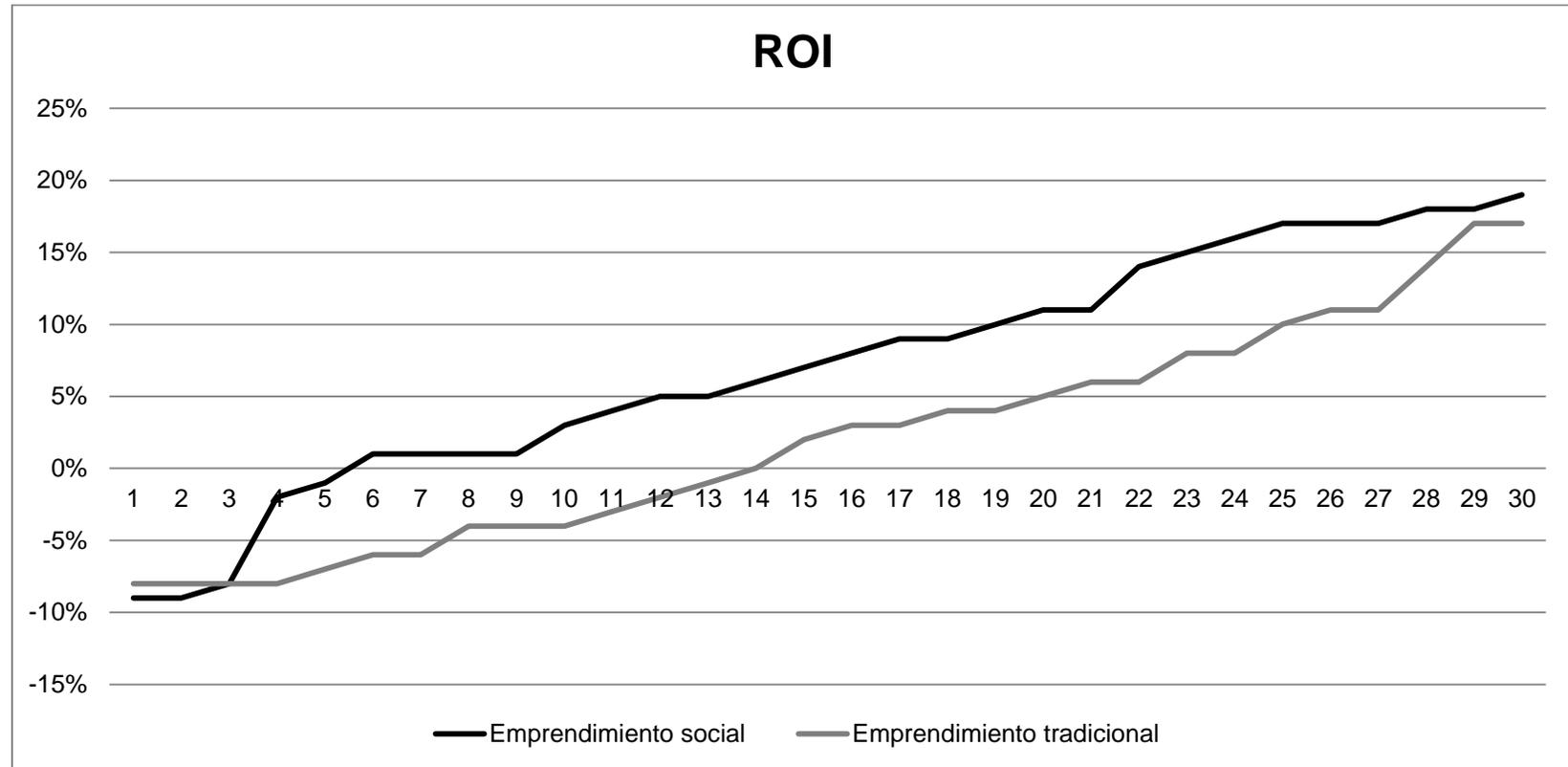
Gráfica 1 *Análisis comparativo ROE emprendimiento social y emprendimiento tradicional.*



Fuente: elaboración propia con base en la investigación realizada.

La gráfica correspondiente a Return on Equity, muestra claramente que los proyectos basados en emprendimiento social presentan una diferencia positiva respecto de aquellos llevados a cabo con emprendimiento tradicional. El promedio de ROE de emprendimiento tradicional es de **3.8%** y el de emprendimiento social de **7.23%**, una diferencia de **3.43%** a favor del emprendimiento social.

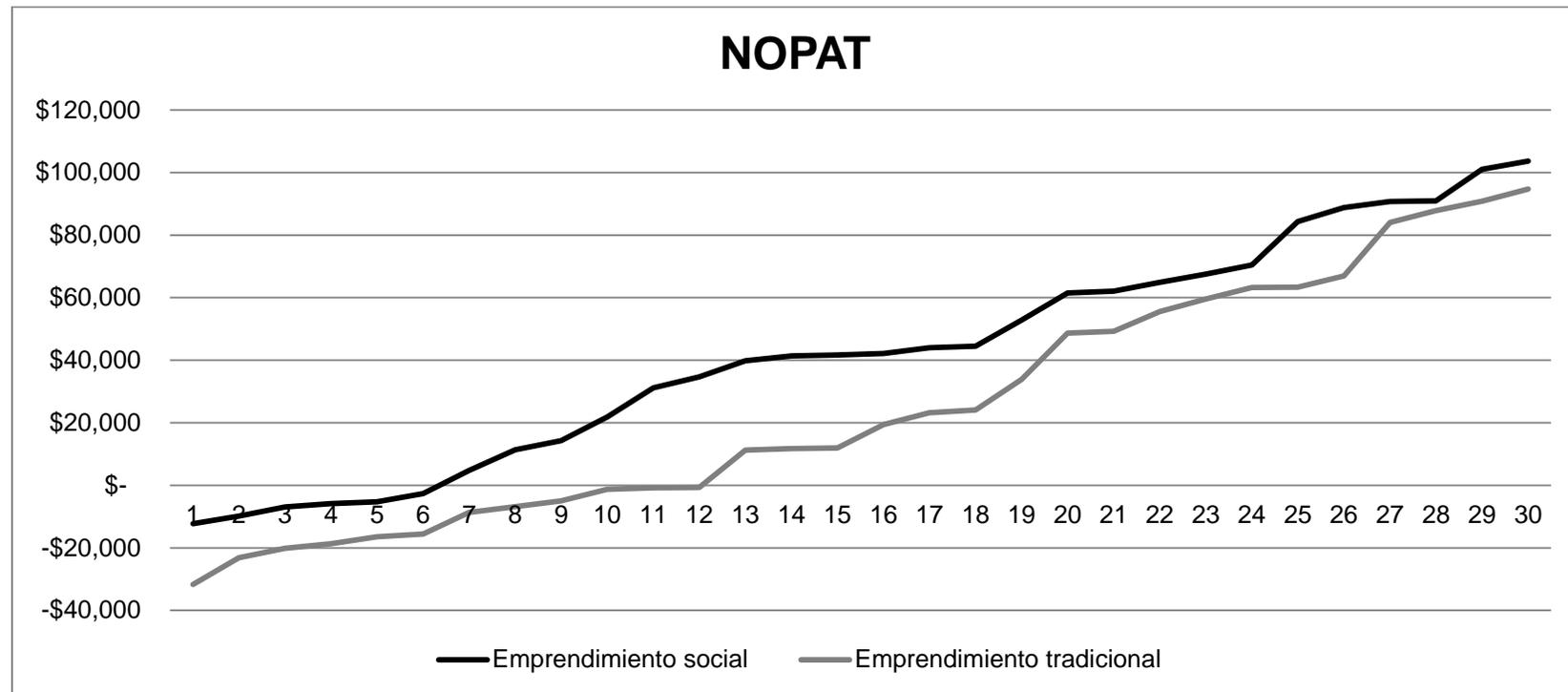
Gráfica 2 Análisis comparativo ROI emprendimiento social y emprendimiento tradicional.



Fuente: elaboración propia con base en la investigación realizada.

La gráfica correspondiente a Return on Investment, muestra claramente que los proyectos basados en emprendimiento social presentan una diferencia positiva respecto de aquellos llevados a cabo con emprendimiento tradicional. El promedio de ROI de emprendimiento tradicional es de **2.0%** y el de emprendimiento social de **7.13%**, una diferencia de **5.13%** a favor del emprendimiento social.

Gráfica 3 Análisis comparativo NOPAT emprendimiento social y emprendimiento tradicional.

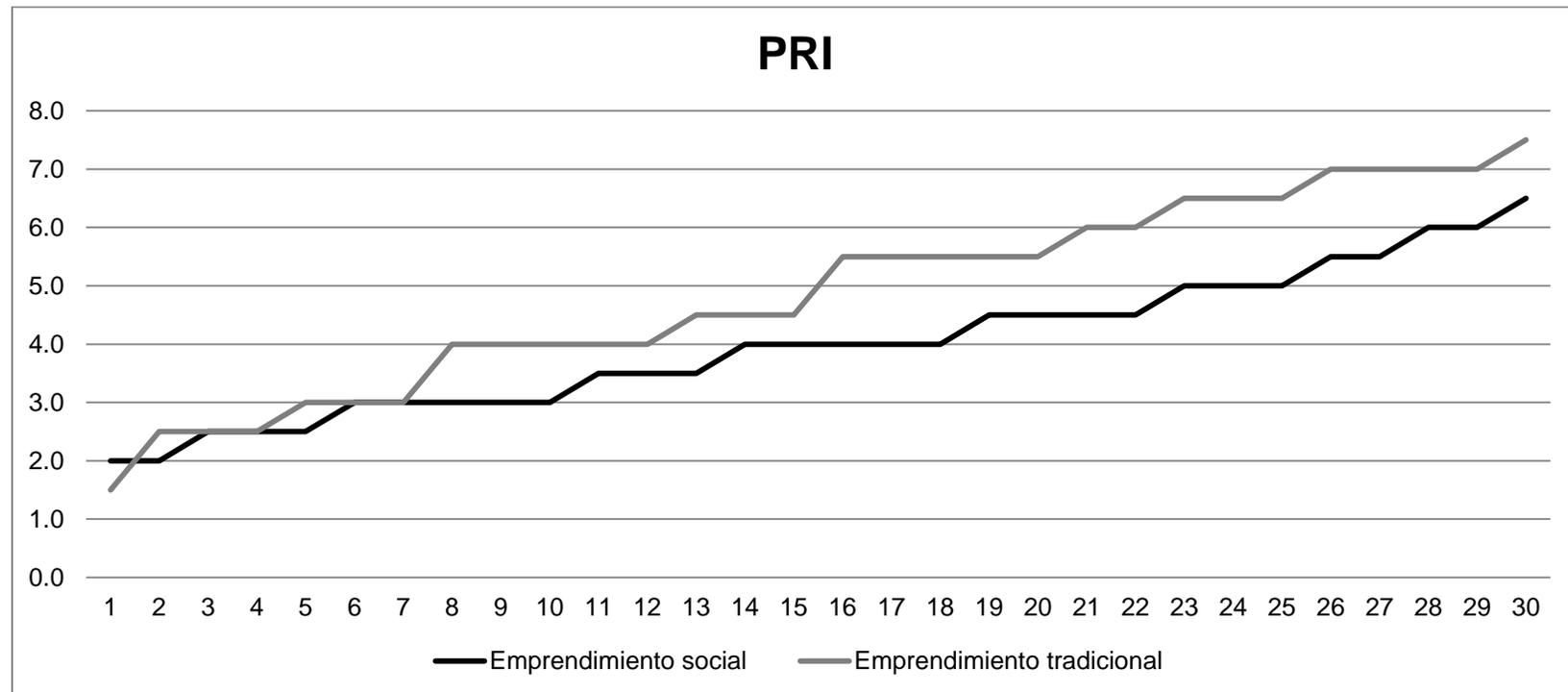


Fuente: elaboración propia con base en la investigación realizada.

La gráfica correspondiente al beneficio operativo neto después de impuestos, muestra claramente que los proyectos basados en emprendimiento social presentan una diferencia positiva respecto de aquellos llevados a cabo con emprendimiento tradicional. El

promedio de NOPAT de emprendimiento tradicional es de **\$25,023** y el de emprendimiento social de **\$42,262**, una diferencia de **\$17,239** a favor del emprendimiento social.

Gráfica 4 Análisis comparativo PRI emprendimiento social y emprendimiento tradicional.



Fuente: elaboración propia con base en la investigación realizada.

La gráfica correspondiente al Periodo de Recuperación de la Inversión, muestra claramente que los proyectos basados en emprendimiento social presentan una diferencia positiva respecto de aquellos llevados a cabo con emprendimiento tradicional. El

promedio de PRI de emprendimiento tradicional es de **4.9** años y el de emprendimiento social de **4** años, una diferencia de **0.9** años a favor del emprendimiento social.

Al analizar cada una de las gráficas presentadas, se puede observar que existe una clara tendencia de las empresas basadas en emprendimiento social de presentar mejores indicadores financieros de rentabilidad respecto a las empresas constituidas bajo el emprendimiento tradicional.

Conclusiones

Se realizó una breve revisión bibliográfica de los principales conceptos utilizados en la presente investigación: emprendimiento social e indicadores financieros clave de rentabilidad en los proyectos de inversión.

Se llevó a cabo una investigación con fuentes primarias de información, utilizando la información financiera disponible de una muestra de 60 mipymes comparables del sector automotriz en la Ciudad de Puebla. Se midieron los mismos indicadores financieros de 30 empresas consideradas de emprendimiento social y 30 de emprendimiento tradicional.

El análisis comparativo mostró que las empresas basadas en emprendimiento social reportaron un desempeño financiero promedio consistentemente mejor: ROE superior en 3.43%, ROI mayor en 5.13%, NOPAT más alto por \$17,239 y PRI más favorable en 0.9 años; en comparación a los promedios de emprendimientos tradicionales. Es importante mencionar que dado que dichos datos son promedios, para futuros estudios sería conveniente depurar datos considerados como extremos que pudieran restarle significancia al dato de la media. De cualquier forma, lo anterior demuestra que aquellas empresas que deciden incluir el factor social en los proyectos de inversión a realizar, además del beneficio social generado, logran obtener rentabilidades económicas superiores a aquellas que no lo hacen.

De esta forma, la presente investigación sirve como base para sustentar que aquellas empresas que desde su planeación consideran el beneficio hacia diversos sectores de la sociedad, y no exclusivamente el de los inversionistas del proyecto, pueden disfrutar de mejores resultados financieros en el largo plazo, lo que debería de incentivar a los emprendedores a considerar la ejecución de proyectos de dichas características.

Es importante mencionar que en futuros estudios sería relevante identificar y describir con una mayor profundidad las características que califican a una inversión como social, debido a que en esencia todas las inversiones se realizan para satisfacer las necesidades de diversos grupos de interés, dependiendo de dicho objetivo se puede considerar como mayormente social o no.

El presente estudio sirve como pauta para futuras líneas de investigación que se enfoquen en analizar el impacto que tienen las decisiones de tipo social para los emprendimientos de negocios. Debido a que el análisis comparativo presentado utilizó variables cuantitativas, las siguientes investigaciones podrían concentrarse en analizar las características cualitativas que generan ese desempeño financiero superior, estas variables podrían ser: trabajo colaborativo, innovación, responsabilidad social, liderazgo, visión de largo plazo, entre otras.

Referencias

- Alexánder, G. V., & Trujillo Dávila, M. A. (octubre-diciembre de 2008). Emprendimiento social - revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Barroso Tanoira, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarte empresas de la ciudad de Mérida. Yucatán. 226, 73-91. México: Contaduría y Administración.
- Bosman, N., & Livie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Céspedes, H. (2009). *El emprendimiento social y su sustentabilidad*. Recuperado el 2016, de <http://sites.google.com/a/hcglobalgroup.com/hcglobalgroup/documentos/EmprendimientoSocialysuSustentabilidad.pdf?attredirects=0&d=1>
- Cohen, B., B, S., & Mitchell, R. (2008). Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. *Business Strategy and the Environment*, 17(2), 107-119.
- Gitman, L. J. (2007). *Principios de Administración financiera*. México: Pearson.
- Hartigan, P. (2006). It's about people, no profits. *Business Strategy Review*, 42-45.
- IMEF. (2012). *Valuación de empresas y creación de valor*. México: UNAM, PriceWaterHouse Coopers, IMEF.
- Izquierdo, R., & Capó Vicedo, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. 65, 7-31. (S. y. Revista de Economía Pública, Ed.) España: CIRIEC-España.
- Lacruz Moreno, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. 21, 39-58. Venezuela: Economía.

Levin, R. L., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Pearson.

Murphy, P., & Coombes, S. (2009). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics*, 325-336.

Nassir, C. (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México: Pearson Prentice Hall.

Pulliam Phillips, P., & Phillips, J. J. (2008). *ROI fundamentals*. Estados Unidos: Pfeiffer.

Rodríguez Sandiás, A., & Iturralde Jainaga, T. (2008). *Modelización financiera aplicada*. España: Delta.

Tracey, P., & Phillips, N. (2007). The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.

Vasakarla, V. (2008). A study on social entrepreneurship and the characteristics of social entrepreneurs. *The IUP Journal of management research*, 7, 32-40.

Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubam, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.



ADICCIÓN AL TRABAJO EN EL PERSONAL DE UNA INSTITUCIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS

Chávez-Hernández, Noé¹., Lugardo-Bravo, María Teresa² & Feregrino-Feregrino, Jorge³.

Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco (México)
nocahe@gmail.com^{1,2,3}, Avenida 16 de Septiembre No. 54 Coacalco de Berriozábal, Estado de México,
México, Tel. 21594324 ext. 158^{1,2,3}

Fecha de envío: 04/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

El propósito de este trabajo fue presentar un análisis explorativo sobre la adicción al trabajo en cuatro grupos predefinidos del personal de una institución de servicios educativos de nivel superior del Estado de México. Mediante un enfoque cuantitativo de corte explorativo, transversal y no experimental, se tomó como base el instrumento DUWAS versión corta, que estudia las dimensiones que definen dicha adicción: trabajo excesivo y compulsión por trabajar; se complementó con preguntas generadas según la perspectiva de la OIT respecto a la adicción al trabajo. Se encontró que, por la naturaleza de sus actividades, dos grupos de personas sobrepasan más del límite considerado para ser adictos al trabajo, además de que la dimensión del trabajo excesivo se cumple en ellos. Así también se detectó que hay un nivel menor de aplicación de la compulsión por trabajar. A pesar de ello, destacaron 12 casos que resultaron ser adictos al trabajo.

Palabras Clave: Adicción al trabajo, trabajo excesivo, compulsión por trabajar, DUWAS

The aim of this study was to present an exploratory analysis of workaholism in four predefined groups of staff of an institution of higher level educational services of the State of Mexico. Using a quantitative approach explorative, transversal and not experimental cutting, the instrument was based DUWAS short version, who studies the dimensions that define this addiction: overwork and compulsive work; It was supplemented with questions generated from the perspective of the ILO on workaholism. It was found that, by the nature of its activities, two groups of people exceed more than the limit considered to be workaholics, plus the dimension of overwork is fulfilled in them. So also it detected that there is a lower level of implementation of the compulsion to work. However, they noted 12 cases were found to be workaholics.

Key Words: Workaholism, overwork, compulsion to work, DUWAS

Introducción

El trabajo es la actividad más importante del ser humano porque además de invertir más tiempo en él, permite la realización y perfeccionamiento del individuo, lo que favorece su autorrealización (Polaino, 1998), además de brindar un sentimiento de pertenencia social y un sentido de identidad y autoestima (Garrido, 2014).

El lado ecuánime del trabajo es el momento en que existe: satisfacción laboral, hay un sentimiento de utilidad, reconocimiento, además de tener logros productivos y capacidad de control y éxito. El extremo contrario es cuando las personas toman al trabajo como una vía de escape para ocultar alguna situación que desequilibra su vida (personal, familiar, social) y se vuelve adictivo a compensar los vacíos, con una carga compulsiva y extrema de trabajo.

Al hacer referencia del término adicción, se asocia a una dependencia hacia una sustancia o actividad que aleja al individuo de todo lo que le rodea (Ballesteros, Mestre, Pechobierto, Puigdoménech, y Ramos, 2003), manifestando comportamientos adictivos que impactan negativamente en el aspectos físico, mental, social y afectivo.

Tal es el caso de los adictos al trabajo o *workaholics*, quienes conciben la creencia de tener una necesidad creciente y desmedida de trabajar, se manifiesta en ellos, un comportamiento con la sensación de estar siempre apurados, además de aislarse de su entorno social y familiar.

Un adicto al trabajo se distingue por el modo en que trabaja, pero está lejos de una realidad dentro de la empresa al manifestar una baja cantidad, calidad y constancia en sus actividades laborales; ya que lo que inicia con una buena intención de dedicación al trabajo, se convierte en exceso, desgaste de energía, baja productividad laboral, y tiende a cometer muchos errores (Ballesteros et al., 2003).

La adicción al trabajo se ha analizado ampliamente en países desarrollados, centrándose los estudios en segmentos empresariales – ejecutivos, pero han sido pocos los aplicados en el personal de servicio, y en países en vías de desarrollo (Quiceno y Vinaccia Alpi, 2007). Por tal hecho, este artículo desea aportar un

estudio explorativo aplicado en una institución de servicios educativos de nivel superior en el Estado de México. La intención general es conocer si en ese lugar hay adictos al trabajo.

Para tal propósito, se presenta en primer término, los aspectos generales teóricos respecto a la adicción al trabajo, sus características y criterios de medición; posteriormente se detalla el método diseñado para tal contribución de análisis en donde se encontrarán las preguntas de investigación y objetivos planteados; finalmente, se presentan los resultados obtenidos y puntos de discusión para siguientes estudios.

Marco teórico

Concepto de adicción al trabajo

El término adicción al trabajo se originó en 1971 con Oates, quien lo conceptualizó en su libro *Workaholism* como aquella necesidad excesiva e incontrolable para trabajar incesantemente sin importar la salud, felicidad y las relaciones sociales de un individuo (Moreno, Gálvez, Garrosa, y Rodríguez, 2005).

Aziz & Zickar (2006) explican que la adicción al trabajo es un síndrome manifestado por la falta de interés de todo aquello que no se relacione a su actividad profesional, y siempre piensa en torno al trabajo, sin disfrutar de alguna actividad de descanso o esparcimiento.

Por otra parte, Snir & Zohar (2000) mencionan que esta adicción se representa con la dedicación cognitiva y conductual al trabajo de forma permanente, dejando de lado todo lo demás, sin contemplar sus efectos en la vida familiar y laboral.

Características de la adicción al trabajo

Según Garrido y Labra (2009), varios autores (Deutsch, Cantarow, Cherrington, Overbeck, Mosier, Spencer, Robinson), desde 1979, han conceptualizado el término *workaholism* al destacar una característica que el individuo manifiesta respecto al trabajo, entre ellos: hacerlo su punto central de vida, definir una actitud compulsiva hacia él, poseer un compromiso irracional, tener una incapacidad involuntaria para romper con la compulsión a trabajar, superar las 50 horas semanales de trabajo, estar impulsados por trabajar más por una presión interna que por disfrutarlo, tener la incapacidad de regular sus hábitos laborales, además de

generarse un daño psicosocial caracterizado por el trabajo excesivo, con la irresistible necesidad o impulso de trabajar de manera permanente.

Un adicto al trabajo se perfila como una persona que trabaja más duro y más horas de lo que establece formalmente la organización, además de esforzarse más de lo esperado por sus superiores, de esta manera, la inversión de sus esfuerzos y tiempo, conduce al descuido de su vida extra laboral (Del Líbano, Llorens, Schaufeli, y Salanova, 2006).

Algunas de las causas que inducen a la adicción al trabajo se originan en el momento en que se tienen: presiones económicas, familiares, sociales, además de carecer de afectos personales, temor a perder el trabajo, competitividad laboral, exigencia personal de conseguir el éxito deseado, un ambiente organizacional con presiones altas de productividad, y gestiones directivas orientadas a la tarea.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que las personas que dedican más de 50 horas a la semana a trabajar, tienden a adquirir la adicción al trabajo, y que en un plazo gradual se adquieren consecuencias manifestadas con: cambios en el estado de ánimo, incremento en los niveles de fatiga, disminución en el desempeño y rendimiento laboral, reducción de seguridad, enfermedades físicas y psicológicas (Tucker & Folkard, 2012).

Medición de la adicción al trabajo

Para medir la adicción al trabajo, se han diseñado diversos instrumentos, en su mayoría son cuestionarios de auto informe, es decir, un mensaje expresado por un individuo sobre cualquier tipo de manifestación propia acerca de la experiencia y actividad psicológica que refiere a un momento o situación personal de su vida (Cardona, Chiner y Lattur, 2006).

Del Líbano et al. (2006) destacan los siguiente: *Work Addiction Risk Test* (WART), *Workaholism Battery* (WORKBAT), *Schedule for Nonadaptive and Adaptive Personality Workaholism Scale* (SNAP-Work), *Workaholism 5* (WO-5), *The Dutch Work Addiction Scale* (DUWAS), para efecto de este trabajo se delimitará a la utilización de este último.

The Dutch Work Addiction Scale (DUWAS), fue elaborado en 2004 por Schaufeli y Taris; en el instrumento original se integraba de 20 ítems con el que se miden dos componentes de la adicción al trabajo: comportamiento (trabajo excesivo), y cognitivo (compulsión por trabajar). Actualmente se tiene una versión corta de este instrumento que ha demostrado un nivel de validez y consistencia mayor, éste consta de 10 ítems que evalúan las dos dimensiones del original (De Líbano, Llorens, Salanova, y Schaufeli, 2010).

Castillo & Gómez, (2012) detallan más acerca de los aspectos que miden estos componentes:

- a) *Trabajo excesivo*, se relaciona positivamente con indicadores de tiempo de trabajo, como es el caso del: número de horas dedicadas a trabajar, asignación del tiempo libre para trabajar y pensar en el trabajo aun cuando no se esté haciendo.
- b) *Compulsión por trabajar*, incumbe con los factores de la personalidad tales como: perfeccionismo, consciencia, obstinación, rigidez, sentido del orden, dominancia, pensamiento obsesivo, y una reflexión con preocupación e insistencia.

La escala DUWAS determina de manera clara, la adicción al trabajo si en ambas dimensiones obtiene puntuaciones altas (De Líbano et al, 2010), es decir, si además de trabajar excesivamente, también lo hace compulsivamente, todo ello, por una causa subyacente de calmar ansiedades y sentimientos de culpa cuando no se trabaja.

Método

Después de realizar una revisión teórica sobre esta temática, se procedió a indagar el número de empleados que son adictos al trabajo en una institución de educación superior, para tal intención se diseñaron las siguientes actividades metodológicas:

a) *Enfoque de investigación.* - De tipo *cuantitativo*.

b) *Tipología de investigación.* - Por su alcance, fue *explorativa*; por la temporalización del fenómeno se determinó *transversal*; y por la manipulación de variables *no experimental* (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

c) *Preguntas de investigación.* - Se estipularon los siguientes cuestionamientos a resolver:

¿La definición de la adicción de trabajo desde la perspectiva de la Organización Internacional de Trabajo se practica en el personal de la Institución? ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de la dimensión trabajo excesivo, según el instrumento DUWAS, en el personal de la institución de servicios educativos? ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de la dimensión compulsión por trabajar, según el instrumento DUWAS, en el personal de la institución de servicios educativos?, ¿Cuántos empleados de la institución en estudio, son adictos al trabajo?

d) *Objetivos de investigación.* - Consecuentemente se encaminó a determinar los siguientes propósitos de estudio: 1) Identificar si la adicción de trabajo se practica en el personal de la Institución, según la perspectiva de la Organización Internacional de Trabajo. 2) Explorar el nivel de cumplimiento de la dimensión trabajo excesivo, según el instrumento DUWAS, en el personal de la institución de servicios educativos. 3) Explorar el nivel de cumplimiento de la dimensión compulsión por trabajar, según el instrumento DUWAS, en el personal de la institución de servicios educativos. 4) Conocer el número de empleados que son adictos al trabajo dentro de la institución en estudio.

e) *Instrumento para recabar datos, y sus dimensiones de estudio.* - Se utilizó como base las afirmaciones de auto informe, que compone el instrumento DUWAS versión corta de Schaufeli, Shimazu & Taris (2009) integrada por dos dimensiones de estudio compuestas cada una por cinco ítems: *Trabajo excesivo* (1, 2, 4, 6, 8), y *Compulsión por trabajar* (3, 5, 7, 9, 10); y en el que se mide

con una escala tipo Likert de cuatro niveles con los valores: 1 “*nunca o casi nunca*”, 2 “*algunas veces*”, 3 “*con frecuencia*”, 4 “*siempre o casi siempre*”.

También se añadieron tres cuestionamientos con el propósito de conocer: las horas reales de trabajo a la semana, si trabajan más horas de las exigidas trabajando, y si lleva trabajo a su hogar, estas dos últimas preguntas se midieron con una escala tipo Likert de cuatro niveles: 1 “*nunca*”, 2 “*casi nunca*”, 3 “*casi siempre*”, 4 “*siempre*”. La intención de este apartado fue complementar los datos que definen la adicción al trabajo desde la perspectiva de la Organización Internacional de Trabajo según Tucker & Folkard (2012).

f) *Validez del instrumento.* - Antes de su aplicación, se realizó una prueba piloto para confirmar el grado de validez y objetividad, además de identificar la redacción y correcto entendimiento de cada ítem. Se analizó su prueba de consistencia con el método Alfa de Cronbach, a través del software SPSS Versión 21, se obtuvieron valores aceptables de confiabilidad (Celina y Campo, 2005). Para el caso del instrumento DUWAS, se obtuvo un valor $\alpha = .849$, para caso de la dimensión Trabajo excesivo su $\alpha = .819$, y para la dimensión Compulsión por trabajar fue un valor de $\alpha = .700$.

g) *Definición y presentación de la unidad de análisis.* - De manera conveniente (Namakforoosh, 2010) se determinó aplicar el estudio en el centro de trabajo donde participan los autores de este artículo, la institución de educación superior se refiere al Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco (TESCo), que es uno de los 134 Institutos Tecnológicos Descentralizados que pertenece al Sistema del Tecnológico Nacional de México.

Con una antigüedad de 20 años, ofrece servicios educativos con doce programas a nivel licenciatura, y cuatro a nivel posgrado, en una población de alrededor de 5,000 alumnos.

Posee la acreditación del 100% de sus programas educativos ante el Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería, A.C. (CACEI), y al Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C. (CACECA).

El personal que labora en esta institución debe contar con un nivel mínimo de estudios de maestría y tener experiencia en el mercado de trabajo, quienes no cumplen con el requisito de grado, se les invita a estudiar un nivel superior al que imparten clase; cada periodo inter-semestral participan en diversos programas de actualización docente y formativa, con la intención de contribuir a los requisitos

solicitados por los organismos de acreditación mencionados en el párrafo anterior. De igual manera ocurre con el personal administrativo, quienes se encuentran en un programa periódico de cursos orientados a mejorar su calidad de servicio.

h) *Muestreo*. - Se empleó el procedimiento propuesto por Namakforoosh (2010) para determinar la muestra significativa y realizar el levantamiento de información.

Primeramente, se consideraron cuatro grupos de colaboradores delimitados en la naturaleza de las actividades de la unidad de análisis:

- Profesores de tiempo completo (PTC).- quienes realizan actividades de investigación, docencia, asesoría, tutoría y vinculación, son contratados por 45 horas a la semana.
- Profesores de asignatura (PA).- su actividad principal es la docencia y algunos de ellos les asignan labores de tutoría, y asesoría, son contratados por tiempo variable según sea la carga de materias que imparte a la semana, las cuales no exceden de 35 horas.
- Administrativos con mando (AM).- definidos por tener un nivel jerárquico en la estructura oficial de la Institución, por lo que ocupan puestos de dirección o jefatura de división, tienen contrato por 45 horas a la semana.
- Administrativos asistentes (AA).- identificados por trabajar en puestos auxiliares o asistencia en las diferentes jefaturas y direcciones de la Institución, son contratadas por 45 horas a la semana.

Posteriormente se delimitó la población a todo el personal que tuviera una antigüedad superior a un año en el puesto. Por tal situación se demarcó una población de 352 individuos, de los cuales el 73% está integrado por personas de los dos primeros grupos definidos (PTC, PA), el 27% restante a los siguientes grupos (AM, AA).

Con base a la cifra finita, se procedió a realizar el cálculo de la muestra mediante el software STATS, según los siguientes criterios: Error máximo aceptable= 5%; nivel deseado de confianza= 95% (1,96), y un porcentaje estimado de muestra= 50%. Como resultado arrojó una cantidad de 184 personas a considerarse para la participación de este estudio.

i) *Levantamiento de información.* - Para conocer su perspectiva de opinión sobre los ítems referenciados del instrumento, se procedió a emplearse el método auto-administrado (Suárez, García y Álvarez, 2009), para recolectar la información, este proceso duró dos meses.

Resultados

A fin de tener un mejor entendimiento de los resultados, se organizaron por cada dimensión del instrumento DUWAS, así como la comparación entre los cuatro grupos predeterminados. De esta manera se tienen los siguientes apartados: perfil demográfico, análisis de otros datos para definir la adicción al trabajo, análisis del exceso de trabajo, el análisis correspondiente a la compulsión por trabajar, y la identificación de los sujetos adictos al trabajo.

Perfil demográfico

De una muestra de 184 personas, el 23,4% corresponden a los profesores de tiempo completo (PTC), el 50% a los profesores de asignatura (PA), un 9,8% a administrativos con mando (AM), y el 16,8% restante a los administrativos asistentes (AA).

Demográficamente, el 58% son del sexo masculino y 42% del sexo femenino. En cuanto al estado civil: 54% son casados, mientras que 34% son solteros, en porciones menores hay divorciados, viudos y en unión libre, acumulando el 13% restante.

En lo que respecta a edad, el 18% tiene entre 40 y 44 años, el 17% entre 45 y 49 años, el 16% entre 25 y 29 años, un 11% posee entre 30 y 34 años, y un porcentaje similar entre 35 y 39 años; solo un 5% tiene está en el rango de 18 a 24 años, los demás participantes poseen una edad mayor de 50 años.

Por último, 40% de estos colaboradores tienen estudios hasta a nivel licenciatura, 37% de maestría, 11% a nivel técnico, doctorado 7%, 4% un estudio de especialidad.

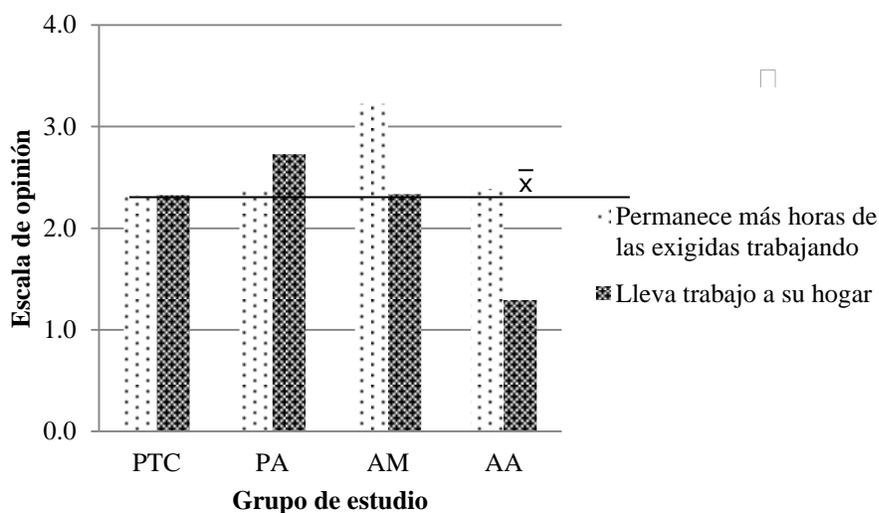
Análisis de otros datos para definir la adicción al trabajo

Respecto a las horas de trabajo real a la semana, se encontraron diferencias importantes en los cuatro grupos de estudio, siendo los grupos PTC y AM quienes superaron las 50 horas a la semana para trabajar [50,9 y

51,9 respectivamente], además de identificar que ambos grupos rebasaron la media general de opiniones (45,1 horas reales de trabajo). El caso del grupo PA trabajo 42,8 horas en promedio, y el grupo AA 39,9 horas promedio.

Finalmente, en lo referido a si permanecen más horas de las exigidas en el trabajo y si a su hogar se llevan actividades del trabajo, se encontró que, en promedio, el grupo AM son quienes casi siempre permanecen más tiempo del exigido; y el grupo PA quienes tienen mayores tendencias a que casi siempre se llevan trabajo a su hogar, (esto de acuerdo a la referencia del promedio general -2,45- de los resultados en conjunto). La figura 1 ilustra el comparativo.

Figura 1 Comparativo de la gestión del tiempo por grupo de estudio

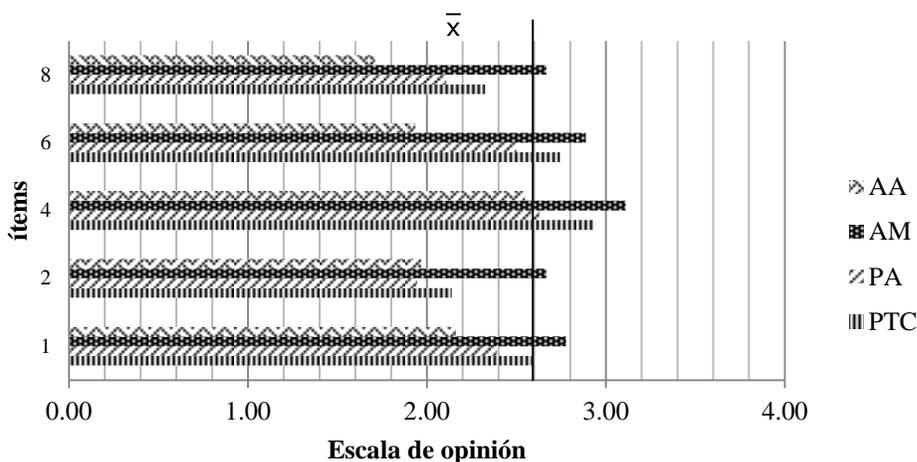


Análisis de la dimensión trabajo excesivo

Se detectó que el grupo AM, en promedio, manifestó mayor puntuación en las actividades que refieren al exceso de trabajo, además de asentar sus valores en cada pregunta por arriba de la media general (2,37), seguido del grupo PTC quienes lo superaron en el 60% de los casos. En ambos, los valores fueron superiores a 2, que representa a que algunas veces han experimentado las situaciones cuestionadas. En lo que refiere a los otros grupos (PA, y AA), obtuvieron niveles promedio inferiores a 2, lo que pudiera

significar una tendencia a que casi nunca han tenido estas vivencias. La figura 2 ilustra el comparativo obtenido en esta dimensión de la adicción al trabajo.

Figura 2 Comparativo de la percepción del trabajo excesivo por grupo de estudio.



La tabla 1 presenta la comparación más detallada en lo que respecta a la media (\bar{x}) y desviación estándar (s) obtenida en cada uno de los enunciados correspondientes al exceso de trabajo, se puede apreciar que el grupo PTC obtuvo mayor desviación estándar, caso contrario al grupo AA.

Tabla 1 Comparativo de las medias y desviación estándar obtenidas en el trabajo excesivo

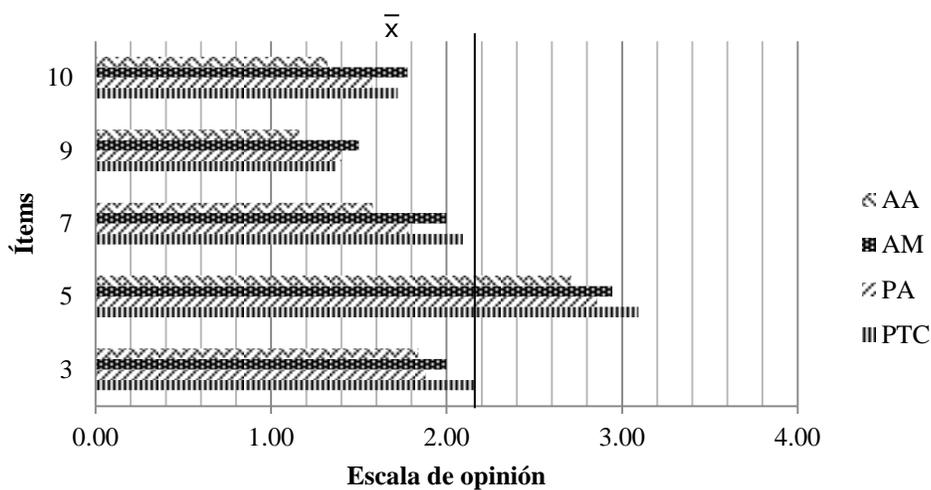
	PTC		PA		AM		AA	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s
1. Parece que estoy en una carrera contrarreloj	2,60	0,929	2,39	0,937	2,78	1,003	2,16	0,969
2. Me encuentro continuamente trabajando después de que mis compañeros ya lo han dejado	2,14	0,915	1,95	0,803	2,67	0,840	1,97	0,983
4. Generalmente estoy ocupado(a), llevo muchos asuntos entre manos	2,93	0,910	2,63	0,874	3,11	0,832	2,55	0,768
6. Dedico más tiempo a trabajar que estar con mis amigos, practicar hobbies o hacer actividades de placer	2,74	1,136	2,50	0,966	2,89	1,079	1,94	0,964

8. Me encuentro a mí mismo haciendo dos o tres cosas al mismo tiempo, como por ejemplo, comer y tomar notas mientras estoy hablando por teléfono	2,33	1,063	2,11	0,977	2,67	0,907	1,71	0,902
--	------	-------	------	-------	------	-------	------	-------

Análisis de la dimensión compulsión por trabajar

Caso contrario a la dimensión anterior, las opiniones vertidas en cada enunciado planteado para conocer el nivel de compulsión por el trabajo, se detectaron bajos niveles (obteniendo una media general de 1,92) en el 80% de las situaciones, es decir, afirmaron en promedio, que casi nunca han experimentado estas vivencias. En la figura 3 puede encontrarse que el grupo PTC destacó en el único enunciado (5) donde todos los grupos obtuvieron casi el nivel tres al afirmar que algunas veces han sentido el impulso para trabajar duro en el trabajo.

Figura 3 Comparativo de la percepción del exceso de trabajo por grupo de estudio.



Y en lo que respecta al comparativo de medias (\bar{x}) y desviación estándar (s), fueron menores los puntajes de desviación en esta dimensión, aquí, destacó el grupo AM quien fue el único con mayores valores de desviación estándar. En la tabla 2 se desglosan estos resultados.

Tabla 2 Comparativo de las medias y desviación estándar en la compulsión por trabajar

	PTC		PA		AM		AA	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s
3. Para mí, es importante trabajar duro incluso cuando no disfruto de lo que estoy haciendo	2,16	1,022	1,88	0,982	2,00	1,029	1,84	1,068
5. Siento que hay algo dentro de mí que me impulsa a trabajar duro	3,09	0,921	2,86	1,001	2,94	1,162	2,71	1,006
7. Me siento obligado a trabajar duro, incluso cuando no lo disfruto	2,09	0,921	1,78	0,887	2,00	0,970	1,58	0,848
9. Me siento culpable cuando tengo un día libre en el trabajo	1,37	0,846	1,40	0,742	1,50	0,924	1,16	0,374
10. Me resulta difícil relajarme cuando no estoy trabajando	1,72	0,908	1,58	0,802	1,78	1,003	1,32	0,541

Identificación de adictos al trabajo

A partir de los datos obtenidos del análisis descriptivo del instrumento DUWAS, aplicado a los 184 participantes, se consideraron adictos aquellos individuos en los que su puntuación promedio fuera mayor o igual a la suma de la media [2,15] más la desviación estándar [1,0381], por lo que dio un total de 3,19.

De esta manera, se identificaron 12 personas que obtuvieron un valor igual o superior a 3.19, esto representa el 6.5% de los participantes en este estudio.

Si se hace un comparativo para conocer dónde se ubicaron los adictos al trabajo, los 12 casos identificados se distribuyeron entre tres grupos: cinco personas del grupo PTC [medias entre 3,1 y 3,5], cuatro del grupo PA [medias entre 3,5 y 3,8], y tres del grupo AM [medias entre 3,2 y 4], ningún miembro del grupo AA alcanzó el promedio mínimo de adicción al trabajo.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos, se hallan puntos que permiten iniciar la idea de discusión sobre la intervención de acciones de prevención o corrección a esta adicción al trabajo. A continuación, se exponen los argumentos concluyentes con los que los objetivos planteados en el método de investigación se lograron:

El personal participante en este estudio confiere el hecho de trabajar más allá de las 40 horas a la semana, dos de los grupos (PTC y AM) asienten trabajar más de 50 horas; aunado a esto, deben considerarse situaciones de llevarse trabajo a su hogar, o que, en promedio, permanecen más horas de las exigidas trabajando. Por tal situación, se concluye que *la perspectiva* de la Organización Internacional de Trabajo, - respecto a la cantidad de horas dedicadas para trabajar-, cumple la observación de que el personal tiende a la adquisición de hábitos de adicción hacia el trabajo, lo que en un plazo determinado lograría mermar su desempeño y rendimiento laboral.

En lo que refiere al análisis del *trabajo excesivo* se detectan las tendencias de opinión hacia el nivel dos. Es decir, algunas veces experimentan vivencias en las que perciben estar bajo presión de tiempo, atendiendo diversos asuntos y actividades, lo que provoca dedicar más tiempo al trabajo que otros asuntos extra laborales. Por esta situación, dos grupos en particular (PTC y AM), conciben la idea de trabajar en exceso, pero (por los resultados obtenidos), no hay una tendencia extrema de catalogar una situación irracional e irresistible por dedicar más tiempo a trabajar; pero sí, genera una necesidad de atención a las situaciones que apremien un orden entre lo importante y lo urgente a fin de minimizar las actividades polifásicas y presión de invertir más horas de su tiempo para trabajar.

Por otro lado, el nivel de cumplimiento de la dimensión *compulsión por trabajar*, es menor, de igual manera los grupos que destacan con mayor puntuación, son los PTC y AM, pero no denotan una sensación de caer en el extremo de una preocupación e insistencia por tener una obsesión por trabajar (los resultados promedio así lo dictaron). Lo único significativo que resaltan los cuatro grupos, es que algunas veces se sienten impulsados a trabajar duro. Tal situación obedece a la carga de trabajo y obligaciones que deben cubrir, como resultado de la naturaleza de sus actividades.

Finalmente, según la escala DUWAS, quienes tuvieran puntuaciones superiores en ambas dimensiones podrían catalogarse adictos al trabajo, tal hecho se detectó en 12 individuos, quienes en sus opiniones presentan acciones de un trabajo excesivo y una compulsión por trabajar, sus valores promedio se enfocaron a que con frecuencia o casi siempre, adoptan comportamientos de trabajo excesivo, además de estar conscientes de tener cierta compulsión para trabajar. Estas personas pertenecen a los PTC (profesores de tiempo completo), AM (administrativos con mando) y PA (profesores de asignatura), quienes por la naturaleza de sus actividades, son más propensos a ir más allá de su nivel de competitividad laboral, además de presentar situaciones en las que su exigencia de trabajo supere las expectativas de productividad; caso contrario fue en el grupo AA (administrativos asistentes) en los que ninguno de estas personas figuraron ser adictas.

Así, con base a estos hallazgos, despierta el interés de profundizar en un estudio detallado en las que se identifiquen las causas y factores ambientales que permitan comprender realmente la adicción al trabajo, y de esa manera generar acciones útiles que coadyuven a mejorar la salud laboral de las personas adictas, además de prevenir una disminución significativa en los niveles de rendimiento y desempeño en sus actividades de trabajo, ya que no solamente se vería perjudicado el individuo en cuestión, sino también la misma organización.

De esta manera, este trabajo contribuye al acervo informativo para aquellos investigadores que buscan información empírica respecto a este tema, el cual contribuye a los estudios en Latinoamérica, y del sector de servicios educativos al respecto.

j) Bibliografía

- Aziz, S., y Zickar, M.J. (2006). A cluster analysis investigation of workaholism as a syndrome. *Journal Occupational Health Psychology*, 11, 52 – 62.
- Ballesteros, A., Mestre H., Pechobierto, N., Puigdoménech, A., y Ramos M.C. (2003). Influencia de las variables de personalidad en la adicción al trabajo en un estudio con profesores universitarios. *Jornades de Fomentl de la Investigació*, 1 – 11.
- Cardona, M.C., Chiner, E., y Lattur, A. (2006). *Diagnóstico psicopedagógico. Conceptos básicos y aplicaciones*. San Vicente, España: Club Universitario.
- Castillo, J.A., y Gómez, M.C. (2012). Excessive work or addiction to work: workaholism in a Colombian company. A pilot study trough application of DUWAS test. *Revista de Ciencias de la Salud*, 10 (3), 307 – 322.
- Celina, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572 – 580.
- Del Líbano, M., Llorens, S, Salanova, M., y Schaufeli, W. (2010). Validity of a brief workaholism scale. *Psicothema*, 22 (1), 143 – 150.
- Del Líbano, M., Llorens, S., Schaufeli, W., y Salanova, M. (2006). Adicción al trabajo: concepto y evaluación (I). *Gestión práctica de riesgos laborales*, (27), 24 – 30.
- Garrido, B., y Labra. S. (2009). *Adicción al trabajo y factores de personalidad según el modelo de los cinco factores* (Título de pregrado). Universidad de Talca, Chile.
- Garrido, M. (2014). Adicción al trabajo: características, detección y prevención desde una perspectiva integral. *Revista Enfermería Global*, (33), 362 – 369.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Moreno, B., Gálvez, M., Garrosa, E., y Rodríguez, R. (2005). La adicción al trabajo. *Psicología Conductual*, 13 (3), 417 – 428.
- Namakforoosh, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Limusa.

- Polaino, A. (1998). "El workaholism como neurosis de autorrealización en el trabajo". En Buendía (Ed.), *Estrés laboral y salud* (pp. 159-171). Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Quiceno, J.M., y Vinaccia Alpi, S. (2007). La adicción al trabajo "workaholism". *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 16 (2), 135 – 142.
- Schaufeli, W.B., Shimazu, A., y Taris, T.W. (2009). Driven to work excessively hard. The evaluation of a two factor measure of workaholism in the Netherlands and Japan. *Cross-Cultural Research*, (43), 320 – 348.
- Snir, R., y Zohar, D. (Junio de 2000). Workaholism: Work-addiction or Workphilia? En International Conference on Psychology. Conferencia llevada a cabo en *Psychology after the year 2000 University of Haifa*, Haifa, Israel.
- Suárez, A., García N., y Álvarez, M.B. (2009). La interactividad en cuestionarios auto administrados. Influencia en la experiencia del encuestado. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, (41), 69 – 92.
- Tucker, P., y Folkard, S. (2012). *Working time, health, and safety: a research synthesis paper*. Geneva, Switzerland: International Labour Organization.



LAS TICS EN LAS MIPYMES, A TRAVÉS DEL RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL. (RIF)

Pérez-Chavira, Seidi Iliana¹., Pérez-Murillo, José Cupertino²., Gamez-Gamez, Karina³.

1 Profesor-Investigador de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California (México), seidi@uabc.edu.mx, Carretera Transpenindular km 180.2, Ejido Padre Kino, Ensenada, Baja California, México, Teléfono 616-1653939

2 Profesor-Investigador de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California (México), cuper@uabc.edu.mx, Carretera Transpenindular km 180.2, Ejido Padre Kino, Ensenada, Baja California, México, Teléfono 616-1653939

3 Profesor-Investigador de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California (México), gamezka@uabc.edu.mx, Carretera Transpenindular km 180.2, Ejido Padre Kino, Ensenada, Baja California, México, Teléfono 616-1653939

Fecha de envío: 09/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) Surge como un nuevo esquema de tributación a partir de 2014, sustituyendo al Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS), que hasta el año de 2013, era la forma de tributación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), el cual va dirigido a las personas físicas que realizan actividades empresariales con ingresos menores de dos millones de pesos. Este Régimen establece cargas administrativas y financieras adicionales, en relación con el régimen anterior, debido principalmente a la necesidad del uso de las tecnologías de la información en algunas actividades que deben realizar las empresas para dar cumplimiento a sus obligaciones fiscales, como son: facturación electrónica, presentación de declaraciones vía internet, pago de contribuciones en banca móvil. Por lo que esta investigación tiene como objetivo determinar los usos de las tecnologías de la información y comunicación en las Mipymes del valle de San Quintín, Baja California por la aplicación del RIF.

Palabras claves: Mipymes, Régimen de Incorporación Fiscal, Tecnologías de la información y comunicación.

Abstract

The tax regime Incorporation (RIF) emerges as a new scheme of taxation from 2014, replacing the Small Taxpayers Regime (REPECOS), which until 2013 was the form of taxation of Small and Medium Enterprises (MSMEs), which is aimed at individuals who perform business activities with incomes of less than two million pesos. This scheme provides for additional administrative and financial burden in relation to the previous regime, mainly due to the need of the use of information technology in some activities to be undertaken by companies to comply with their tax obligations, such as: electronic invoicing , filing via the Internet, payment of taxes on mobile banking. So this research aims to determine the uses of information technology and communication in MSMEs Valley San Quintin, Baja California for the implementation of RIF.

Keywords: MSMEs , Incorporation Fiscal Regime , Information Technology .

Introducción

México es un país con una recaudación de ingresos del 10% del Producto interno bruto (PIB), mientras que en otros países miembros de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE) se encuentra entre el 19% y 25%. Esto ha llevado al país a la búsqueda de la obtención de mayores ingresos, es así, como en 2013 se propone y aprueba un nuevo paquete económico que incluye una reforma hacendaria estructural. Entre la que se destaca la nueva Ley del Impuesto sobre la Renta que contempla el Régimen de Incorporación Fiscal, desapareciendo así, el Régimen Intermedio y el de Pequeños Contribuyentes (REPECOS).

Con este Régimen se busca insertar a las personas físicas que se encuentran operando en la informalidad a un esquema formal, ofreciendo algunos beneficios que se obtendrían al contribuir con el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Este nuevo esquema cambia automáticamente a quienes venían tributando en REPECOS, mientras que a los del Régimen Intermedio, deberán hacer su cambio por internet.

Uno de los grandes beneficios que señala, es que quienes se encuentran tributando en el RIF, no pagarán el Impuesto sobre la Renta por el primer año, teniendo una reducción de impuesto al segundo año de un 90%, en el siguiente del 80%, disminuyendo un 10% por cada año hasta llegar al onceavo año en que tendrán que pagar este impuesto.

Planteamiento del problema.

Esta investigación tiene como propósito detectar el uso de las tecnologías de la información y comunicación (Tics) en las micro, pequeñas y medianas empresas que están establecidas en el Valle de San Quintín, Baja California como resultado de tributar en el Régimen de Incorporación Fiscal, por lo que se plantea la interrogante ¿Qué uso se hace de las tecnologías de la información y comunicación al tributar en este régimen?

Objetivo.

Determinar los usos de las Tics por las micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran tributando en el régimen de incorporación fiscal.

Marco Coceptual

El artículo 31 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su fracción IV, establece la obligación de los mexicanos de contribuir a los gastos públicos de manera proporcional y equitativa, esta es una de las modalidades en que el país obtiene ingresos, que servirán para proporcionar servicios públicos.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas cumplen un papel fundamental en las economías nacionales, ya sea por las aportaciones a la producción y distribución de bienes o servicios, así como a la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y a su alto potencial de generar empleos, constituyen un eslabón determinante en la cadena

comercial de la actividad económica del país. En México existen 4 millones 15 mil unidades de empresas, de las cuales el 99.8% son Mipymes, generando el 52 % del producto intero bruto (PIB) y 72 % de los empleos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2010.

En el país se utiliza el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y, como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos o los activos fijos. La estratificación actual de las Mipymes varía en cada sector económico, y se realiza con base en el desglose de personal ocupado, considerando a todas las personas que se encuentran trabajando en un establecimiento bajo su dirección y control, cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral del mismo y recibiendo regularmente un pago e incluso sin recibirlo (Conde, 2003).

Tabla 1. *Estratificación de las empresas por el número de empleados, publicada por la Secretaría de Economía.*

Secretaría de Economía			
Empresas	Industria	Comercio	Servicios
Micro	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100
Grandes	De 251 en adelante	De 101 en adelante	De 101 en adelante

San Quintín, es una Delegación del Municipio de Ensenada, Baja California. Su actividad económica preponderante es la agricultura de exportación, seguida del comercio menor y los servicios no profesionales. En su mayoría son empresas familiares, las cuales pertenecen a la categoría de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).

Hasta 2013 estas empresas se encontraban registradas en el régimen de pequeños contribuyentes y solo algunas en el régimen intermedio, sus trámites fiscales los realizaban en las oficinas de Recaudación de rentas del estado y su facturación era tradicionalmente en papel.

Tecnologías de Información y Comunicación.

En la actualidad el uso que se hace de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha ocupado un papel importante en todas las organizaciones, independientemente de que sean micro, pequeñas, medianas o grandes empresas. La importancia trasciende en la medida en que las organizaciones, por su tamaño, giro y sector, son capaces de incorporar a su estrategia competitiva las Tics, ya sea en el comercio electrónico o bien a través de negocios por internet.

En México la brecha digital en el sector empresarial es grande. Menos del 25 % de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) utiliza una computadora para sistematizar sus procesos y menos del 10% de éstas, realiza transacciones electrónicas entre empresas (Oportunidades de negocios electrónicos para las PYMES, 2005).

Las Tics representan un área de oportunidad para las Mipymes. El desafío consiste en que necesariamente estas empresas tendrán que adoptar e incorporar de manera estratégica esta tecnología a su organización.

Para las empresas mexicanas el uso de Internet como tecnología de información se ha convertido en el punto donde se centran las principales actividades de las empresas, favoreciendo así el comercio nacional. Por lo que el uso de Internet ha experimentado un crecimiento rápido en las organizaciones, hasta el punto de llegar a convertirse en un recurso de obligatoriedad legal y fiscal.

Régimen de Incorporación Fiscal.

La Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) adiciona el Régimen de incorporación Fiscal en su Título IV, Capítulo II, Sección II, entrando en vigor el primero de enero de 2014. Este esquema de tributación tiene la finalidad de promover la formalidad y preparar a las personas físicas a ingresar al régimen general de ley. Aplica a quienes realizan únicamente actividades empresariales, enajenen productos o presten servicios, que no requieran título profesional, así como a los que se dediquen al arrendamiento de inmuebles destinados a casa habitación, con ingresos que no excedan los dos millones de pesos anuales en el ejercicio inmediato anterior. También podrán incluirse en este apartado quienes además obtengan ingresos por sueldos y salarios, asimilados a sueldos, arrendamiento de inmuebles, intereses, siempre y cuando en su conjunto no excedan el límite de ingresos establecido.

De igual forma, tributarán las personas físicas que realicen actividades empresariales mediante la figura de la copropiedad, siempre y cuando los ingresos de todos los copropietarios no excedan el límite de los dos millones de pesos.

Para determinar el impuesto sobre la renta, los contribuyentes del RIF considerarán la utilidad fiscal del bimestre de que se trate, la cual se determinará restando de la totalidad de los ingresos en bienes o servicios obtenidos en el bimestre, las deducciones autorizadas en la Ley del ISR que sean estrictamente indispensables para la obtención de los ingresos, así como las erogaciones efectivamente realizadas en el mismo período para la adquisición de activos, gastos y cargos diferidos y la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas pagada en el ejercicio. A la cual aplicarán la siguiente tabla bimestral:

Tabla 2. *Tarifa Bimestral Aplicable Para el Cálculo del Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas del Régimen de Incorporación Fiscal*

Límite Inferior	Límite Superior	Cuota Fija	% sobre excedente de límite inferior
\$0,01	\$992,14	\$0,00	1,92%
\$992,15	\$8.420,82	\$19,04	6,40%
\$8.420,83	\$14.798,84	\$494,48	10,88%
\$14.798,85	\$17.203,00	\$1.188,42	16,00%
\$17.203,01	\$20.596,70	\$1.573,08	17,92%
\$20.596,71	\$41.540,58	\$2.181,22	21,36%
\$41.540,59	\$65.473,66	\$6.654,84	23,52%
\$65.473,67	\$125.000,00	\$12.283,90	30,00%
\$125.000,01	\$166.666,66	\$30.141,80	32,00%
\$166.666,67	\$500.000,00	\$43.475,14	34,00%
\$500.000,01	En Adelante	\$156.808,46	35,00%

Tarifa bimestral aplicable a la diferencia entre los ingresos y egresos de las personas físicas que tributan en el Régimen de Incorporación Fiscal para cálculo del pago del Impuesto Sobre la Renta contenida en el Art. 111.

Los contribuyentes podrán permanecer en este esquema durante diez ejercicios fiscales consecutivos, contados a partir de la fecha en que los mismos se den de alta en dicho régimen y sin la posibilidad de volver a tributar en dichos términos después del décimo año. Gozando en el primer año de un descuento en el impuesto de 100%, porcentaje que irá disminuyendo año con año para llegar a pagar el impuesto en su totalidad a partir del onceavo año.

Tabla 3. *Reducción por año del Impuesto sobre la Renta*

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
%	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10

El Decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el diez de marzo del 2015, establece que los contribuyentes registrados en el año 2014 en el régimen de incorporación fiscal, considerarán su segundo año, como su primero, es así como ellos, tendrán el beneficio de contar con dos años de reducción de impuesto sobre la renta del 100%.

En materia del Impuesto al valor agregado (IVA), se establece que los contribuyentes del régimen de incorporación fiscal, deberán calcular el impuesto de forma bimestral por los períodos comprendidos de enero y febrero; marzo y abril; mayo y junio; julio y agosto; septiembre y octubre, noviembre y diciembre de cada año y efectuar el pago del impuesto

a más tardar el día 17 del mes siguiente al bimestre que corresponda, mediante declaración que presentarán a través de los sistemas que disponga el Servicio de Administración Tributaria en su página de Internet.

El 10 de septiembre del 2014 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) un Decreto por el que se otorgan beneficios fiscales a quienes tributen en el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

El mencionado Decreto reconoce la limitada capacidad administrativa de las personas físicas que tributan en el RIF, por lo que considera que es necesario el establecimiento de un mecanismo opcional simplificado que les permita a estos contribuyentes realizar el cálculo del impuesto al valor agregado (IVA) de manera sencilla, tomando del registro de sus ventas, las operaciones que estos contribuyentes realicen con el público en general, puesto que éstas representan un porcentaje significativo de dichas ventas, logrando con ello una menor carga administrativa, un menor costo asociado al pago de impuestos y propicia un mejor cumplimiento fiscal.

La simplificación del cálculo y determinación del IVA será a través de la aplicación de porcentajes a los ingresos efectivamente cobrados cada bimestre.

El pago bimestral será el impuesto que resulte de multiplicar el porcentaje que corresponda a la actividad por el total de los ingresos que se perciban por las ventas y servicios realizados con el público en general en el período de pago correspondiente. En este Decreto incluye a los contribuyentes que realicen, adicionalmente, operaciones por las que expidan comprobantes para efectos fiscales, en los que trasladen en forma expresa

y por separado el IVA y establece que éstos podrán optar por los beneficios antes señalados únicamente por las operaciones que realicen con el público en general.

Tabla 4. *Tabla de Porcentajes de Impuesto al Valor Agregado aplicable sobre los ingresos y servicios realizados con el público en general, de acuerdo a la actividad o giro del contribuyente.*

Sector económico	Porcentaje IVA
Minería	8%
Manufacturas y/o construcción	6%
Comercio (incluye arrendamiento de bienes muebles)	2%
Prestación de servicios (incluye restaurantes, fondas, bares, etc.)	8%
Negocios dedicados únicamente a la venta de alimentos y/o medicinas	0%

Cuando los contribuyentes del RIF realicen actividades de dos o más sectores económicos, aplicarán el porcentaje que corresponda al sector preponderante, es decir, del que obtenga la mayor parte de los ingresos.

Bajo esta opción los contribuyentes no podrán efectuar acreditamiento alguno por concepto del IVA que le trasladen, salvo cuando proceda, en la proporción que represente el valor de las actividades por las que se expidieron comprobante fiscales en las que se haya efectuado el traslado expreso y por separado.

Ahora bien, además del beneficio descrito anteriormente, el Decreto otorga un estímulo para los contribuyentes que determinen el IVA a través del esquema de porcentajes por sus operaciones con el público en general, que consiste en la aplicación de un descuento

del 100% del impuesto a pagar en su primer año de tributación en el RIF, extendiéndose por decreto a un segundo año, el cual a partir del tercer año decrecerá anualmente en 10 puntos porcentuales como es el caso del ISR.

En lo referente al Impuesto especial sobre producción y servicios aplicarán los porcentajes al monto de las contraprestaciones efectivamente cobradas por las actividades afectas al pago del impuesto en el bimestre de que se trate, considerando el tipo de bienes enajenados por el contribuyente, conforme a la siguiente:

Tabla 5. *Tabla de Porcentajes de Impuesto especial sobre producción y servicios (IESPS) aplicable sobre los ingresos y servicios realizados con el público en general, de acuerdo a la actividad o giro del contribuyente.*

Descripción	Porcentaje IEPS (%)
Alimentos no básicos de alta densidad calórica (Ejemplo: dulces, chocolates, botanas, galletas, pastelillos, pan dulce, paletas, helados) (cuando el contribuyente sea comercializador)	1
Alimentos no básicos de alta densidad calórica (Ejemplo: dulces, chocolates, botanas, galletas, pastelillos, pan dulce, paletas, helados) (cuando el contribuyente sea fabricante)	3
Bebidas alcohólicas (no incluye cerveza) (cuando el contribuyente sea comercializador)	10
Bebidas alcohólicas (no incluye cerveza) (cuando el contribuyente sea fabricante)	21
Bebidas saborizadas (cuando el contribuyente sea fabricante)	4
Cerveza (cuando el contribuyente sea fabricante)	10
Plaguicidas (cuando el contribuyente sea fabricante o comercializador)	1

Puros y otros tabacos hechos enteramente a mano (cuando el contribuyente sea fabricante)	23
Tabacos en general (cuando el contribuyente sea fabricante)	120

Este beneficio es tanto para contribuyentes que únicamente realicen actividades con el público en general, como para aquellos que expidan comprobantes fiscales que trasladen en forma expresa y por separado al adquirente de los bienes o al receptor de los servicios el IVA o el IEPS correspondiente a dichas operaciones.

En ese caso tendrán que pagar dichos impuestos exclusivamente por aquellas operaciones donde hayan realizado el traslado en forma expresa y por separado en el Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI) correspondiente, para lo cual sólo podrán acreditar el IVA o el IEPS cuando proceda, en la proporción que represente el valor de dichas actividades facturadas por las que haya efectuado el traslado expreso, del valor total de sus actividades del bimestre respectivo.

Las personas físicas que se encuentran sujetas a este régimen tendrán las obligaciones siguientes: Solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes esto se realizara por medio de la página del Sistema de Administración Tributaria (SAT); conservar comprobantes que reúnan requisitos fiscales; registrar en los medios o sistemas electrónicos los ingresos, egresos, inversiones y deducciones del ejercicio correspondiente; entregar a sus clientes comprobantes fiscales cuando así se solicite, a partir de 2016 las operaciones donde la factura no se solicite menores a 250 pesos, se

libera la obligatoriedad de emitir facturas para contribuyentes del RIF, es decir, será opcional emitir comprobante fiscal digital por internet (CFDI) menores a 250 pesos si ésta no es solicitada; realizar una facturación global por las operaciones realizadas con el público en general a través de la página del SAT, respecto de las operaciones con el público en general que lleven a cabo los contribuyentes, tanto en el registro de sus cuentas, como en el comprobante de dichas operaciones que emitan, podrán anotar la expresión “operación con el público en general” en sustitución de la clase de los bienes o mercancías o descripción del servicio o del uso o goce que amparen en los CFDI globales que expidan, sin trasladar el IVA e IEPS correspondiente sobre el cual hayan aplicado los estímulos previstos; efectuar el pago de sus compras e inversiones cuando el importe sea superior a \$5,000.00 y para el pago de combustibles aun cuando no exceda, mediante transferencia electrónica de fondos o cheque nominativo de la cuenta del contribuyente, tarjeta de crédito, débito, de servicios, monederos electrónicos; presentar declaraciones a través del portal del SAT o bien mediante asistencia telefónica, cuando así se establezca mediante reglas de carácter general.

Metodología

El método utilizado en esta investigación es descriptivo longitudinal, ya que se recopiló información de Mipymes establecidas en el Valle de San Quintín, para evaluar el uso que realizan de las tecnologías de la información y comunicación al estar inscritas en el RIF.

El estudio se realizó durante los meses de enero a marzo de 2016. El instrumento de aplicación fue un cuestionario que contenía 20 preguntas, con el cual se recabó información de 60 empresas.

El proceso de investigación de campo consistió en aplicar 180 cuestionarios a diferentes empresas, ubicadas dentro de las delegaciones de Vicente Guerrero y San Quintín, esto con la finalidad de realizar un padrón de las micro, pequeñas y medianas empresas que estuvieran registradas en el régimen de incorporación fiscal. De la población encuestada, mediante un muestreo probabilístico se tomaron 60 empresas.

Resultados.

De la aplicación del instrumento de medición en la población de estudio, se realizó la toma de muestra sobre la que se trabajó en esta investigación, obteniéndose los siguientes resultados:

Actividad de la empresa. En la tabla 6 se muestran las diferentes unidades económicas seleccionadas para el estudio, en donde se observa que el 53% de las empresas se dedican a actividades de comercio, mientras que un 33% son servicios no profesionales y 14% Manufactureras a menor escala.

Tabla 6. *Actividad de la empresa.*

Actividad	Empresas	%
Comercial	32	53
Servicios No profesionales	20	33
Manufacturera	8	14

Número de empleados. Las empresas establecidas en la región de San Quintín, principalmente son empresas familiares, por lo que la familia administra, realiza las ventas, operaciones financieras, produce. De las empresas encuestadas el 72% tienen hasta 5 trabajadores, el 18% se encuentran entre los 6 y 10 trabajadores, y sólo el 10% tiene empresas con más de 10 empleados.

Tabla 7. *Indicador número de empleados.*

Número de empleados	Empresas	%
0-5	43	72
6-10	11	18
Más de 10	6	10

Ingresos Anuales. La tabla 8 muestra que el 66% se encuentra con ingresos menores a los 250,000 cuyo giro son comercios de preparación y venta de alimentos (taquerías, jugos naturales, tortillerías); el 20% corresponde a ingresos menores a los 500,000, como son los servicios no profesionales; el 10% corresponde a comercios de abarrotes y el 4% a servicios o actividades agrícolas.

Tabla 8. *Ingresos Anuales*

Ingresos anuales	Empresas	%
0 a 250,000	40	66
250,001 a 500,000	12	20
500,001 a 1,000,000	6	10
1,000,001 a 2,000,000	2	4

Uso de Tecnología. La tabla nos muestra la frecuencia en que las empresas tienen preferencia de utilizar los equipos, el 30% de las empresas utiliza computadora, mientras que el 93% teléfonos celulares, solo el 10% cuenta con punto de venta y el 20% con escáner de precios, para los servicios no profesionales, el 20% invierte en maquinaria especializada que facilita su trabajo.

Tabla 9. Equipos utilizados

Equipo	Empresas	%
Computadora	18	30
Teléfono	55	92
Punto de venta	6	10
Escáner de precios	12	20
Maquinaria especializada	8	13

Sistemas de Información y comunicación. Con la entrada del régimen, el 25% de las empresas contrataron el servicio de internet para sus negocios, un 10% utiliza la banca móvil, el 6% utiliza su correo electrónico para fines fiscales y el 17% lleva sus registros contables por medio de sistemas electrónicos.

Tabla 10. Sistemas de Información y comunicación

Sistemas de Información	Empresas	%
Internet	15	25
Banca Móvil	6	10
Correo Electrónico (Buzón tributario)	4	6
Paquetería de Negocios	10	17

Obligaciones del RIF que requieren uso de las Tecnologías de la información y comunicación. Este nuevo esquema de tributación requiere del uso de las tecnologías de la información y comunicación, para que las empresas que se encuentran incluídas, puedan desarrollar sus funciones adecuadamente. El 43% de las empresas encuestadas respondieron que utilizan las tecnologías para la facturación electrónica, que el 80% de las Mipymes se ven obligadas a aperturar cuentas bancarias a su nombre para poder realizar las erogaciones de su empresa, que el 100% de la muestra deben presentar sus declaraciones fiscales mediante la página Web del Sistema de Administración Tributaria.

Tabla 11. *Obligaciones Fiscales.*

Obligaciones fiscales	Empresas	%
Facturación electrónica	26	43
Presentación de declaraciones internet	60	100
Banca móvil	48	80
Página Web SAT	60	100

Gastos adicionales. El régimen de incorporación fiscal presenta beneficios al momento del cálculo y entero de las contribuciones, pero la carga financiera y administrativa ha aumentado considerablemente. Las empresas que tributan en este esquema el 63% han tenido que contratar el servicio de internet para dar cumplimiento a las obligaciones fiscales, el 43% compró un sistema de facturación electrónica debido a que la página del SAT constantemente está fuera de servicio o presenta errores el sistema al momento de facturar, el 30% de las empresas tuvieron que cambiar sus equipos de cómputo debido a las exigencias de los sistemas informáticos, el 60% contrató un asesor para que presentará las declaraciones, facturará sus ingresos y se hicieran cargo de las nóminas y contribuciones de seguridad social.

Tabla 12. *Gastos adicionales por la entrada del régimen*

Erogaciones adicionales	Empresas	%
Servicio de internet	38	63
Facturación electrónica	26	43
Compra de computadora	18	30
Contratación de un asesor	36	60

Conclusiones

Las tecnologías de información y comunicación son fundamentales para la competitividad en las empresas y son impulsores clave de la productividad y el crecimiento económico de un país. Con base en esto, las autoridades fiscales establecieron en forma secundaria la obligación del uso de la tecnología para hacer más rápidos y efectivos sus objetivos de recaudación y fiscalización. Esto ha generado un descontento entre los contribuyentes del régimen de incorporación fiscal, ya que al encontrarse clasificados como micro y pequeñas empresas principalmente, no pueden mantener el mismo ritmo que llevan las autoridades en materia de tecnología, y así cumplir con sus obligaciones fiscales. Además que han presentado un incremento en la carga financiera y administrativa al tener que contratar servicios de internet para la presentación de declaraciones, sistemas contables para el registro de sus operaciones, programas de facturación electrónica, pago excesivo de comisiones bancarias por el uso de la banca móvil, inversión en equipo de cómputo de alta tecnología y la contratación de asesores externos. Adicionalmente para el caso concreto de la zona de estudio, al no contar con oficinas del sistema de administración tributaria, los contribuyentes tienen que erogar gastos de traslado para realizar trámites de 5 o 10 minutos, como ejemplo se tiene el trámite de Firma Electrónica.

En los últimos años se ha recurrido reiteradamente a incorporar el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta o estrategia en los procesos productivos para aumentar la competitividad y la calidad de los servicios o bienes que se ofrecen, recientes estudios revelan que se acelera el crecimiento de las entidades hasta en

un 30% cuándo se incorporan las TIC a los procesos productivos y administrativos
(Instituto Mexicano para la Competitividad 2010)

Referencias Bibliográficas

Arguello, F. (2014). Nuevo Régimen de Incorporación Fiscal de las Personas Físicas. Fiscoactualidades No. 3, feb. 2014.

Artículo técnico de la comisión de apoyo al ejercicio independiente. No. 19, IMCP.

Cárdenas, J. (2014). El Régimen de Incorporación Fiscal: una alternativa contra la informalidad.

Código fiscal de la federación correlacionado (2016). Editorial Themis. Domínguez (2016).

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos CPEUM. (2014). Casa Editorial Jatziri, México, D. F.

Decreto por el que se otorgan diferentes estímulos fiscales a los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal. Diario Oficial de la federación Publicado el 10 de Septiembre de 2014.

Decreto por el que se otorgan diferentes estímulos fiscales a los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal. Diario Oficial de la federación Publicado el 11 de Marzo de 2015.

Ley del Impuesto sobre la Renta (2016). Editorial Themis. Domínguez (2016).

Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. 2010. Índices de Competitividad



DISEÑO EQUIVOCADO, DESCONTROL ASEGURADO.

Andrea -Montserrat Carbajal ,Flores¹, Natalia- Isabel Garza Juárez², & Montserrat-
Guadalupe Sánchez Sandoval³.

Universidad Autónoma de Nuevo León.

*anndrea_cf16@hotmail.com¹, nataliagarza14@outlook.com², Montsesndv1123@gmail.com³, Av.
Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, 81 2438 780¹, 81
1487 3445² y 81 1963 9464³.*

Fecha de envío: 01/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen.

La **Compañía A** y el diseño de sus botellas de vidrio retornables en el mercado.

Compañía A, presento un grave problema cuando se dio cuenta que las medidas de sus botellas de vidrio retornables no eran las correctas y éstas estaban siendo elaboradas incorrectamente. El método que usaremos para hacer la prueba de calidad de nuestras botellas es el método llamado “*Diagramas de Control de Atributos*” de los autores Lind, Marchal, y Wathen. El resultado que obtuvimos es que podemos continuar con nuestro nuevo diseño ya que más de la mitad de nuestras muestras están dentro de nuestros límites de control pero necesitamos arreglar esos defectos que se encontraron en los meses 3, 5, 7 y 12 principalmente, respecto a las medidas de las botellas. Gracias al muestreo que se realizó, se pudo mejorar la presentación de la botella que pudo continuar con su nuevo diseño pero ahora con medidas correctas, y el control de calidad para que así se pudieran evitar más accidentes con éstas.

Palabras Claves: Diseño, Prueba de calidad, Diagrama de control de atributos.

Introducción.

El diseño o forma del producto es algo que muchas veces las empresas o fábricas pasan por alto, o simplemente no le dan la importancia que merece cuando es algo tan esencial puesto que afecta la apariencia del producto, que es una de las primeras cosas que un consumidor nota al hacer una compra afectando a la demanda.

Cuando un producto es elaborado pasa por diversos procesos desde los primeros pasos en donde es considerado materia prima hasta llegar a ser un producto final, en nuestro caso dedicamos investigar un poco sobre el proceso de la *Compañía A* una empresa que elabora bebidas refrescantes efervescentes, vendida en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras más de doscientos países o territorios. Ha sido una de las bebidas más consumidas del siglo XXI.

Sn embargo toda empresa necesita de un control de calidad, un control que cheque que los procedimientos llevados en el "work in process" estén siendo llevados de la manera correcta, desde la preparación de la bebida para checar su sabor y consistencia, hasta cuando está es embotellada y cubierta con sus famosas "fichas" y finalmente lista para ser llevada al consumidor final. Suena una tarea fácil pero requiere de mucho trabajo y esfuerzo o más bien dicho cumplimiento por parte de todos en la "supply chain".

¿Qué pasaría si algo sale mal en este proceso? ¿Se detiene el proceso? Esto depende de que tan importante sea el material que haya tenido el problema o defecto, y se debe tratar de resolver dicho problema lo más antes posible ya que puede hacer que toda la *cadena* en el work in process se detenga o alenté, perdiendo tiempo y dinero.

Hace unos años atrás, la marca *Compañía A*, presento un grave problema cuando se dio cuenta que la elaboración de sus botellas de vidrio retornables no estaban siendo

elaboradas correctamente provocando que al momento de ser transportadas a las tiendas se voltearan y se rompieran reduciendo el número de producto finales y desperdiciando producto. Además de empeorar la apariencia del producto.

La empresa se percató de dicho problema y notó que no se le estaba dando la importancia adecuada a la revisión de material, cabe mencionar que Compañía A produce sus propias botellas, y recientemente se había sacado una nueva propuesta de diseño para ellas. El problema fue originado tanto como por un inadecuada elaboración de diseño de las botellas, como por una mala inspección de calidad durante la *supply chain*.

Ambos aspectos importantes que tanto uno como otro influyeron en las pérdidas de dinero y tiempo de la compañía.

El objetivo de este proyecto es demostrar a las empresas la importancia de mantener un buen control de calidad en sus procesos de producción y en la correcta elaboración del diseño de sus productos.

Marco teórico.

En los siguientes apartados se muestra información que sirve de insumo para la comprensión del fenómeno a estudiar, la importancia del adecuado diseño de producto y la inspección de éste en el proceso de producción. Se analizan las teorías y conceptos que formalizarán las relaciones planteadas como lo son: Diseño e Innovación, Control de Calidad.

Diseño e Innovación.

El desarrollo de nuevos productos se ha convertido en un factor clave para lograr el éxito empresarial.

El diseño es mucho más que un producto bonito; impacta directamente sobre el costo del mismo, sobre los procesos de fabricación y además mejora la imagen y posicionamiento de la empresa.

La característica más importante de los ciclos de vida en los últimos tiempos es que son cada vez más cortos, lo que obliga a estar permanentemente variando la oferta para adecuarse al mercado.

La eficacia del proceso de diseño y desarrollo dependerá no sólo de la velocidad, productividad y calidad con que se lleve a cabo cada etapa del ciclo, sino que también dependerá del número de iteraciones necesarias hasta alcanzar la solución óptima. (Ana Serrano, 2014).

La innovación del producto por otra parte es hacer el producto nuevamente pero con una característica es decir rediseñarlo, ya sea para darle una mejor apariencia o uso pero siempre con el fin de mejorarlo. (Karim Rashid, 2008)

Pero el diseño no es sólo mostrar la ‘‘cara bonita’’ del producto implica también elaborar un producto con la calidad adecuada y facilitar o mejorar su uso para el cliente.

Compañía A ha mantenido un diseño similar en sus botellas salvo a algunos cambios en la forma de su botella pero ¿A qué se debe esto? Fácil, su diseño es considerado clásico por lo tanto sería quitarle lo auténtico o ese aspecto que hace que la marca sea reconocida fácilmente por sus clientes sin embargo esto no le impide el cambiar o innovar la forma de sus botellas y mejorar la presentación y calidad.

Tal como lo dice Kenichi Ohmae ‘‘Aferrarse demasiado tiempo a las ideas convencionales es una fórmula segura para fracasar’’

La innovación en botellas de vidrio es un tanto diferentes a otros tipos de innovaciones pues esta debe de enfocarse según el producto que será depositado en el, no es lo mismo elaborar una botella de un perfume que una de un vino o en este caso el de una bebida efervescente, y es de suma importancia puesto que tienes que dejar que el producto se exprese por sí mismo cuando el cliente lo vea.

Por otra parte aunque el vidrio dejó de ser utilizado en muchas empresas, *Compañía A* ha decidido seguir haciendo botellas hechas de dicho material puesto que permite conservar mejor el sabor de la bebida y respeta el medio ambiente además de tener un gran valor estético, es importante siempre hacer una buena elección respecto a los materiales que usamos en nuestros productos pues componen el diseño de ellos, y muestran la calidad que invertimos en ellos, es ahí donde el cliente se da cuenta que tan importante es para la empresa. (Salvador Corrales, 2010).

Invierte en tu producto, invierte en tu diseño, pero no olvides invertir en su calidad puesto que si inviertes sólo en su diseño, sería como invertir en la portada de un libro pero con contenido hueco.

Control de Calidad.

El control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en [una empresa](#) para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad.

El control de la calidad es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida.

Su principal objetivo es establecer un control de calidad busca ofrecer y satisfacer a los clientes al máximo y conseguir los objetivos de la empresas. (Anthony Anderson, 1987).

En primer lugar, se obtiene la información necesaria acerca de los estándares de calidad que el mercado espera y, desde ahí, se controla cada proceso hasta la obtención del producto/servicio, incluyendo servicios posteriores como la distribución.

Las ventajas de establecer procesos de calidad son:

- Muestra el orden, la importancia y la interrelación de los distintos procesos de la empresa.
- Se realiza un seguimiento más detallado de las operaciones.
- Se detectan los problemas antes y se corrigen más fácilmente.

Existen diversos factores que permiten al área de control de calidad la detección de problemas de una manera más fácil como lo son: Hojas de control, histogramas, diagrama de Pareto o de Control de Atributos, diagrama de causa y efecto y muestreos, todos con un mismo fin de permitir el corregimiento de problemas.

Son necesarias dichas herramientas pues de no ser por ellas los errores en el proceso de producción no serían detectados a tiempo y alterarían el tiempo y calidad éste. (Dale H. Besterfield, 2009).

Definición del problema

En nuestro caso para la *Compañía A*, el problema fue originado primeramente en el diseño de la botella ¿Por qué?

Se Analizó la situación: la Compañía A fabrica sus propias botellas de vidrio, de 355 y 500 ml. y éstas deben de ser elaboradas de manera que al momento de ser transportadas (en cajas de plástico con separadores) encajen en el separador, permitiendo que se detengan y así cuando el camión transportador pase por una calle con mala pavimentación o simplemente acelera la velocidad, éstas se sostengan.

Es por eso que se debe de diseñar la parte de la base de la botella de manera no plana para que no se resbalen y sean sujetadas de mejor manera y evitar su rompimiento.

Compañía A había cambiado recientemente la forma de sus botellas haciéndola lucir de una manera más estilosa pero olvidando por completo que debían de cumplir con ciertas medidas tanto en su base como en el cuerpo de éstas.

Algunas fueron elaboradas con las mismas medidas de presentaciones pasadas (medidas correctas) mientras que otras fueron producidas de la nueva manera ocasionando que durante los viajes éstas se rompieran y se perdiera producto.

Por otra parte hubo también una deficiencia en el área de Control de Calidad que se dedicó más a la inspección de la preparación de la bebida, dejando un tanto de lado la inspección de las botellas.

Al ocurrir tantos accidentes con las botellas en el proceso de traslado se dieron cuenta que el problema había surgido en las medidas de la bases de éstas, por lo que tuvieron que suspender el “*work in process*” por un lapso de 12 días para realizar un muestreo, se

analizaron dichas botellas para analizar el número de éstas, que estaban siendo elaboradas de manera incorrecta.

Pregunta de investigación

Para definir el rumbo de la investigación la pregunta de investigación a responder ¿Cuál es el mejor diseño que las botellas deben de tener para evitar pérdidas?, para poder responder esta pregunta se debe realizar un muestreo.

Objetivo de investigación

Identificar el mejor modelo de botella con las medidas adecuadas para cumplir los estándares del producto final y evitar pérdidas del mismo.

Justificación

La Compañía A tiene la necesidad de reducir las pérdidas las cuales generan un aumento de los costos de producción lo cual genera la necesidad de identificar el mejor modelo de la botella para la empresas y sus clientes finales.

Método.

El método que se utiliza para realizar la prueba de calidad de las botellas es el método cuantitativo llamado “*Diagramas de Control de Atributos*”, en el cual los autores Lind, Marchal, y Wathen explican que “el objetivo de éstos diagramas es construir e interpretar un porcentaje defectuoso y una gráfica de barra con los datos que se recopilan, los cuales son el resultado de contar en vez de medir”. Esto quiere decir que se observa la presencia o ausencia de algún atributo mediante ciertas fórmulas.

Éste método consiste en que se debe calcular los *Límites de Control Superior e Inferior*, los cuales marcan los parámetros donde, en éste caso, las botellas tienen o no tienen un control en el diseño de las botellas.

Para resolver nuestra problemática cada mes tomaremos una muestra de 50 botellas para poder calcular la cantidad de defectos y/o problemas que tenemos al momento de crear nuestras propias botellas ya que, como se mencionó antes, cambiamos nuestro diseño para que sea más atractivo para nuestros clientes y para los nuevos, pero éstas no soportan al momento de ser trasladadas a los establecimientos debido al error de sus medidas.

Y gracias a éste método se puede saber que tanto porcentaje de defectos se tiene y que es más conveniente ¿Conservar el diseño antiguo o seguir con el nuevo?

Resultados.

Día	Muestra	Defectos	%
1	50	8	0,16
2	50	7	0,14
3	50	4	0,08
4	50	8	0,16
5	50	2	0,04
6	50	7	0,14
7	50	11	0,22
8	50	6	0,12
9	50	7	0,14
10	50	6	0,12
11	50	8	0,16
12	50	12	0,24
Total	600	86	1,72

Una vez definido el método que usaremos para controlar la calidad de nuestro producto (botellas) hicimos ésta tabla donde se puede observar que hicimos un total de 600 muestras durante 12 días (50 muestras por día) y calculamos la cantidad de defectos que tenemos en cada día y su porcentaje. Y lo bueno de todo esto es que no tenemos ni un 30% de defectos en las medidas de nuestras botellas pero aquí la cuestión es: ¿Estos defectos están bien controlados? ¿Están dentro de nuestros límites de control? Para

responder ésta incógnita se debe de aplicar las fórmulas que están a continuación y graficar los datos.

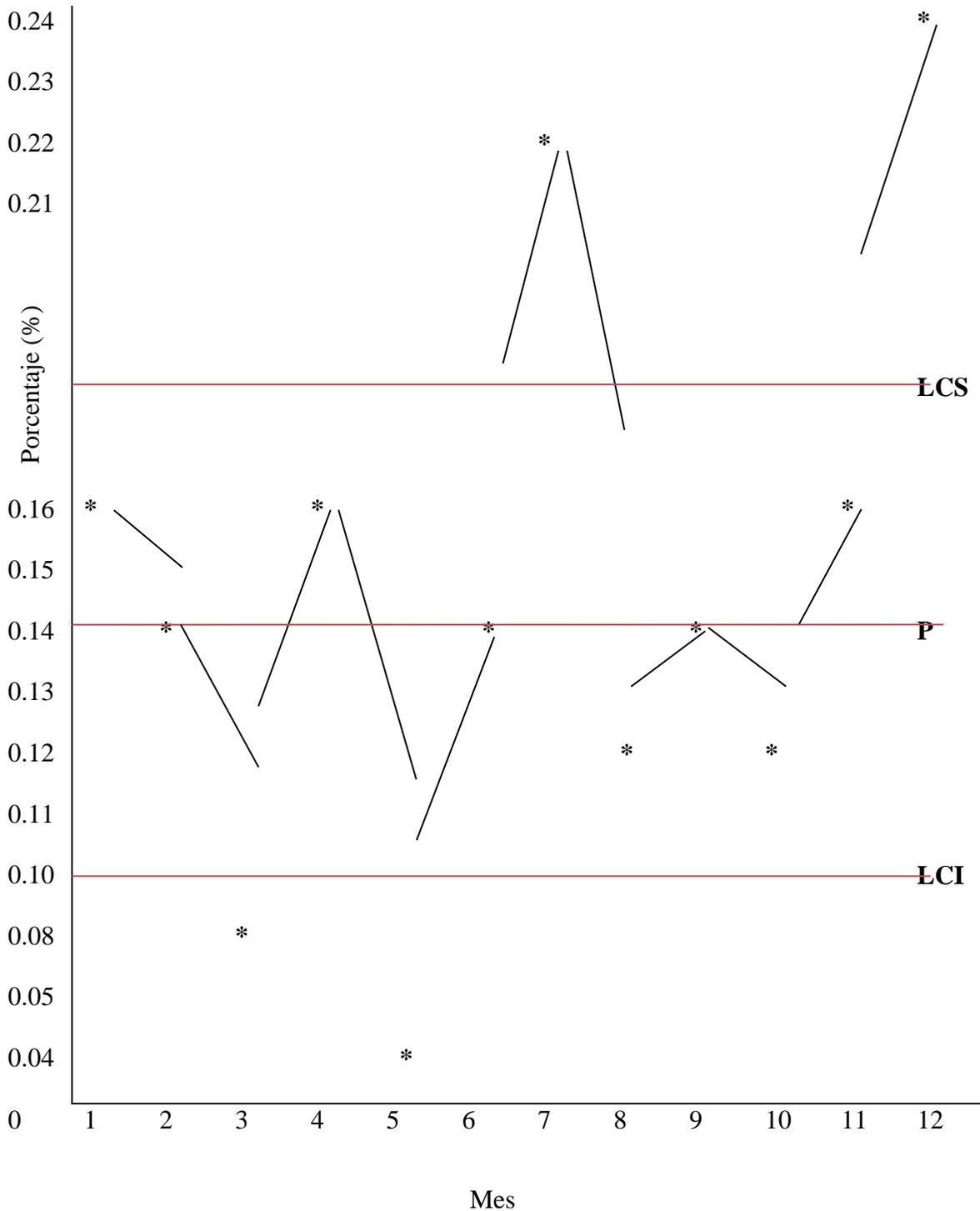
$$P = \frac{\# \text{ Total de Defectos}}{\# \text{ Total de Muestras}} \quad Sp = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}} \quad LCS, LCI = P \pm 3Sp$$

$$P = \frac{86}{600} = 0.14333 \quad Sp = \sqrt{\frac{0.1433(1-0.1433)}{600}} = 0.14304143351$$

$$LCS = 0.1433 + 3(0.1430) = 0.1862 \quad LCI = 0.1433 - 3(0.01430) = 0.1004$$

Ya que hicimos el proceso de resolver las fórmulas, tenemos los límites de control. Lo que significa que los defectos de las botellas deben de estar entre un 0.1004% y un 0.1862% para que podamos decir que tenemos ‘bajo control’ nuestra nueva producción de botellas.

Para saber si están bajo control nuestros resultados, se debe de realizar una gráfica 1 para ver de mejor manera la información. La cual está a continuación:



Ya una vez que se tiene preparada la grafica en la cual podemos observar que tres cuartas partes de las muestras que hicimos durante los 12 días, están bajo control. Pero por otro lado, se puede observar que los días 3, 5, 7 y 12 tuvieron un mayor problema sobre el

control de calidad ya que la producción de estos cuatro días está afuera de los límites de control.

¿Qué significa esto? Eso que se ve en la gráfica significa que se puede continuar con el nuevo diseño ya que más de la mitad de las muestras están dentro de los límites de control pero se necesita arreglar los problemas que se tuvieron en los días 3, 5, 7 y 12 principalmente.

Se hizo una revisión respecto las botellas que habían cambiado en si el cuerpo de la botella pero habían quedado con las mismas medidas de la base, y se comparó con las que habían cambiado en sí tanto el cuerpo como la base, y se demostró que el error había sido en definitiva las medidas de la base.

Gracias al muestreo que se realizó, a nuestras gráficas donde nos mostraron el total de defectos, a la comparación de los productos, y a la inspección para el área de calidad se pudieron mejorar tanto la presentación de la botella con medidas correctas, como el control de calidad.

Con esto se mejoró el producto y se redujo en un significativo número los accidentes con las botellas que ocurrían en el proceso de traslado.

Buen diseño + Calidad + Buen proceso = Buen producto = Clientes satisfechos.

Conclusión.

Derivado de las brechas literarias identificadas se puede concluir lo siguiente:

La **Compañía A** así como otras empresas sufre problemas como este que acabamos de ver, tal vez se les hace fácil el no pensar en que por culpa de la mala fabricación de una botella a ellos no les va a perjudicar en nada y no es así.

Tal es el caso de nuestra **Compañía A** que por el no preocuparse por ello afectaron su producción, su dinero y tiempo.

Compañía A fabrica sus botellas de vidrio y éstas deben de ser elaboradas de manera que al momento de ser transportadas encajen en el separador, permitiendo que se detengan y no caigan aún y cuando el camión lleve buena velocidad.

Es por eso que se debe de diseñar la parte de la base de la botella de manera no plana para que no se resbalen y sean sujetadas de mejor manera y evitar su rompimiento.

Con un buen método de solución y con los estudios adecuados pudieron sacar muestras del nuevo modelo de botella, hicieron este estudio con cada 50 botellas para lograr ver cuántas de ellas salía con defecto y al ver que pocas de ellas eran defectuosas, decidieron quedarse con el nuevo modelo que es más atractivo pero esta vez adaptándolo con las medidas correctas.

El consumo es el único fin y propósito de toda producción y el interés del productor debe ser atendido sólo tanto como sea necesario para promover el del consumidor. Adam Smith (1992)

Bibliografía.

Alexander, A. G. (1994). La mala calidad y su costo. Wilmington, Delaware, Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana, S.A.

Rodríguez Rey , Juan Pablo.(1990). “Aplicación de un programa de calidad total: plan calidad total Citroen”. En Alta Dirección, Año 26, No.149, Enero-Febrero, p.71-82.

Besterfield Dale. (2009). Herramientas para la detección de problemas: El Control de Calidad (pp. 342-353). Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall.

Botellas de vidrio beneficios. (2015). Innovación en botellas de vidrio. Recuperado el día 25 de Abril 2016, <http://misbotellasdevidrio.es/>

Chase, Aquilano & Jacobs. (2000) Administración de Producción y Operaciones. (265-278); Colombia. McGrawHill.

Elsayed, E. A. & T. O. (1985) Boucher Analysis and Control of Production Systems. New Jersey. Practice-Hall.

Hernández, Sampieri, Roberto., Fernández Collado, Carlos., Baptista Lucio, Pilar. (1996). “Metodología de la Investigación”. México: McGraw Hill.

Valle Salinas, Amairani. (2014). La importancia del diseño de Producto: Importancia del diseño.Recuperado el 20 Abril 2016 de: https://prezi.com/knuifvzhh_rk/importancia-del-diseno-del-producto/

- Lind, Marchal, Wathen. (2012). Control estadístico del proceso y administración de calidad. Zapata Terrazas, María Teresa. (15.), Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía (pp. 721-741). Lugar: México, DF. McGraw Hill.
- Maeda, John (2006). Diseño complejo. MT Press, Las Leyes de la Simplicidad. (pp.35-38); Seattle, USA.
- N. Gaither y G. Frazier (2000) Administración de Producción y Operaciones. 4ª edición (114-134) International Thomson; México.
- Noori, Hamid. Administración de operaciones y producción: calidad total y respuesta sensible rápida. / Hamid Noori, Russell Radford. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1997. 648p. (TS155.N6E).
- Norman Donald (2013). La eficacia del proceso del diseño. Prime Editorial. The design of everyday things. (pp. 96-98); San Diego, California.
- Niven , Daniel. (1993). “Programas de gestión de la calidad total, en tiempos difíciles”. En Harvard Deusto Business-Review, No.55, 3, 1993, p.66-75.
- Rashid Karim (2005). Tipos de Innovación de producto. Tashen Benedikt. Digipop. (pp. 242-243); Colonia, Alemania.
- Tague Nancy (2013). Objetivos y beneficios del Control de Calidad. ASQ Quality Press. The Quality toolbox. (pp. 84-87) Milwaukee, Wisconsin.



DIFERENCIA ENTRE LA CADENA DE VALOR Y LA CADENA DE SUMINISTROS, PARA GENERAR UNA VENTAJA COMPETITIVA.

Diana- Maricela Vásquez, Treviño ¹, & Miguel- Ángel Palomo, González ²

Universidad Autónoma de Nuevo León

*diana_vasquez03@yahoo.com.mx¹, mpalomo2012@yahoo.com². Avenida Universidad s/n, Cd. Universitaria,
San Nicolás de los Garza, Nuevo León. México. Tel. 8123244408¹ y 8112517483²*

Resumen

En los últimos años ha tenido un auge el tema de cadena de valor y cadena de suministros, pero los dos conceptos aún no están claros en el área de manufactura y en la literatura. En esta investigación los autores discuten ambos conceptos para establecer una relación entre cadena de valor y cadena de suministros. En la primera sección del artículo se menciona la definición y los alcances de la cadena de valor, posteriormente se integra la cadena de suministros. En la segunda sección se identifican las similitudes y diferencias y por último se concluirá con una sugerencia de como sincronizar ambos conceptos y cuando las empresas deben usar cada concepto para generar una ventaja competitiva.

Palabras claves: cadena de valor, cadena de suministros, procesos de manufactura, ventaja competitiva.

Abstract

In the last years, the concept of value chain and supply chain have been booming, but we find that it still is an unclear concept in the manufacturing area and literature. In this research, the concept of value chain and supply chain are discussed in order to get a relation between them. In the first section, we mentioned the definition and the scope of the value chain, subsequently, we also integrated the supply chain. In the second part, we discussed the similarities and differences of the value chain and the supply chain, and conclude with suggestions regarding the need for synchronizing value and supply chains and when the manufacturing companies can use each concept to generate a competitive advantage.

Keywords

Value chain, Supply chain, Manufacturing process, competitive advantage.

Introducción

En la industria manufacturera de Nuevo León las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 97.73% de las unidades económicas en el estado y poseen el 23.1% de la producción bruta. Sin embargo, en términos de personal ocupado las MIPyMES dan trabajo a 152,796 personas, el 42.7% de los trabajadores manufactureros. (INEGI, 2009)

La industria de la manufactura, según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN 2007), comprende aquellas unidades económicas que se dedican a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias con el fin de obtener productos nuevos; al ensamble en serie de partes y componentes fabricados. (CAINTRA, 2016)

En esta investigación se enfoca a la revisión del marco teórico y definición de los conceptos de cadena de valor y cadena de suministros. Es importante que las empresas manufactureras distingan cuando deben de utilizar cada concepto para generar una ventaja competitiva y ayudar a que éstas sean más rentables.

Pregunta de investigación

¿Cuál concepto tiene mayor impacto en la industria manufacturera, la cadena de valor o la cadena de suministro?

Objetivo

- Revisar la literatura sobre cadenas de valor y cadena de suministros.
- Hacer un análisis comparativo de los conceptos de cadena de valor y cadena de suministros.
- Determinar cuándo se debe de utilizar cada concepto.

Hipótesis

Los conceptos de cadenas de valor y cadena de suministros tienen un impacto positivo en la industria manufacturera.

Marco Teórico

Análisis del concepto de la cadena de valor

El concepto de cadena de valor fue creado y difundido por Michael Porter en 1985 en su libro: *ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Como una herramienta para diagnosticar una ventaja competitiva y engrandecer la cadena de valor en las empresas. Se denomina cadena de valor al conjunto de actividades principales de una empresa, que se unen a través de eslabones, a medida que el producto pasa por cada una de estas actividades va añadiendo su valor. (Kippenberger, T, 1997)

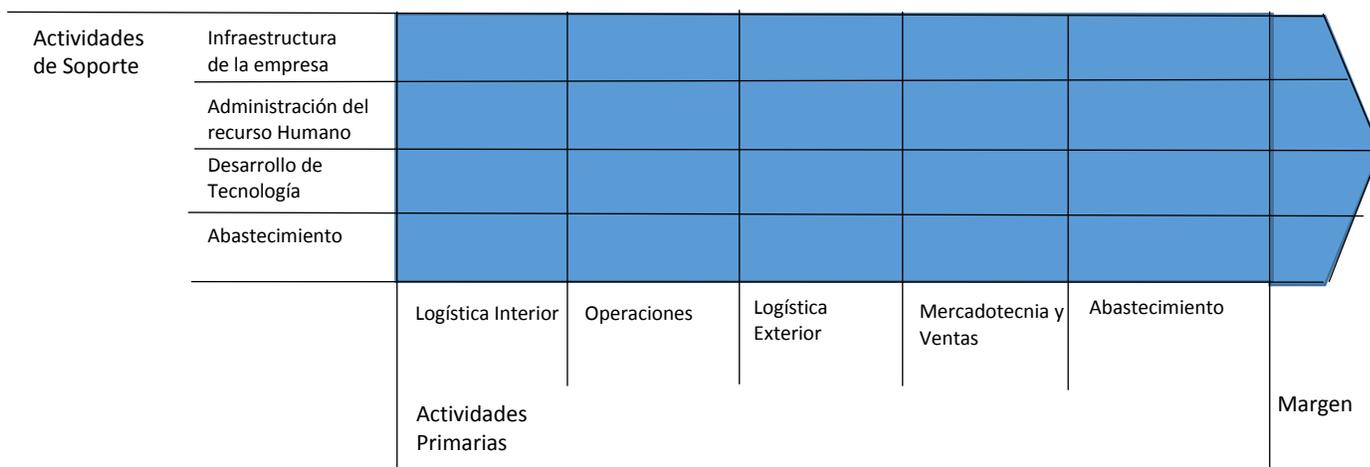
Porter definió valor como la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar por un producto que ofrece la empresa; y esta es rentable si el valor que se genera es mayor al costo de la realización de las actividades de valor; para obtener una ventaja competitiva sobre nuestros competidores se sugieren dos formas, la primera es realizar operaciones a bajo costo y la segunda es realizar actividades de valor, las cuales van a marcar la diferencia. (Porter y Miller, 1985)

Las actividades de valor para una compañía según Porter se conforman por 9 actividades, las primeras cinco son primarias las cuales envuelven la creación física del producto (logística interior, operaciones, logística exterior, mercadotecnia y ventas, servicios) y 4 actividades de apoyo (infraestructura de la empresa, gestión de recurso humano, desarrollo de la tecnología y abastecimiento). (Porter y Millar, 1985) La figura 1, muestra de forma

gráfica el diagrama de cadena de valor de Porter, en donde se pueden visualizar las actividades primarias y de soporte.

Figura 1.

La cadena de valor



Fuente: Elaboración propia a partir (Porter y Miller (1985)

Kippenberge (1997) describió las actividades primarias y de soporte creadas por Michael Porter, las cuales se describen a continuación:

- **Logística interior:** incluye manejo de material en almacén, control de inventarios, entre otros.
- **Operaciones:** son las actividades que transforman la materia prima en productos finales. Como son la maquinaria, los equipos de prueba, empaque, equipo de mantenimiento, entre otros).

- **Logística exterior:** incluye todas las actividades de almacenaje y distribución del producto terminado hasta los compradores (almacenaje, entrega del producto, orden de proceso).
- **Mercadotecnia y ventas:** Son las actividades que involucran que el consumidor compre (publicidad, fuerza de venta, canales de distribución).
- **Servicio:** incluye las actividades que realcen o mantenga el valor (instalación, reparación y repuesto de partes).

Actividades de Soporte

- **Abastecimiento:** se refiere a la función de comprar y no solo de abastarse a sí mismos.
- **Desarrollo de tecnología:** se refiere a desarrollo de proceso e ingeniería (automatización y las telecomunicaciones)
- **Administración del recurso humano:** incluye el reclutamiento, contratación y entrenamiento, desarrollo y compensación del personal.
- **Infraestructura de la empresa:** administración general de actividades como finanzas, contabilidad, legal y la administración de calidad.

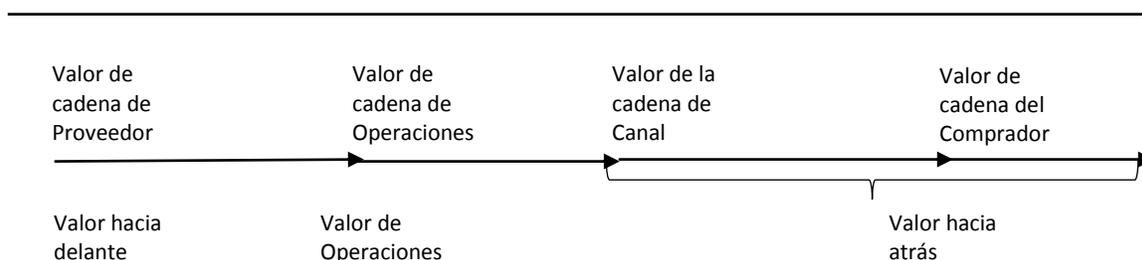
Cada empresa tiene su propia infraestructura, pero con estas 9 actividades antes mencionadas, son la base para generar una ventaja competitiva. Una cadena de valor para la empresa es un sistema de actividades interdependientes, las cuales están conectadas por vínculos. Se crea cada vínculo cuando se realiza una actividad que afecta al costo o eficiencia de otra actividad, pero en conjunto optimizan la operación. Por ejemplo, el

diseño de un producto y la materia prima pueden ser más costos, pero ambas actividades reducirán el costo de servicio de post venta. (T. Kippenberger, 1997)

La cadena de valor para una compañía en particular para la industria está compuesta por una extensa lista de actividades, que le daremos el término “sistema de valor”, en la figura 2, se muestra los componentes y se determina como está fluyendo la información, y como se conectan los vínculos entre una actividad y otra. Un sistema de valor incluye, la cadena de valor de proveedores, quienes son los que proveen las entradas (materia prima, componentes y compra de servicios). Los productos no siempre pasan por el canal de la cadena de valor, a veces solo es una forma de llevar a la cadena de valor del comprador. Los vínculos no siempre se hacen dentro de la compañía ya que se puede crear los vínculos con proveedores externos y al coordinarlos se optimizan los recursos y se crea una ventaja competitiva. (Porter, Miller, 1985)

Figura 2.

Sistema de valor



Fuente: Elaboración propia a partir. (Porter y Miller 1985)

¿Cómo podemos enfocarnos al concepto de valor?

Imagine un individuo que lleva horas sin comer, que es lo que cree que puede pensar esa persona, solo en comida. En ese momento lo único que puede tener valor para esa persona es la comida. En cambio, para un cocinero, la comida solo le representa más trabajo. Con lo anterior podemos deducir que la cadena de valor es una experiencia subjetiva y depende del contexto. Un valor se produce cuando se cumplen las necesidades a través de la provisión de un producto, recurso o servicio. (Andrew Feller, Dr. Dan Shunk, and Dr. Tom Callarman, 2006)

Análisis del concepto de la cadena de suministro

Por otro lado, la cadena de suministro es un concepto que se originó en las empresas a principios de 1980; se desarrolló a partir de innovaciones como justo a tiempo (*just in time*, *JIT* por sus siglas en inglés) (Vrijhoef R. & Koskela L., 2000) y administración de la calidad total (*total quality management*, *TQM* por sus siglas en inglés). (Wong A., 1999)

Se define la cadena de suministro como “las actividades realizadas para unir cada punto o secuencia de los actores, para tener como resultado una entrega oportuna, confiable, y de calidad de los productos a un bajo costo”. (Srinivasan M., Mukherjee D. y Gaur A. S., 2011) además se ha visto como un conjunto de prácticas dirigidas a la gestión y la coordinación de actividades, desde los proveedores de materias primas hasta los clientes finales (Slack N., Chambers S. y Johnston R., 2010). Ésta varía de industria a industria y de empresa a empresa, pero comúnmente se forman por los siguientes tres elementos: proveedores, producción y distribución. (Arnold J. T., 2011)

La gestión de la cadena de suministros es importante porque disminuye el nivel de inventario, mejora el servicio al cliente, reduce los costos de producción y brinda una ventaja competitiva, además reduce el tiempo de entrega, el cual no solo se enfoca en funciones internas de la organización sino también en las externas. (Cooper, Lambert y Pagh, 1997)

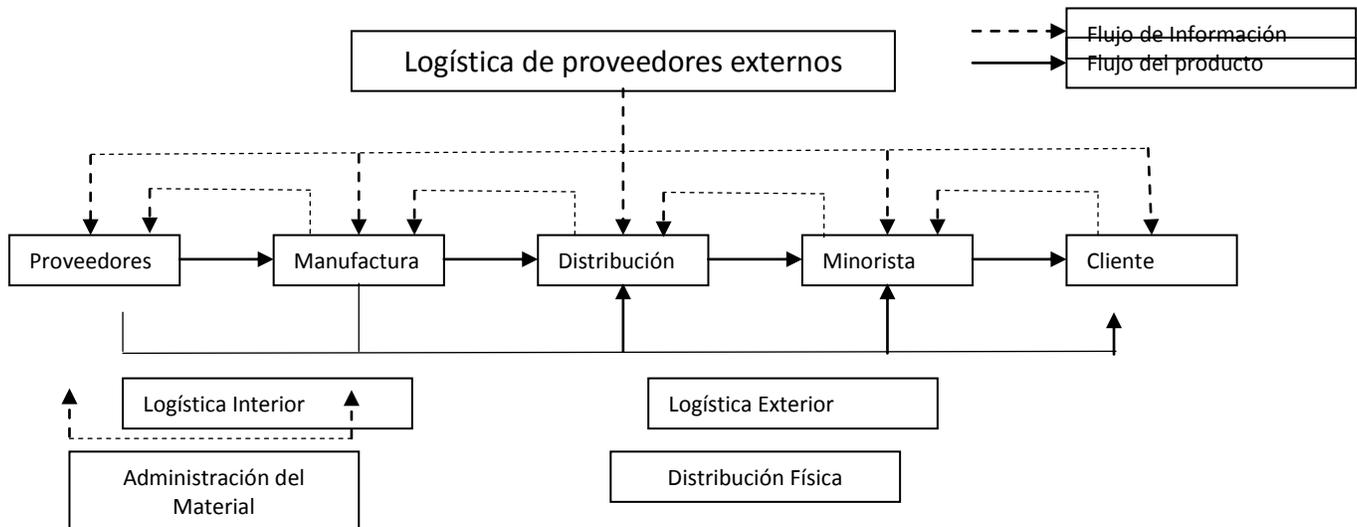
La función de la cadena de suministros es importante ya que incorpora la participación de los proveedores, fomenta la calidad dentro de su entorno; además integra y sincroniza a todos los miembros de la cadena para mejorar el desempeño operacional y eficientizar la cadena para obtener una ventaja competitiva. (Lin, Chow, Madu , Keui y Pei Yu, 2005).

La gestión de la cadena de suministros sincroniza todas las actividades de la operación, los autores Min y Zhou, (2002) describen estas actividades y se representan en la figura 3 como:

- adquisición de materia prima y/o partes,
- transformación de esa materia prima y/o partes a producto terminado,
- agregar valor al producto,
- distribuir o promover el producto con distribuidores o clientes,
- facilitar el intercambio de información entre varias entidades de negocio

Figura 3

Proceso de cadena de suministro



Fuente: Proceso de cadena de suministro (Min y Zhou, 2002).

Diferencia y Similitudes entre la cadena de valor y cadena de suministro.

En la primera parte, se analizó la cadena de valor y la cadena de suministros y se pudo observar que comparten elementos. En la figura 4, se muestra un cuadro comparativo de la cadena de valor y la cadena de suministro. El valor está enfocado en el cliente y tiene sentido cuando está en el contexto. Este contexto pueden estar en las relaciones comerciales, las compras del consumidor, y los intereses de los accionistas de la compañía.

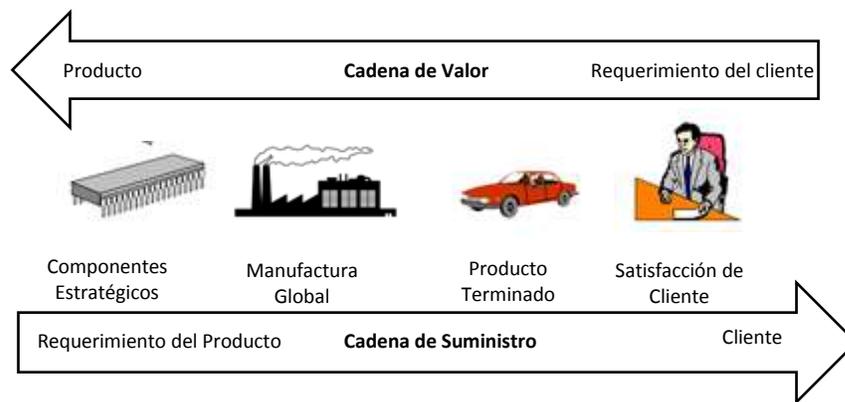
Womack, James and Daniel Jones, (2003) en su artículo sobre el pensamiento esbelto (en inglés, *lean thinking*), mencionan que el primer principio esbelto es la definición de valor a partir de la perspectiva del cliente. Bajo este principio, se forma dos preguntas críticas que deben aclararse para definir el valor.

a- ¿Quién es el cliente?

b- ¿Qué valora el cliente?

Figura 4.

Cuadro comparativo de cadena de valor con aadena de suministro.



Fuente: A Comparison of a Value Chain with a Supply Chain Andrew, 2006.

J. Ramsay (2005) menciona que la cadena de valor y la cadena de suministros son puntos complementarios de los procesos que integran una compañía. En donde permiten que fluya información en una dirección de los productos o servicios. En la cadena de valor, el valor es representado por la demanda y en la cadena de suministros es representado por el flujo de efectivo. Ambas cadenas comparten las mismas redes de las compañías y están formadas para interactuar y proporcionar bienes y servicios a los consumidores.

La principal diferencia entre la cadena de suministro y la cadena de valor es en el enfoque en la base de abastecimiento al cliente. Donde la cadena de suministros se enfoca hacia adelante y comienza desde los proveedores y productores, donde mejora la eficiencia y

elimina el desperdicio, mientras que la cadena de valor se enfoca hacia atrás, en la creación del valor en base al requerimiento del cliente. (D. Walters y M. Rainbird, 2004)

Conclusiones

La publicidad, la mercadotecnia y las tendencias sociales tiene una gran influencia sobre los consumidores y la valorización del producto en las empresas que influyen a su vez en el sistema de valor de nuestra economía. Una de las figuras de mayor audiencia en el mercado es el índice de confianza del consumidor. Este índice es una medida de confianza que nos indica cómo se valoran los consumidores, y por lo tanto como consumen el dinero en bienes y servicios. Cuando la percepción de valor empieza a ser exagerado, se crean burbujas en el mercado, como la burbuja de internet se creó hace algunos años.

Es difícil no dejarse influenciar por la mercadotecnia o ser influenciados por una falsa creación de valor. Por eso es necesario conocer los requerimientos específicos de los clientes.

Existen dos formas de generar una ventaja competitiva en la manufactura, la primera es realizar los productos a bajo costo y la segunda es generar actividades que marquen la diferencia en el proceso del producto.

Porter encontró la semilla para crear una ventaja competitiva. La cual tiene un enfoque en la cadena de valor, la cual sugiere no ver las actividades por si solas, sino en conjunto, en donde la clave para generar un beneficio en las empresas es distinguir las actividades y sus conexiones.

Otro punto que pudimos observar en la figura 4, es el enfoque de la cadena de valor es hacia atrás, ya que empieza por el requerimiento del cliente hasta llegar al producto. En cambio, el enfoque de la cadena de suministros es hacia delante, ya que cada proceso se vincula a través de eslabones sus actividades para cumplir con los requerimientos del cliente.

Como se mencionó, la cadena de valor se define a partir del requerimiento del cliente, a partir de ahí se definen los materiales y proveedores, mientras que la cadena de suministros se empieza con la materia prima y sus proveedores.

Para que la cadena de suministros pueda generar el máximo valor en un entorno dinámico, debe de sincronizar el flujo de abastecimiento con el flujo del valor del cliente, donde se pueda reaccionar rápido al cambio de preferencia del cliente.

Los conceptos de cadena de valor y cadena de suministros se utilizan en las compañías, pero no podemos decir que uno es mejor que otro, solo se puede sugerir el enfoque de la manufactura. Si el enfoque de la compañía es generar una ventaja competitiva, entonces debemos utilizar la cadena de valor, y si estamos pensando en mejorar el ciclo de suministro al cliente, entonces debemos enfocarnos hacia la cadena de suministro.

Actualmente ya no debemos de pensar en cadena de valor o cadena de suministros, como diferentes entidades, sino hacer una sinergia de ambos conceptos. Ya que cada vez las exigencias del mercado crecen, donde el flujo de material y la entrega al cliente deben de

ser sincronizadas y lo más eficiente posible. Es importante que el diseño del producto este integrado con la capacidad de operación, la entrega del producto y que la información este alineada a la demanda del cliente.

Bibliografía

- Altıparmak, F., Gen, M., Lin, L., & Paksoy, T. (2006). A genetic algorithm approach for multi-objective optimization of supply chain networks. *Computers & Industrial Engineering*, 51(1), 196–215. doi:10.1016/j.cie.2006.07.011
- Arnold, J., Chapman, S., & Clive, L. (2011). *Introduction to Materials Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Cooper, M. C., Lambert, D. M., & Pagh, J. (1997). Supply Chain Management, More Than a New Name for Logistics. Introduccion.. muy bueno.pdf. *The International Journal of logistics Management*, 8(1), 1–14.
- Johnston , D., & Taylor, G. (1999). Highly constrained multi-facility werahouse management susem using a GIS system. *Integrated Manufacturing System*, 10(4), 221 - 232.
- Kuei, C., & Madu, C. (2001). the relationship between supply chain strategies based on the survary of supply chain quality and the technology management. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 864-872.
- Lambert, D. (1996). *The International Center for Competitive Excellence (The global Supply chain Foroum)*. University of North Florida.
- Lambert, D. M. (2001). Supply Chain Management, 8(1), 13–36.
- Lin, C., Chow, W. S., Madu, C. N., Kuei, C.-H., & Pei Yu, P. (2005). A structural equation model of supply chain quality management and organizational performance. *International Journal of Production Economics*, 96(3), 355–365. doi:10.1016/j.ijpe.2004.05.009

M. E. Porter, *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press, 1985

Min, H., & Zhou, G. (2002). Supply chain modeling : past , present and future. *Computers & Industrial Engineering*, 43, 231–249.

Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.

T. Kippenberger, "The value chain: the original breakthrough," *The Antidote*, vol. 2, pp. 7-10, May 1997.

Sitios de Internet

La Cámara de la Industria de Transformación de Nuevo León (CAINTRA). Recuperado el 9 de marzo de 2016. <http://www.caintra.org.mx/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado 9 de marzo del 2016. www.inegi.gob.mx

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Recuperado el 9 de marzo del 2016. www.siem.gob.mx



ÉTICA PROFESIONAL COMO PROPUESTA DE IMPARTICIÓN FORMACIÓN HUMANISTA, EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL NORTE DE AGUASCALIENTES.

Rocha-López, Marcela,¹ & Hernández-Torres, Rebeca²

*Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, Aguascalientes, México.
rebeca.hernandez.utna@gmail.com, Avenida Universidad 1001, Col. Estación Rincón, Rincón de Romos
Aguascalientes Tel.(465) 96 50030, Ex. 3324*

Fecha de envío: 12 de Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

El modelo educativo de las Universidades Tecnológicas se ha fortalecido de manera considerable con materias cuyo enfoque es la integral del individuo, sin embargo es necesario el reforzamiento de los valores a través de la implementación de herramientas que permitan fomentar en el alumno la ética, con la finalidad de lograr el ejercicio profesional cimentado en valores que permitan cumplir el compromiso que adquiere como individuo con la sociedad y el impacto que genera en su actuar profesional. Esta investigación tiene por objeto la elaboración de un taller de ética profesional que promueva conciencia en los alumnos de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.

Summary / Abstract

The educational model Technological University has strengthened considerably with materials whose focus is the member of the Individual, however it is necessary reinforcement of the two values through the implementation of tools to encourage the students ethics, with the purpose active achieve professional exercise founded on values that will fulfill the commitment acquired as guy with society and the impact of gender in their professional acting. This research concerns the development of the United Nations workshop professional ethics to promote awareness in students of the Technological University of North Aguascalientes

Palabras Clave: Ética profesional, formación tecnológica, conciencia.

Key Words: professional ethic, technologic formation, awareness.

Introducción

Las Universidades Tecnológicas surgieron en México en 1991 como organismos públicos descentralizados de los gobiernos estatales y sus funciones, según la Secretaría de Educación Pública, son ofrecer: Estudios de nivel postbachillerato con mayores oportunidades de empleo y con una mayor inversión educativa pública y familiar.

Es decir carreras que respondan a los requerimientos tecnológicos y organizativos de la planta productiva de bienes y servicios, así como responder a la necesidad de cuadros profesionales que requiere la planta productiva en procesos de modernización, acorde con los avances científicos y tecnológicos contemporáneos, con la finalidad de contribuir al logro de un equilibrio del sistema educativo abriendo opciones que diversifiquen cualitativa y cuantitativamente la oferta de estudios superiores (SEP, 1991:14).

La Coordinación General de Universidades Tecnológicas (CGUT, et al. 2006) sugiere que el modelo educativo de estas instituciones se sustenta en cinco atributos que caracterizan y orientan su quehacer académico. Estos atributos son (1) pertinencia, (2) intensidad, (3) continuidad, (4) polivalencia y (5) flexibilidad. Hagamos una descripción breve de cada uno de ellos.

Pertinencia. En este caso, se refiere a la “óptima correspondencia entre los resultados del quehacer académico y las expectativas de la población”. La pertinencia en las UT se concibe como una mera respuesta funcional y organizativa para vincularse con el mercado laboral y el sector productivo, y así tratar de ofrecer soluciones a determinadas problemáticas sociales.

La intensidad implica “una optimización de los tiempos, los recursos y los esfuerzos a lo largo del proceso enseñanza-aprendizaje”. El plan de estudios se imparte en un periodo de dos años que hacen un total de 3,000 horas de estudio, divididas en seis cuatrimestres. En las UT, la intensidad es un atributo que muchos jóvenes beneficia por el hecho de no tener que permanecer periodos largos en la universidad.

La continuidad en las UT presupone que al contar con una formación básica en el nivel universitario se puede seguir estudios de licenciatura, ingeniería o especialización en las UT o en otras instituciones públicas o particulares.

Polivalencia significa, a grandes rasgos, no especializarse en alguna área del conocimiento o actividad específica. “Para el educando, este enfoque significa el dominio de conocimientos y habilidades comunes a varias áreas afines con la versatilidad suficiente para adoptar nuevas tecnologías y adaptarse a distintas formas de trabajo dentro de su nivel de competencia” (CGUT et al. 2006:32).

La flexibilidad que hace tiempo se refería a que los planes y programas de estudio se revisaran y adaptaran continuamente de acuerdo con las necesidades del sector productivo de la zona de influencia de la universidad tecnológica (CGUT, 2000)

Las Universidades Tecnológicas en México

Para identificar con mayor precisión su importancia se resalta que durante el período 2007-2012 se suman 108 casas de estudio con presencia en 31 entidades federativas y hasta el año 2012,

habían egresado de las UT un total de 154,501 Técnicos superiores universitarios y 42,788 ingenieros. (Programa Institucional de Desarrollo 2013-2016, Sistema de Universidades Tecnológicas

El número de egresados de este sistema educativo va en aumento, por lo que se ha realizado un análisis de la importancia de la formación humana en las UT como fortalecimiento de la educación integral de sus alumnos, es por ello que la presente investigación resalta dicha cuestión como área de oportunidad, tomando en cuenta la importancia de la educación humanista a fin de fortalecer en los alumnos su aprendizaje.

Justificación

El humanismo es un acto de formación y reencuentro del hombre con su esencia; consiste en reflexionar y velar porque el hombre se eduque humano y no inhumano o un bárbaro, es decir, fuera de sus valores y esencia. El humanismo surgió como una imagen del mundo al término de la Edad Media.

Los pensadores humanistas fueron entonces intérpretes de nuevas aspiraciones humanas impulsados por la decadencia de la filosofía escolástica. El humanismo vino a sustituir esa visión del mundo con la reflexión filosófica abundante en productos racionales, en la que primaba la idea del hombre como ser humano, verdadero e integral.

El humanismo del siglo XX dio

origen al conductismo, sistema que creó escuela, desarrollándose sobre la base proporcionada por los principios del fisiólogo Iván Petrovich Pavlov (1849-1936), concibe el aprendizaje a través del aprendizaje animal, es decir de reflejos condicionados de los fenómenos psíquicos más acabados, los cuales dan lugar al aprendizaje, la voluntad, los hábitos. (Todes, 2000)

Posteriormente vino Burrhus Frederick Skinner (1904-1990), psicólogo estadounidense, quien también enfocó su estudio en los procesos de aprendizaje hasta descubrir un nuevo tipo de condicionamiento de la conducta animal, denominando éste “condicionamiento operante o instrumental”, aplicable a todos los campos de la psicología. (SKINNER, 1965)

En ambos casos, los estudios están fundamentados en experimentos con la conducta animal a base de repeticiones. Por ese motivo, el conductismo se relaciona de inmediato, en educación, con las reacciones humanas automáticas. En tal caso, el proceso educativo se reduce al suministro controlado de una serie de factores externos y de estímulos para producir en el educando reacciones observables. Así, deja de lado las actividades y motivaciones personales al considerarlas carentes de valor, además de que limita la creatividad y no permite ni promueve la reflexión.

La acción humana se explica mediante el arco reflejo, el hombre queda reducido a un mero mecanismo, productor de conductas medibles, mientras que la motivación se estimula mediante la actividad reforzada, de la repetición condicionada. En ello, precisamente, estriba la falla del conductismo: en la explicación mecanicista de la compleja

Dijo Pestalozzi refiriéndose a la educación Pública en los inicios del siglo XIX. “Debemos tener en cuenta que el fin último de la Educación no es la perfección en las tareas de la escuela, sino la preparación para la vida, no la adquisición de hábitos acción humana de obediencia ciega y de diligencia prescrita, sino una preparación para la acción independiente”.
(Dan.Alex.Chavannes, 1807)

En la actualidad se considera de gran importancia impartir una formación integral Incentivando el respeto a las diferencias de cada uno. Se debe dar a cada uno lo que le corresponde, de acuerdo a sus características y posibilidades, tomando en cuenta que cada uno de nosotros tiene fortalezas y debilidades propias, y solo reconociendo estos factores podremos brindar una enseñanza justa.

Es así como surge la propuesta de agregar a esa formación del conocimiento en las UT. Ética profesional, tomando como punto de partida y prueba piloto a la Carrera de Contaduría de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.

Marco Teórico

La ética esta intrínsecamente vinculada a los valores desarrollados por el ser humano. La ética es una rama de la filosofía que investiga los principios morales (bueno/malo, correcto/ incorrecto) en el comportamiento individual y social de una persona.

El ser humano es eminentemente un ser social que requiere de la aceptación y la aprobación del otro para realizarse, crecer, aprender, para que se dé el proceso de humanización.

Para Kant (1724-1804), la persona que actúa correctamente es la que cumple con su deber. No debe cumplir el deber por quedar bien sino por cumplirlo con el deber mismo, por el valor que encierra en sí mismo: “Una acción es buena no porque produce buenos resultados, ni por ser juiciosa, sino porque se ha efectuado por obediencia a este íntimo sentido del deber”. (Sierra, 2005).

Según el filósofo alemán Max Scheler, los valores morales siguen una jerarquía y parecen en primer plano los valores positivos relacionados con lo bueno, después lo que es noble, luego lo que es bello.

Dentro del pensamiento filosófico existe un punto central que es cómo queremos llegar a ser en el

futuro, en un estado mejor. Para poder pasar de un estado actual a un mejor estado es necesario que se comprenda primero que para hacer mejoras tenemos que fundamentarlas en ciertos puntos clave. Esto se llama axiología filosófica o axiología existencial, es decir, los valores, que son aquellos fundamentos de la acción que nos pueden llevar a un estado mejor el día de mañana. Esto se debe a que los valores dan sentido y coherencia a nuestras acciones. (Sánchez 2000).

La ética profesional es el conjunto de normas de carácter ético aplicadas en el desarrollo de una actividad laboral, que debe fortalecerse en la universidad y que marca pautas de conducta para el desempeño de las funciones propias de un cargo dentro de un marco ético. En el caso particular de los alumnos de TSU en Contaduría fortalece las competencias como estudiantes lo cual permite implementar los valores de forma consiente.

Aunque la ética profesional utiliza valores universales del ser humano, se centra en cómo son estos aplicados al entorno, por tal motivo se debe fortalecer la conciencia personal ética del alumno, para evitar conflictos éticos en su desarrollo profesional, logrando que éste actúe en forma correcta.

La conciencia y la coherencia en el comportamiento de los padres es lo que da solidez a la formación de nuestros juicios, aprendiendo a diferenciar la teoría y la práctica de los valores.

En la etapa de estudiantes, se comienza a sentir presiones sociales y presión de valores diferentes a los propios, a través de la relación con otras personas. Se pone a prueba la fortaleza de los valores que fomentaron los padres.

La mayoría de los profesionistas universitarios, distinguen dos ideas fundamentales: a) La profesión no la proporciona una capacidad cualquiera, sino una capacidad peculiar que lo faculta específicamente para contribuir con inteligencia y eficacia al bien común. b) La profesión implica un deber para la Sociedad.

Los valores éticos tienen la posibilidad de reforzar lo formado en el hogar, por lo que la Universidad Tecnológica reconoce la importancia de fomentar la ética profesional en los alumnos de TSU en la carrera de Contaduría, para el logro del perfil profesional requerido.

Por lo anterior el alumno debe aprender a tomar decisiones basadas en valores y ética profesional, desde el momento en el que toma una factura y verifica el contenido de requisitos necesarios para la validez de la misma, tales como: nombre del emisor, nombre del destinatario, registro federal de los contribuyentes (RFC), previa verificación de la vigencia del emisor en el padrón de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como la verificación de los importes del producto y sus impuestos generados, debiendo considerar además de lo anterior la revisión de la entrega del producto tomando en cuenta lo convenido al momento de la adquisición.

El alumno se enfrentará en un futuro laboral al registro de operaciones en términos financieros de la entidad en forma cotidiana, dichos registros deben ser mediante las normas de información financiera vigentes y sin omitir información o alterar datos; en el área financiera realizará procesos mediante la aplicación de técnicas y criterios que sean utilizados con la finalidad de que la unidad económica ya sea persona física o persona moral, optimice la forma de obtener recursos financieros lo más real posible, así como el uso de los mismos durante el desarrollo de sus negocios o actividad productiva.

Aunado a lo anterior el alumno debe aplicar la ética cuando se encuentre en la generación de las bases que son utilizadas para el pago de impuestos, que en este caso es tanto como para la entidad o de manera individual de sus trabajadores, sin que ponga en riesgo el ser sancionado por el indebido cumplimiento de las obligaciones fiscales pertinentes.

La auditoría es otra de las posibles actividades que llevará a cabo el TSU en Contaduría, para el ejercicio de la misma requiere emitir una opinión independiente sobre la razonabilidad de los estados financieros, por lo que es necesario que cuente con parámetros éticos altamente definidos como son:

Independencia mental y ejercicio profesional y esto consiste en determinar si la información se encuentra presentada de acuerdo a criterios establecidos o declarados expresamente, si la entidad auditada ha cumplido con requisitos financieros específicos y si el control interno relacionado con la presentación de informes financieros, ha sido diseñada e implantada para lograr los objetivos, todo esto cumpliendo con las normas de auditoría establecidas para esta actividad, y que son previamente validadas y emitidas por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Cuando el alumno de Contaduría adquiere la diferenciación y valorización que le transmite la universidad, evidentemente estamos ante un *profesional o profesionista* que desarrolla una actividad económico-social específica.

En la jerarquía de valores que el alumno no puede desconocer ni invertir, *el hombre* ocupa el primer lugar; ya sea para desarrollar su espíritu, asegurarle la salud, organizar su industria y recursos económicos, o promover la igualdad y la justicia en sus relaciones.

Aquí está el origen de su responsabilidad social indiscutible, y la poderosa razón para que el *sentido de servicio* con que debe ser concebida y vivida la profesión, no ceda la primacía a ningún otro interés o utilidad. (Menéndez, 2000).

Los valores y el ejercicio de la ética profesional son fundamentales en la integración de las competencias profesionales de los alumnos de la carrera de Contaduría de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.

Tomando en cuenta lo anterior, los alumnos deben contar con las competencias profesionales necesarias para su desempeño en el campo laboral, en el ámbito local, regional y nacional, por lo que debe tener como competencias específicas:

1. Promover el desarrollo de las empresas de su región, particularmente micro y pequeñas, orientando su planeación fiscal y contable.
2. Apoyar el desarrollo y control de sistemas contables que optimizan la administración general de la empresa.
3. Aplicar sus conocimientos para hacerse cargo de los departamentos relacionados, como contabilidad, costos, fiscal, finanzas y planeación.

En el ejercicio de su profesión del TSU en Contaduría, puede desempeñarse:

- Auditor interno y externo
- Contralor interno
- Contador general e independiente
- Asesor fiscal

Es así que fortalecer la ética profesional el desempeño académico del alumno, es necesario a través de un taller que permita el fortalecimiento de valores, que le sirva de base en el ejercicio ético para analizar y resolver problemas, integrar variables, crear alternativas y tomar decisiones, todo esto con la capacidad de asumir riesgos y evaluar la información de alternativas y hechos dentro de un contexto ético, con el fin de que el futuro profesionalista de la carrera de TSU en Contaduría, tome conciencia de su compromiso social frente a al rol que como agente de cambio desempeño en el área.

Método

Hipótesis

Los programas educativos de las UT tienen un hueco en su formación humanista que puede llenarse a través de la realización de un taller basado en valores y ética, que se aplicará a los alumnos de estadía para el fortalecimiento del desarrollo de las competencias profesionales.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es documental comparativa por que se tomó en cuenta los diversos programas educativos de ética profesional a nivel licenciatura, para la selección del contenido del programa que se pretende impartir.

4.3 Etapas del proyecto

1. Análisis comparativo de programas educativos de universidades públicas del Estado de Aguascalientes que cuentan con la materia de ética profesional.

En esta etapa se tomó en cuenta el contenido de los programas educativos de la Universidad Politécnica, Universidad Autónoma e Instituto Tecnológico, todos del Estado de Aguascalientes, identificando coincidentemente que dichas instituciones imparten materias relacionadas con ética profesional como parte fundamental en la formación de los alumnos, por lo que se detecta como área de mejora el aportar en el sistema de Universidades Tecnológicas la implementación de un curso, taller o material que innove en los conocimientos de los alumnos y contenga los contenidos éticos que permitan fortalecer sus valores y ética profesional además de genere conciencia de la importancia de la misma en el ejercicio profesional.

2. Diseño de un taller de fortalecimiento de valores y ética profesional.

En la etapa de diseño de una herramienta, que otorgue a los alumnos los conocimientos prácticos y genere la conciencia de la responsabilidad social mediante la aplicación ética de su actuar profesional, se tomó en cuenta que los temas de elección fueran actuales, que el contenido de los mismos fuera práctico.

Debido a que el programa educativo de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes se establece a nivel nacional y requiere un procedimiento de mayor tiempo para su aprobación de cambios en la estructura curricular, se establece la propuesta de implementar una acción que cubriera el área de oportunidad identificada, por lo que se buscó una metodología que permitiera a los alumnos en un menor tiempo generar el reforzamiento de la ética profesional, fomentando la importancia y el impacto social que genera su aplicación, de esta forma se optó en proponer un taller cuyos contenidos permitieran a los alumnos conjuntar la teoría y la práctica logrando con ello concientizarlos en los efectos causados por una conducta ética.

Resultados

Los resultados generados en la presente investigación son la estructura y diseño de un taller que mediante los temas seleccionados permita a los alumnos que actualmente forma parte de la Institución participar en un taller de ética profesional, por lo que como se ha hecho mención a lo largo de la presente investigación, se tomara como prueba piloto el programa educativo de Técnico Superior Universitario en Contaduría, considerando importante la aplicación de dicho taller en la etapa de estadía en empresa, con la finalidad de que el alumno identifique en la práctica la importancia del actuar ético en la toma de decisiones y ejercicio profesional.

Como propuesta generada del proyecto de investigación: Taller de Ética Profesional.

Duración: 15 hrs. Teóricas-prácticas **Fecha:** Septiembre-Diciembre 2016

1. Propósito general:

El taller tiene como propósito fortalecer los valores y el ejercicio de la ética profesional, fundamentales en la integración de las competencias profesionales de los alumnos de la carrera de Contaduría de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.

Objetivos del taller:

Es necesario que los alumnos descubran y confirmen su ética no solo como un núcleo de conocimientos, sino como un conjunto de guías que los oriente al manejo de conductas y valores que el profesionista vive en las empresas y en la sociedad en general, fortaleciendo así el perfil requerido en el Programa Educativo de Contaduría de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes.

Objetivos específicos:

El alumno adquiere habilidades para:

- Conocer y valorar el proceso ético profesional.
- Generar una visión para contemplar y analizar las tendencias éticas en el ejercicio de la carrera de Contaduría.
- Identificará el ciclo ético en los negocios para evaluar una organización de cualquier giro y tamaño.
- Identificar la importancia del código de ética para la carrera de Contaduría.

2. Metodología:

Expositiva, trabajo colaborativo, estudio de caso, trabajo reflexivo. (Predomina la práctica).

3. Evaluación general:

El participante deberá asistir al 90% de las sesiones y mantener una presencia activa durante las mismas. Al inicio de cada sesión se les pide firmar la lista de asistencia en tiempo para el correcto registro.

	UNIDADES TEMÁTICAS	TEORIA		PRÁCTICA	
		Presencial	No presencial	Presencial	No presencial
Estimación de tiempo (horas) necesario para transmitir el aprendizaje al alumno, por Unidades de Temáticas	I. Generalidades de la Ética	2	0	3	0
	II. Implicaciones éticas en el ámbito personal y profesional	0	0	3	0
	III. Responsabilidad social empresarial	1	0	1	0
	IV. Corrupción	0	0	2	0
	V. Código de ética	1	0	2	0
Total de horas por cuatrimestre		15			
Total de horas por semana		1			

Cada participante será evaluado de manera individual y en equipo de acuerdo a la actividad que se realice, por medio de la aplicación y uso de instrumentos de evaluación correspondientes. Durante el taller se desarrollarán actividades que tienen una ponderación específica y la integración de la totalidad de éstas será tomada para realizar una evaluación final formativa.

Tabla 1. Unidades temáticas

Sesión	Duración	Temas
1		I. Generalidades de la ética
2	5hrs	1.1 Qué es la ética
3		1.2 Los actos humanos y el hecho moral
4		1.3 La dignidad y el valor de las personas
5		1.4 La libertad humana y los obstáculos y limitaciones
		1.5 Los valores jerarquizaciones y propiedades
		1.6 Leyes y obligaciones morales
6		II. Implicaciones éticas en el ámbito personal y profesional
7		2.1 Respeto de la propiedad y el trabajo como realización personal
8	3hrs	2.2 Ética profesional en la sociedad
9		III. Responsabilidad social empresarial
	2hrs	3.1 Modelo de la ética del cuidado
10		3.2 Explotación laboral
		3.3 Romper el secreto profesional
11		IV. Corrupción
	2hrs	5.1 Soborno
12		5.2 Influyentísimo
15	3hrs.	V. Código de ética
		5.1 Características fundamentales para el código de ética
		5.2 Elaboración de código de ética personal
		5.3 Análisis de código de ética profesional
Total:	15 Hrs	

Tabla 2. Cronograma de Taller de ética Profesional

Elección de temas para integración de taller de ética profesional.

En la actualidad a tomado auge la importancia de impartir educación mediante formación humanista a fin de fortalecer la integración en los alumnos, por lo que las Universidades han ido asumiendo su papel implementando dentro de su matrícula curricular alguna materia o curso con temas de ética profesional, sin embargo en las Universidades Tecnológicas se han ido quedando atrás, por tal motivo mediante el taller de ética profesional se busca que mediante la elección de los temas que contiene el taller de ética profesional se genere en los alumnos la conciencia de ejercer las actividades profesionales con ética y lograr con ello establecer su compromiso social de forma responsable.

La práctica vincula al alumno a la realidad y permite generar un grado de conciencia más significativo, es por ello que los temas que se impartirán en el taller tienen como objetivo el uso de la ética en el ejercicio de su profesión, por lo anterior se tomó en consideración conocer las generalidades de la ética para distinguir su importancia e identificar de su aplicación, conociendo sus Implicaciones en el ámbito personal y profesional. Aunado a lo anterior se agrega el tema de responsabilidad social que ha tomado auge en las últimas décadas, ya que además del actuar individual existe el colectivo que es generado por las empresas y que impacta de manera considerable en el entorno y su desarrollo, apoyados en valores y políticas los entes económicos deben establecerse y realizar sus actividades empresariales responsablemente.

La corrupción como otro de los temas del taller de ética profesional busca que el alumno analice su impacto social y económico, por lo que se pretende con ello generar propuestas en los jóvenes de las posibles soluciones que permitan evitar seguir fomentando la cultura de la corrupción en

nuestro país, además de identificar que esta práctica es constitutiva de delito y por tanto de responsabilidad civil o penal, debiendo resaltar que los alumnos en contaduría deben tener un actuar ético y profesional.

Por último conocer la importancia del Código de ética les permitirá elaborar un código que cree conciencia en los alumnos y busque el cumplimiento responsable en el ejercicio de su profesión.

Conclusiones

La presente investigación logra obtener una herramienta que permita a los alumnos de Contaduría en el nivel de Técnicos Universitarios conocer de manera práctica la importancia e impacto de la ética profesional en el ejercicio de su profesión, mediante un esquema que involucre a los jóvenes en la generación de conciencia ética, por lo que se buscó seleccionar temas que mediante actividades y aprendizaje permitan analizar el alcance de sus contenidos.

La aplicación de dicho taller se realizara en el periodo de estadía en empresa por parte de los alumnos, y la duración del mismo será de 15 horas, y a su terminó evaluar mediante instrumentos de evaluación que nos arrojen como resultado el aprendizaje en su aplicación desde el punto de vista de los asesores de empresa y los alumnos durante su estancia dentro de la empresa.

Referencias Bibliográficas

(s.f.). Obtenido de

http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/dpe/autorizacion_planes/proc_aut_pos.pdf

Menendez (2000). *Ética Profesional*. México: Herrero Hermanos.

Sánchez (2010). *Tratados y manuales*. México: Grijalbo.

Schalmelkes (2008). *Manual para la presentaci[on de anteproyectos e informes de investigación*. México: OXFORD.

Dan.Alex.Chavannes. (1807). *Exposición del Método Elemental de Henrique Pastalozzi*. Madrid: Imprenta de Gómez Fuentenebro.

Brunet (2006). *Ética para todos*. México: edere.

González/Casanova, P. (2001). *La Universidad necesaria en el siglo XXI*. M[exico: Era.

Mercado. (2005). *¿Cómo hacer una tesis?* México: LIMUSA.

Organizaciones de escritores. (s.f.). Obtenido de [http://www.escriitores.org/recursos-para-escriitores/colaboraciones/4979-importancia-de-la-educaci\[on-humanista-en-la-actualidad](http://www.escriitores.org/recursos-para-escriitores/colaboraciones/4979-importancia-de-la-educaci[on-humanista-en-la-actualidad).

Gutierrez (2008). *Introduccion a la Ética*. México: ESFINGE.

Sierra. (2005). *ética y valores I*. México: LIMUSA.

SKINNER. (1965). *Sciencie and Human Behavior*. United States of aMERICA: First Free Press Paperback .

Tecnológicas, U. (2000). *Mandos Medios para la Industria*. CGUT.

Tecnológicas, U. (2012). *Impulsando el desarrollo de México*. México: CGUT.

Todes, D. (2000). *Ivan Pavlov Exploring the Animal Machine*. United States of America: Oxford University Press.

UTHH. (2004). *La evaluaci[on externa en las Universidades Tecnológicas*. CGUT.

UTTHH. (2006). *15 años 1991-2006.Un medio eficaz para la rendición de cuentas, informes y recomendaciones 1996,1999 y 2002*. México: LIMUSA.



LA COMERCIALIZACIÓN DEL TRADICIONAL QUESO ARTESANAL Y ORGANICO DE OCOSINGO; UN FACTOR DETERMINANTE DE DESARROLLO ECONOMICO EN LA REGIÓN SELVA DEL MUNICIPIO DE OCOSINGO, CHIAPAS; MÉXICO.

Aguilar-Flores, Miguel Ángel¹. & López-Ocaña, José Elias².,

*Universidad Tecnológica de la Selva (Ocosingo, Chiapas; México) utsmflores@hotmail.com, Avenida Segunda
Norte No. 75, Barrio Linda Vista, Ocosingo, Chiapas, México. Tel: 019196731753; Cel: 0449191041416*

Fecha de envío: 7 de Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Abstract

The municipality of Ocosingo has been considered as one of leading producers of bovine activity and as a result of this, is specialized in the production of artisan cheese, one of the municipalities in the state of Chiapas, with more relevance and recognition products dairy products (organic cheese), however , one of the factors that have impeded its growth and positioning in foreign markets have been the lack of strategies to marketing of these products (FIRA 2005; Memory of the third seminar of cattle and dairy industry)

That is why the need to identify strategies to channel the artisan production of organic cheese to major markets around the country to improve the living conditions of the producers. The cluster formation; considering the producer group belonging to the same sector that are in geographic accessibility and collaborate with each other to be more competitive.

Resumen

El Municipio de Ocosingo se ha considerado como uno de principales productores de la actividad bovina y como consecuencia de ésta, se ha especializado en la producción de queso artesanal, siendo uno de los Municipios en el Estado de Chiapas, con mayor relevancia y reconocimiento de productos lácteos (queso orgánico), sin embargo, uno de los factores que han impedido su crecimiento y su posicionamiento en mercados externos han sido la falta de estrategias que permitan la comercialización de estos productos (FIRA 2005; Memoria del tercer seminario de ganado bovino e industria láctea).

Es por ello la necesidad de identificar estrategias que permitan canalizar la producción artesanal de queso orgánico a los principales mercados del país a fin de mejorar las condiciones de vida de los productores. La conformación de clúster; considerando la agrupación de productores pertenecientes a un mismo sector que se encuentren con accesibilidad geográfica y que colaboren entre sí, para ser más competitivos.

Palabras claves: Producción artesanal, producto orgánico, calidad, comercialización, mercado.

Introducción

El Municipio de Ocosingo; es una región enclavada en la zona selva del Estado de Chiapas, que se ha caracterizado por tener una vocación productiva orientada a la cría, producción, engorda y comercialización de la ganadería mayor (ganado bovino); aunado a esto las favorables condiciones climatológicas que posee el lugar, hace posible que exista abundante pastura para la manutención del ganado y con ello altas cantidades de producción de leche, que a su vez se distribuye de manera equitativa a diferentes centros de acopio, sin perder de vista la generación de valor agregado a la leche (De Alba, Jorge; 2005, La Alimentación del Ganado en América Latina); lo que trae consigo mayores beneficios económicos, sociales y ambientales; es decir la utilización de la leche como materia prima para producir derivados, como los tradicionales quesos de la región (Universidad Tecnológica de la Selva; estudios realizados por la Wester Illinois University 2009).

En relación a lo anterior y con la disponibilidad de la materia principal, la elaboración artesanal de quesos diferenciados bajo condiciones orgánicas, es una alternativa económica en la región, lo cual hace necesario establecer mecanismos y estrategias de comercialización que permita acceder a mercados atractivos para que estos productos derivados de la leche tengan la debida difusión y aceptación; que permita maximizar la producción de estos.

Marco Teórico

En Chiapas, además de la tradición por el consumo de leche y queso, estos bienes no son en realidad altamente demandados. La principal causa es el bajo poder de compra en la población, debido a su costo; aun y cuando en nuestro territorio nacional existan por lo menos 20 diferentes clasificaciones de queso, la mayor parte de ellos son elaborados principalmente a nivel artesanal.

La relevancia de la industria quesera, no es solamente fabricar un producto alimenticio para los consumidores, sino también el valor económico que representa esta actividad y su capacidad de generar y mantener empleos a un gran número de trabajadores. Actualmente la fabricación de queso constituye la salida principal para muchos pequeños y medianos productores de leche en la región selva del Estado de Chiapas.

Dentro de la actividad pecuaria, principalmente, la lechera; esta se caracteriza por estar constituida de pequeños productores que trabajan con formas de producción de baja intensidad, en este sentido la producción quesera sobresale por la gran cantidad de establecimientos que la conforman, en su mayoría de tipo familiar o artesanal. La capacidad tecnológica para competir con otras regiones es limitada por el atrasado equipo e infraestructura disponibles, el grado de productividad y la calidad del producto final. Todo esto resulta en un reto para el desarrollo potencial de esta industria (Del Valle, M., 2002.)

La industria quesera había sido considerada como una actividad aparte del productor; sin embargo, en la actualidad es indispensable aprovechar todo recurso disponible en los ranchos para generar ingresos monetarios extraordinarios.

Es por ello que las funciones mercadológicas recobran importancia para desarrollar estrategias que permitan identificar mercados y detectar la participación de la competencia, ya que es posible seleccionar varias rutas de acción una vez que se conocen estos aspectos, de tal manera que la mercadotecnia se enfocará hacia las siguientes actividades: Desarrollar la entrada de los productos al mercado, ofrecer innovaciones constantes, como son nuevas presentaciones, desarrollar nuevos productos, intensificar la lucha por ganar participación de mercado a partir de campañas periódicas de promoción y publicidad. (Kotler, P., y G. ArmsTrong; 2001).

La combinación de las estrategias de comercialización en lo referente al mercado potencial de los productos lácteos, así como a los canales de distribución, se deben considerar como herramientas y se han de utilizar en forma óptima para lograr los objetivos en el posicionamiento del producto. De esta manera la función mercadológica se ocupa de las estrategias de mercado, como son: publicidad, promoción y ventas, para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas, estimulando en los clientes el deseo o la necesidad de adquirirlo, así mismo el objetivo es posicionarse y reaccionar ante las condiciones del mercado para tener éxito en sus ventas.

Una de las responsabilidades en este proceso de comercialización son las funciones de publicidad, ventas, precios, diseño de envases, segmentación y potencialidad del mercado. Sin

embargo, en los estudios de mercado para el producto, es necesario obtener la mayor cantidad y variedad de información acerca de la situación real del mercado en el que se pretende introducir el producto. Estos estudios proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe hacer con el fin de tener el máximo de probabilidades de éxito cuando el producto salga a la venta.

Por otro lado el análisis de las condiciones actuales de la industria o sector en que se encontrará involucrado el producto, así como las condiciones futuras que se pueden prever para la misma según el reciente desarrollo que haya presentado. Así mismo los principales riesgos y oportunidades que la industria ofrece, de acuerdo con las características de su medio actual y futuro.

Un elemento más a resaltar en este punto, es la importancia que la industria posee, a nivel nacional, regional y local, ya que en gran medida las proyecciones realizadas se reflejarán en este aspecto particular.

De esta manera el queso, por tratarse de un producto eminentemente alimenticio, posee una expectativa alta de compra y consumo muy amplio por parte de los clientes potenciales, entre los cuales podemos destacar principalmente: Los visitantes foráneos y turistas nacionales e internacionales, así como la industria restaurantera: (Restaurant familiar, bares, pizzerías), centros comerciales, comercio de alimentos (abarrotes, centros de distribución), dependencias de gobierno e instituciones y amas de casa.

Por otra parte los clientes reales constituyen una parte muy importante y necesaria, por ello es primordial satisfacer plenamente sus necesidades y deseos de compra y consumo del producto que se oferta, buscando siempre el agrado y la preferencia de los mismos.

Método

El trabajo de campo realizado para el desarrollo de la presente investigación, se llevó a cabo en las comunidades y cabecera Municipal de Ocosingo Chiapas; donde se aplicaron distintas técnicas de investigación directa; considerando la utilización de cuestionarios, entrevistas, observación y métodos de planeación participativa, tales como la metodología del marco lógico, a través de reuniones periódicas durante la vigencia de la investigación con el propósito de identificar y conocer los principales productores de leche en el Municipio de Ocosingo; Chiapas y su contribución para abastecer de materia prima a los productores de quesos y las estrategias actuales de comercialización; así mismo se realizaron visitas a los ranchos para conocer la percepción en cuanto al negocio en la producción y comercialización de los derivados de la leche en la región.

El estudio realizado consistió en visitar directamente a los productores de producción de leche, así como los productores de quesos; seleccionados a través del método estadístico de muestreo, para seleccionar una muestra representativa e identificar el comportamiento del productor y consumidor ante las diversas circunstancias de producción y comercialización de quesos.

Observar directamente la conducta de los productores, clientes y consumidores del producto-

queso, consistente en acudir a donde está el usuario para observar la conducta que manifiesta al comprar; Método de experimentación se obtiene información directa del usuario disponiendo y observando cambios de conducta. Acercamiento y conversación directa. Las fuentes secundarias, tales como las estadísticas gubernamentales, libros, revistas, datos de los propios productores, internet y otros.

Para este proceso se identificaron los siguientes elementos:

*Tamaño del Universo de la Investigación

*Muestra representativa para la realización del estudio

De esta manera se conocen los datos de la población objeto de estudio, por lo cual se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e + Z^2 p q}$$

Donde:

e = Error de estimación 5%

n = Tamaño de la muestra ¿ ?

p = Probabilidad a favor 50%

q = Probabilidad en contra 50%

Z = Nivel de confianza 95%

N = Población total o Universo (productores)

Utilizando la metodología antes descrita en esta investigación, se logra identificar las principales áreas de oportunidad en cuanto la comercialización de los productos lácteos (tradicional queso “Ocosingo”) de la región; identificando estrategias que permitan canalizar toda la producción de queso de bola a los principales mercados del país a fin de mejorar las condiciones de vida de los productores (ganado bovino e industrializadores de queso). De igual manera se identifica la necesidad de conformar un clúster; considerando la agrupación de productores perteneciente a un mismo sector, que se encuentran en la región, para ser más competitivos”.

Sin embargo también es importante conocer básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, del análisis de los precios y del estudio en la comercialización. Y aunque la cuantificación de la oferta y la demanda se puedan obtener con facilidad de fuentes de información secundarias, siempre es recomendable la investigación propia de las fuentes primarias, puesto que éstas proporcionan información directa, actualizada y más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

De tal manera que el objetivo de la investigación está basada principalmente, en determinar las principales estrategias de comercialización de queso en mercados locales, estatales y nacionales; para ello es necesario conocer la cantidad de proveedores de leche de la región y su impacto en los volúmenes de producción de queso en Ocosingo Chiapas, la demanda del tradicional queso a

nivel local, regional y nacional, análisis de la cadena de suministro y comercialización de queso en la región y la identificación de los diferentes productos lácteos que se comercializan en la región. (Ocosingo).

La participación de estudiantes, personal docente y miembros de nuestro Cuerpo Académico, fue fundamental en la realización de este proyecto de investigación; toda vez que se enfocaron los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y aptitudes adquiridos en el aula de los alumnos participantes en el presente estudio y con ello fomentar la iniciativa y deseo hacia la investigación, así como también el desarrollo de prácticas enfocadas a la prestación de servicios de capacitación, asistencia técnica, asesoría, diseño y puesta en operación de proyectos productivos; por otro lado la realización de proyectos integradores asesorados por miembros del
Cuerpo Académico.

Por su parte los docentes participantes y miembros del Cuerpo Académico, tienen la posibilidad de publicar los resultados del estudio y la distinción por el registro de derechos de autor en la presente investigación.

De la misma forma la creación de guías, manuales, reportes e informes técnicos, para el incremento de la producción académica, considerando también la creación de un programa de capacitación integral para los productores de queso con temas enfocados a la comercialización.

Resultados

Los resultados de la presente investigación, nos permite identificar la relación del producto queso-mercado; lo que es fundamental para determinar la estrategia de comercialización a utilizar para lograr incrementar las ventas, la producción y con ello contribuir al desarrollo económico de la región.

Los productores no han logrado intensificar sus esfuerzos mercadológicos y comerciales, la utilización de los medios principales de publicidad son escasos o nulos.

Los productores no identifican nuevos ámbitos geográficos y nuevos segmentos de clientes para aumentar las ventas por medio de los canales de distribución.

Los productores no se proponen desarrollar nuevos productos y encontrar nuevas clientes para los productos existentes.

Consideran los productores que la cuota de mercado puede disminuir a consecuencia de obtener más ganancias en el terreno a expensas de los competidores, si el volumen total del mercado crece, es estable o disminuye.

La presencia de la competencia y la introducción de otros productos (quesos), satura el mercado y eso provoca estancamiento del producto; la idea principal consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia durante la comercialización del producto.

Los productores de queso no pretenden diferenciar los productos, toda vez que consideran de que es importante contar con producto único en la industria. La diferenciación protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de ese modo la sensibilidad a los precios.

Existe la teoría, según los productores de que concentrarse en una meta estrictamente limitada, resulta más eficiente que actuar en una esfera amplia de competencia. Se hará hincapié en un grupo limitado de compradores, en parte de la gama de productos o en un ámbito geográfico limitado. Las aptitudes requeridas para esto se derivarán del objetivo estratégico en que se haga hincapié. No se les puede dar una definición general.

Para lograr una concentración de fuerzas, es necesario optar por uno de tres tipos genéricos de estrategia. Esta elección entraña siempre una cierta posición en el mercado (cuota de mercado) y la determinación preliminar del nivel de precios. La estrategia del liderazgo en costo se orientará hacia precios de venta bajos en el mercado de un determinado producto.

Conclusión

Las áreas de oportunidad para la comercialización del producto queso en la región selva del Estado de Chiapas, forma parte de una de las grandes oportunidades de desarrollo económico, para contribuir con la economía de las familias de los productores y trabajadores de esta industria.

Es por ello de la necesidad de utilizar herramientas mercadológicas que logren como resultado el mayor posicionamiento del producto queso orgánico tradicional de Ocosingo, en la preferencia de mercados locales, estatales y nacionales.

Para ello es necesario identificar que estrategias se emplearan para lograr el objetivo, considerando: ¿Cuál es el ámbito geográfico en el que actuará el producto?, ¿Qué estrategia básica se debe elegir: liderazgo en costos, diferenciación?, ¿Qué posición en el mercado (cuota de mercado) se pretende, y cuánto tiempo se necesita para alcanzar la meta?, ¿Qué relación producto-mercado debe formar la base del concepto de comercialización?, ¿Cuál será la gama de productos (productos, nivel de precios)?, ¿Qué estrategia se elegirá: competencia o ampliación del mercado?, ¿Qué aptitudes básicas se necesitan para lograr el éxito frente a competidores potenciales reales?

Las tres cuestiones conceptuales básicas que se han de analizar para determinar la estrategia del proyecto están mutuamente vinculadas. El punto de partida para formular el marco de la estrategia del proyecto consiste en la definición y segmentación del mercado (Kotler, P., y G. ArmsTrong. 2001).

Para preparar el concepto de comercialización, conviene definir los grupos objetivo de los productos porque la decisión en favor de ciertos grupos determina no sólo la relación entre el proyecto y el mercado sino también el diseño técnico y la elección de tecnología. De ahí que sea importante evaluar la relación entre tipos de productos y grupos de clientes.

Los objetivos de comercialización son objetivos de ventas en la posición conveniente dentro de los ámbitos de productos y de grupos objetivo.

Es importante evitar los objetivos poco acordes con la realidad y las extrapolaciones carentes de elementos críticos. La posición de los productos en los ámbitos de producto y de grupo objetivo se puede determinar en función de los competidores o de los usuarios.

Por otro lado Se debe concretar la combinación de los instrumentos de comercialización en lo referente a los clientes o usuarios finales, así como a los canales de distribución. El producto, el precio, la promoción y la distribución de componentes se deben considerar como herramientas y se han de combinar en forma óptima para lograr los objetivos de comercialización. Para determinar la gama de comercialización óptima es esencial comprender las relaciones recíprocas que existen entre los participantes (clientes, competidores, comerciantes) en cada mercado (Kotler, P., y G. ArmsTrong. 2001).

Bibliografía

Álvarez M., A. y M.A. Flores, 2005, “La calidad como factor de desarrollo regional de lácteos en México”, en Desarrollo regional y sustentabilidad; Conacyt, UAM-Xochimilco, El Colegio de Sonora. pp. 567-587.

Del Valle, M., 2002, El sistema lácteo mexicano en el contexto del mercado internacional; Memorias del seminario internacional “Nuevas tendencias en el económico de la lechería en el contexto de la globalización”.

Hernández-Montes A., Villegas-de-Gante A.Z., Calvo-Arriaga A.O. y León-Velasco H. (2010) El Queso Crema de Chiapas: exploración de su aceptabilidad rumbo a la obtención de una marca colectiva. Claridades Agropecuarias. No. 203. Pp. 29-37.

Ortiz Herrera M.R. Culebro P.M. y Jiménez R.L.A. (2010). “Reseña Histórica del Queso Crema Chiapas”. En: Reseña Histórica y Caracterización del Sistema Leche-Queso Crema Chiapas. Grupo de Asesores Multidisciplinarios (GAM). Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Pomeon T., Boucher F. y Cervantes E. F. (2009). El Queso Crema de la Costa de Chiapas: los Retos de una Construcción Colectiva de la Calidad. Comunicación Personal (en prensa). CUESTAAM. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.

Villegas-de-Gante, A., Santos-Moreno, A. y Hernández-Montes. A. (2009). Los Quesos Mexicanos Genuinos: Contribución a su rescate a través de la Vinculación Universidad-Productores. Claridades Agropecuarias. No. 191. Pp. 29-35.

Hernández, R., C. Fernández, P. B Aptista. (2003). Metodología de la Investigación (3^a.ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Kotler, P., y G. ArmsTrong. (2001). Marketing . México: PEARSON EDUCATION.

Evaluación de Proyectos 5^a Edición; Gabriel Vaca Urbina; Editorial McGrawHill



ESTUDIO DE LA RELACION DEL MODELO POR COMPETENCIAS Y CRECIMIENTO LABORAL EN ESTUDIANTES DE POSGRADO

¹Ramírez-Escamilla, Nydia & ²González-Duénez, Valeria

¹Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

nyraes@hotmail.com, Av. Universidad S/N Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza N.L.,

México, 83294000

²Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

valeria.gonzalezdn@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza N.L.,

México, 83294000

Fecha de envío: 03/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Acorde a los lineamientos planteados por organismos internacionales sobre educación y el papel de ésta en el desarrollo económico de los países; la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) ha implementado en los diferentes niveles educativos un modelo educativo basado en competencias, el cual propone desarrollar competencias genéricas y específicas en cada profesión. El presente documento contempla un análisis de la percepción de los estudiantes del posgrado de la UANL sobre el modelo por competencias y su relación con el crecimiento laboral experimentado en el ejercicio de su profesión. Se seleccionó una muestra de 140 estudiantes de posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (FIME-UANL). El análisis

exploratorio considera los datos recolectados en el muestreo mediante un instrumento de medición. Los resultados obtenidos nos permiten demostrar la relación existente entre la formación basada en el modelo por competencias y su crecimiento laboral en el ejercicio de su profesión.

Abstract

According to the guidelines set by international organizations on education and the role it plays in the economic development of countries. The University Autonomous of Nuevo Leon (UANL) has implemented at different educational levels an educational model based on competencies, which proposes the development of generic and specific skills of each profession. This document provides an analysis of the perception of graduate students UANL on competency model and its relationship with the labor growth experienced in the exercise of their profession. A sample of 140 graduate students from the Faculty of Mechanical and Electrical Engineering (FIME) of the UANL was selected. The exploratory analysis considers the data collected in sampling using a measuring instrument. The results allow us to demonstrate the relationship between training based on competency model and job growth in the exercise of their profession.

Palabras Clave: **Modelos-basados-competencias, posgrado, crecimiento-laboral.**

Key Words: Competency-based models, engineering, performance-high-professional.

Introducción

El presente documento contempla un análisis de la percepción de los estudiantes del posgrado de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Sobre el modelo por competencias y su relación con el crecimiento laboral experimentado en el ejercicio de su profesión. La UANL es la tercera universidad más grande en México y la institución pública de educación superior más importante y con la mayor oferta académica del noreste del país. Fue catalogada como la tercera mejor universidad pública de México (UANL, 2013).

Tomando como base el modelo educativo de la UANL propuesto en junio del 2008 y actualizado en junio del 2011, en el cual plantea tres tipos de competencias genéricas: 1) instrumentales, 2) de interacción social e 3) integradoras, considerando además el modelo académico de posgrado el cual sirve como guía a los programas educativos de maestría. Los programas de maestría ofrecidos por la UANL son de dos tipos: (a) la Maestría en Ciencias orientada a la investigación, que tiene como fin desarrollar la formación integral de profesionales con visión y dominio de los métodos de investigación, y (b) la Maestría Profesionalizante, la cual se compone de cuatro áreas curriculares: formación básica, formación avanzada, de aplicación, de libre elección y la profesionalizante. Y está orientada hacia el dominio de la profesión, que tiene como finalidad formar integralmente profesionales mediante la profundización en el dominio de campos disciplinarios a través del aprendizaje autónomo y la actitud crítica e innovadora. Es a este último tipo al cual va dirigido este estudio.

Considerando que las competencias son un conjunto de atributos que se modifican constantemente y deben ser sometidas a comprobación constante en el medio laboral. Para la

evaluación se utilizó una herramienta de medición que permite al estudiante autoevaluar el desarrollo de sus competencias genéricas y la contribución de estas a la búsqueda de empleo o bien al crecimiento profesional en el área laboral

Marco teórico

1.1 La formación basada en competencias

1.1.1 El enfoque complejo

Hay diversos enfoques para abordar las competencias debido a las múltiples fuentes, perspectivas y epistemologías que han estado implicadas en el desarrollo de este concepto así como en su aplicación tanto en la educación como en las organizaciones. Los enfoques más sobresalientes en la actualidad son: el conductual, el funcionalista, el constructivista y el complejo.

1.2 El enfoque de los modelos educativos

1.2.1. Enfoque conductual

Enfatiza en asumir las competencias como comportamientos clave de las personas para la competitividad de las organizaciones.

Característica: Empírico-analítica Neo-positivista

-Entrevistas-Observación y registro de conducta-Análisis de casos

1.2.2. Enfoque Funcionalista

Enfatiza en asumir las competencias como: conjuntos de atributos que deben tener las personas para cumplir con los propósitos de los procesos laborales-profesionales, enmarcados en funciones definidas.

Características: Funcionalismo

Método del análisis funcional

1.2.3. Enfoque Constructivista

Enfatiza en asumir las competencias como: habilidades, conocimientos y destrezas para resolver dificultades en los procesos laborales-profesionales, desde el marco organizacional.

Características: Constructivismo

ETED (Empleo Tipo Estudiado en su Dinámica)

1.2.4. Enfoque complejo

Enfatiza en asumir las competencias como: procesos complejos de desempeño ante actividades y problemas con idoneidad y ética, buscando la realización personal, la calidad de vida y el desarrollo social y económico sostenible y en equilibrio con el ambiente.

Característica: Pensamiento complejo

-Análisis de procesos-Investigación acción pedagógica

Desde la teoría del constructivismo con Piaget afirmando que el sujeto es quien construye su propio conocimiento refiriéndose cuando éste interactúa con el objeto de conocimiento; junto a Vigotsky, considerando el aprendizaje social del individuo cuando éste lo realiza en interacción con otros y Ausubel, asegurando que el aprendizaje debe ser significativo (Salas, 2009).

La concepción constructivista se nutre de diversas teorías como la de Piaget, de Vigotsky y de Ausubel (Piaget J., 1973) (Vygotsky L. S., 1987) (Ausubel D., Hanesian H. & Novak J., 1983).

Dicha concepción sostiene que el ser humano tiene la disposición de aprender verdaderamente solo aquello a lo que le encuentra sentido en virtud de que está vinculado con su entorno o con sus conocimientos previos; en este sentido, se buscará que el alumno aprenda a aprender.

En la educación y en el mundo organizacional las competencias se vienen abordando desde diferentes enfoques, como por ejemplo el conductismo, el funcionalismo, el sistémico-complejo y el constructivismo. La teoría del constructivismo hace énfasis en asumir las competencias como: habilidades, conocimientos y destrezas para resolver dificultades en los procesos laborales-profesionales, desde el marco organizacional (Tobón, 2008).

Theodore Shultz, Gary Becker y Jacob Mincer con la Teoría de Capital Humano destacan que la escuela no es la única que aporta el conocimiento en los individuos, sino que también se desarrolla o adquiere mediante algunas prácticas laborales o mediante la experiencia de trabajo inclusive mediante sus actitudes, haciéndolos más productivos y mejorando su desempeño (Campos, 2003).

La globalización, las tecnologías de información y el entorno económico han impactado el entorno laboral, el cual está requiriendo profesionales más competitivos a nivel nacional e internacional listos para insertarse en un sector productivo. Esto han influido en cambios constantes en la educación superior, entre ellos podemos mencionar el cambio en el diseño de currículos de un esquema tradicional a la formación por competencias como una alternativa pedagógica. De acuerdo con el proyecto DeSeCo (Desarrollo y Selección de Competencias claves) de la OCDE (2006) destacando que una competencia es una respuesta a las exigencias de

un medio relacionadas a alguna tarea en particular implicando habilidades prácticas y cognitivas para un actuar de manera eficaz.

La Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea en su documento Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida (Comisión Europea, 2004 p. 4 y 7) define el término como una combinación de destrezas, conocimientos, aptitudes y actitudes, y a la inclusión de la disposición para aprender, además del saber cómo [...]. Las competencias clave representan un paquete multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todos los individuos necesitan para su realización y desarrollo personal, inclusión y empleo.

Una definición del diccionario Larousse de 1930 decía: “en los asuntos comerciales e industriales, la competencia es el conjunto de los conocimientos, cualidades, capacidades, y aptitudes que permiten discutir, consultar y decidir sobre lo que concierne al trabajo. Supone conocimientos razonados, ya que se considera que no hay competencia completa si los conocimientos teóricos no son acompañados por las cualidades y la capacidad que permita ejecutar las decisiones que dicha competencia sugiere”.

Por lo tanto las competencias son un conjunto de atributos que se modifican constantemente y deben ser sometidas a comprobación constante mediante la resolución de problemas de índole laboral con la incertidumbre y complejidad técnica que implican.

Lo anterior conlleva a que la competencia no proviene de la aprobación de un programa escolar formal, sino de un ejercicio de aplicación de conocimientos. Existen diferentes clasificaciones de

competencias algunas son: básicas, genéricas y específicas (Argudín, 2005). Cuando se tienen las competencias básicas y genéricas, de una profesión, se desglosan las competencias específicas o particulares, éstas se construyen de acuerdo con los saberes; así como, con los elementos de competencia que son los componentes específicos de cada unidad de competencia relacionados con actividades y/o tareas concretas, y que van a guiar la valoración del desempeño (González, 2013).

La UANL se encuentra implementando el modelo educativo basado en competencias, pretende con ello que sus egresados cuenten con las competencias generales y específicas que les permitan desplegar un alto nivel de adaptabilidad y empleabilidad en el ámbito de los mundos laborales, nacionales e internacionales y distingue tres tipos de competencias genéricas: 1) instrumentales, 2) de interacción social e 3) integradoras, todas ellas relacionadas con el desempeño profesional-laboral de los estudiantes.

Las competencias genéricas instrumentales son: comunicación verbal, comunicación escrita, aprendizaje autónomo, manejo de las Tecnologías de Información (TIC), pensamiento lógico, pensamiento crítico, pensamiento creativo, lenguaje matemático y comunicación con lengua materna y extranjera. Las competencias genéricas de interacción social son: trabajo en equipo, adaptación al entorno y sentido ético. Las competencias genéricas integradoras son: liderazgo, generación y aplicación del conocimiento y resolución de problemas y toma de decisiones. (UANL, 2008).

Para posibilitar la aplicación del Modelo Educativo de la UANL, se han desarrollado tres Modelos Académicos para los diferentes niveles educativos: Medio Superior, Licenciatura y

Posgrado. Los programas de maestría ofrecidos por la UANL son de dos tipos:(a) la Maestría en Ciencias orientada a la investigación, que tiene como fin desarrollar la formación integral de profesionales con visión y dominio de los métodos de investigación, y (b) la Maestría Profesionalizante, orientada hacia el dominio de la profesión, que tiene como finalidad formar integralmente profesionales mediante la profundización en el dominio de campos disciplinarios a través del aprendizaje autónomo y la actitud crítica e innovadora.

Los Programas educativos de la Maestría en Ciencias orientados hacia el desarrollo de la investigación. Se componen de las siguientes áreas curriculares: formación básica, formación avanzada, de aplicación, de libre elección, divulgación y el área de investigación. Para la Maestría en Ciencias el área de divulgación consiste en transmitir el conocimiento generado por el estudiante a través de su participación en simposio, conferencias, congresos, coloquios, foros , etc.; y el área de investigación se caracteriza por la elaboración de una tesis, que constituye el producto integrador.

Los Programas educativos de Maestría Profesionalizante se orientan hacia el dominio de la profesión. Están compuestos de las siguientes áreas curriculares: formación básica, formación avanzada, de aplicación, de libre elección y la profesionalizante. Considerando el producto integrador el área profesionalizante.

Objetivo

De acuerdo al análisis anterior nos hemos planteado el objetivo de analizar la percepción de los estudiantes del posgrado de la UANL sobre el modelo por competencias y su relación con el crecimiento laboral experimentado en el ejercicio de su profesión.

Hipótesis

Por ello la hipótesis del estudio plantea la existencia de la relación entre la percepción del desempeño de los estudiantes del posgrado de la UANL y el crecimiento laboral experimentado en el ejercicio de su profesión.

Método

Para la comprobación de la hipótesis, primeramente se revisó literatura de investigadores e interesados en el tema de competencias y crecimiento laboral que han divulgado respecto a este tema. Se realizó un instrumento de medición este instrumento consta de 6 preguntas. Para recolectar datos, se seleccionó una muestra característica de 140 estudiantes de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de Universidad Autónoma de Nuevo León, que pertenecen a los programas educativos de maestrías profesionalizantes, entre las cuales podemos mencionar: Maestría en Administración Industrial y de Negocios con orientación en: Producción y Calidad, Relaciones Industriales, Finanzas, Comercio Exterior, Maestría en Ingeniería con orientación en Eléctrica, Maestría en Ingeniería con orientación en Telecomunicaciones, Maestría en Ingeniería con orientación en Mecánica, Maestría en Ingeniería con orientación en Manufactura, Maestría

en Ingeniería con orientación en Mecatrónica, Maestría en Ingeniería con orientación en Tecnologías de la Información y Maestría en Logística y Cadena de Suministro, analizándose los resultados obtenidos.

Resultados

De acuerdo a la muestra característica analizada de 140 estudiantes egresados del sistema de posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica solamente un 2.86% pertenece a un programa de posgrado de especialización, el 40.00% egreso pertenece a la maestría en ciencias y un 35.71% a la maestría profesionalizante, el resto (21.43%) no contestó.

Como parte de las variables analizadas en relación al crecimiento profesional en una muestra total de 140 estudiantes, el 78.57% que representa la cantidad de 110 estudiantes manifestaron que la formación profesional recibida contribuyó a la búsqueda de empleo luego de concluir sus estudios; 16 estudiantes que representan el 11.42% no está de acuerdo con esta afirmación y 14 estudiantes que significa un 10% no contestó.

Con respecto a las competencias y habilidades desarrolladas en su programa de maestría que contribuyeron a su crecimiento profesional, un total de 123 estudiantes que representan el 87.85% opinan estar totalmente de acuerdo, 4 estudiantes (2.85%) están en desacuerdo, y 13 estudiantes (9.28%) no contestaron la pregunta.

Al cuestionar a los egresados si la función que desempeñaban actualmente tiene relación directa con los estudios de posgrado realizados un 76.43% conformado por 107 estudiantes contestaron que el estudio realizado si se relacionaba con su función laboral, un 12.86% (18 egresados) están en desacuerdo y el resto 10.71% (10 egresados) omitió su respuesta. Un total de 114 egresados que representan el 81.42% consideran que sus estudios de posgrado influyeron en su crecimiento

laboral, 12 egresados (8.57%) están en desacuerdo y 14 egresados (10%) no contestaron. De la muestra seleccionada un 22.86% son pasantes, el 46.43% son titulados un 22.14% está realizando su trámite de titulación y un 8.57% son alumnos regulares a punto de terminar su formación de posgrado.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis exploratorio hemos encontrado que la formación profesional que han recibido los estudiantes de posgrado está directamente relacionada a su crecimiento laboral. La muestra seleccionada en particular para este análisis contiene una mayor cantidad de estudiantes de la maestría en ciencias y la maestría profesionalizante. Dichos programas contienen una formación especializada en el área de térmica, mecatrónica, materiales, ingeniería eléctrica y administración; lo cual explica los resultados obtenidos.

En cuanto a la formación profesional recibida que contribuye directamente a la búsqueda del empleo, la mayoría de las respuestas fueron satisfactorias. En particular se captan en los programas de maestría una gran cantidad de estudiantes que se insertan en la industria de manera casi automática debido a las competencias profesionales desarrolladas.

Las conclusiones obtenidas con respecto a las competencias y habilidades desarrolladas en su programa de maestría que contribuyeron a su crecimiento profesional, un alto porcentaje de los resultados obtenidos demuestran que existe una relación directa entre ellas lo cual nos permite comprobar el adecuado desarrollo de nuestros perfiles de egreso.

La pertinencia de nuestros programas de posgrado es una tarea común de toda institución de Educación Superior y de acuerdo a los resultados obtenidos al momento de analizar la función

que desempeñan actualmente y la relación directa con los estudios de posgrado recibidos nos confirma la pertinencia de nuestros programas de posgrado. Los nuevos modelos educativos basados en competencias permiten a las instituciones de educación superior desarrollar en los estudiantes competencias afines a los que el mercado laboral necesita facilitándoles su inserción al medio laboral. El estudio elaborado nos ha permitido conocer las inquietudes de los estudiantes en cuanto a su formación profesional así como las de las empresas que contratan a nuestros estudiantes.

Bibliografía

Argudín (2005). La convergencia entre habilidades, actitudes y valores en la construcción de las competencias educativas. *Educación*. Octubre-Diciembre 2005.

Ausubel D., Hanesian H. & Novak J. (1983). *Psicología Educativa. Un punto de vista cognoscitivo*. Trillas 2ª. Ed. México.

Campos (2003). Implicaciones del concepto de empleabilidad en la reforma educativa. *Revista Iberoamericana de Educación*. ISSN: 1681-5653.

COMISIÓN EUROPEA (2004). *Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida. Un marco de referencia europeo*. Puesta en práctica del programa de trabajo Educación y Formación 2010. Grupo de trabajo B. Competencias clave. Comisión Europea. Dirección General de Educación y Cultura. Extraído el 04/Mayo del 2015 de: <http://www.educastur.princast.es/info/calidad/indicadores/doc/comision_europea.pdf>.

González V. (2013). *Disertación: La empleabilidad laboral inicial. Estudio de la relación entre desempeño y competencias genéricas del ingeniero en aeronáutica*. México.

OCDE (2006). La definición y selección de competencias clave. Extraído de <http://www.deseco.admin.ch/bfs/deseco/en/index/03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dscexecutivesummary.sp.pdf>

Piaget, J. (1973). *Biología y conocimiento*. Siglo XX . España.

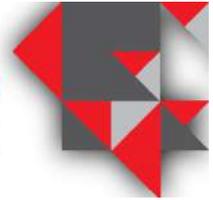
Salas (2009). Del proceso de enseñanza aprendizaje tradicional al proceso de enseñanza Aprendizaje para la formación de competencias, en los estudiantes de la enseñanza Básica, media y superior. Revista electrónica “Cuadernos de Educación y Desarrollo”. ISSN: 1989-4155. Universidad de Málaga. España.

Tobón, S. (2008). *Gestión curricular y ciclos propedéuticos*. Bogotá: ECOE.

UANL. (2008). Modelo Académico de la UANL. México.

UANL (2013). Folleto UANL 2013 “Conoce la UANL”. Extraído de <http://www.uanl.mx/universidad> en/Mayo2016.

Vygotsky L. S. (1987). Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. Ciudad de la Habana, Cuba. Editorial Científico Técnica.



IOT, EL INTERNET DE LAS COSAS Y LA INNOVACIÓN DE SUS APLICACIONES

Bonilla-Fabela, Isaias¹, Tavizon-Salazar, Arturo², Morales-Escobar, Melisa³, Guajardo-Muñoz, Luz Tania⁴. & Laines-Alamina, Cristina Isabel⁵.

UANL School Of Business, FACPYA, México.

*ingbonill@gmail.com¹, artavizons@gmail.com², melisa_morales@hotmail.com³,
luz.guajardom@uanl.mx⁴, cristina.lainesa@uanl.mx⁵*

Pedro de Alba S/N, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L. C.P.66455, México, +52 1 8117901187.

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

El Internet de las cosas es la interconexión de los objetos del mundo físico a través de Internet y los cuales están equipados con sensores, actuadores y tecnología de comunicación. Esta tecnología va encaminada hacia una gran variedad de ámbitos, tales como la industria, la salud y la energía, así como para facilitar el desarrollo de nuevas aplicaciones y la mejora de las aplicaciones ya existentes. Como objetivo se tiene conceptualizar el internet de las cosas, indicar cuáles son sus principales características y elementos relevantes. Se revisará cuáles son las principales aplicaciones que han hecho uso del Internet de las Cosas y sus beneficios. Así como tratar de entender la tendencia que tiene en los diferentes dominios.

PALABRAS CLAVES: Internet de las cosas (IoT), Aplicaciones, Tendencia, Crecimiento, Cosas, Cloud, Computing, Tecnologías.

Introducción

Antecedentes

En la actualidad más personas están utilizando el internet, la mayor parte de ese aumento proviene de grandes economías emergentes, como Malasia, Brasil o China. En Brasil, 60% de la población asegura utilizar Internet al menos de forma ocasional o tener un teléfono inteligente. En China, la cifra es de 65% y en Malasia de 68%, según un estudio de Pew Research Center (Poushter, 2016).

Mientras más personas tengan acceso a una infraestructura de información y comunicación global, otro gran salto hacia adelante viene relacionado con el uso de Internet como una plataforma global para permitir que las máquinas y los objetos inteligentes se comuniquen, y coordinen entre ellos. El Internet de las cosas hace referencia a la interconexión de los objetos del mundo físico a través de Internet y los cuales están equipados con sensores, actuadores y tecnología de comunicación. El objetivo de esta tecnología es el desarrollo de nuevas aplicaciones y mejorar las aplicaciones existentes. Por mencionar algunos ejemplos de aplicaciones de IoT (Internet de las Cosas) esta; el monitorear tu salud personal a través de la ropa que se lleve puesta, refrigeradores en casa que detectan su contenido y, en función de tus gustos, encargan de forma autónoma tu compra por internet para que te la traigan directamente a casa, semáforos inteligentes que detecten percances automovilísticos y redistribuyan el tráfico hacia rutas alternas.

Marco Teórico

Origen de IoT

El Internet de las cosas puede ser un tema polémico en la industria, pero no es un concepto nuevo. En la década de 2000, Kevin Ashton estaba preparando el terreno para lo que se convertiría en la Internet de las cosas (IoT) en el MIT AutoID laboratorio. Ashton fue uno de los pioneros que concibieron esta idea mientras buscaba la manera de que Procter & Gamble podría mejorar su negocio mediante la vinculación de la información RFID (identificación por radiofrecuencia) a Internet. El concepto era simple pero potente. Si todos los objetos de la vida cotidiana estuvieran equipados con identificadores y conectividad inalámbrica, estos podrían comunicarse entre sí y ser gestionados por las computadoras. En un artículo del 2009 para el RFID Journal Ashton escribió:

“If we had computers that knew everything there was to know about things—using data they gathered without any help from us—we would be able to track and count everything, and greatly reduce waste, loss and cost. We would know when things needed replacing, repairing or recalling, and whether they were fresh or past their best.

We need to empower computers with their own means of gathering information, so they can see, hear and smell the world for themselves, in all its random glory. RFID and sensor technology enable computers to observe, identify and understand the world—without the limitations of human-entered data.” (Ashton, 2009)

En ese momento, esta visión requería importantes mejoras tecnológicas. Después de todo, ¿cómo podríamos conectar todo en el planeta? ¿Qué tipo de comunicaciones inalámbricas podrían incorporarse a los dispositivos? ¿Qué tendría que desarrollarse en la infraestructura de Internet existente para apoyar cambios de miles de millones de nuevos dispositivos? ¿Qué debe desarrollarse para hacer que el costo de las soluciones sea eficaz? No hubo más preguntas que respuestas a los conceptos de la IoT en 1999.

La revolución de Internet ha llevado a la interconexión entre las personas por medio de aplicaciones en dispositivos inteligentes, correo electrónico, redes sociales, etc. Ahora estamos en la era de la interconexión con las cosas u objetos, para crear y promover un ambiente totalmente informado y confortable para una mejor toma de decisiones y calidad de vida.

Beneficios

La primera consecuencia directa de la IoT es la generación de grandes cantidades de datos, donde cada objeto físico o virtual conectado a IoT puede tener un doble digital en la nube, que podría generar actualizaciones periódicas. Como resultado, el volumen de mensajería relacionada con IoT podría alcanzar entre 1.000 y 10.000 mensajes por persona y día. No hace falta decir, que esto es una ingente cantidad de mensajes que es necesario gestionar. **(Network, 2013)**

La contribución principal de IoT está en el incremento del valor de la información generada por el número de interconexiones entre las cosas y la transformación de la información procesada en conocimiento para beneficio de la humanidad y la sociedad. **(Network, 2013)**

Internet de las Cosas podría permitir a las personas y las cosas estar conectados en cualquier momento, en cualquier lugar, con cualquier cosa o persona, idealmente utilizando cualquier ruta / red y Servicio. Esto se afirma también en la visión que tiene la UIT (Unión Internacional de las

Telecomunicaciones) de IoT, según el cual: "Tras tener conectividad para toda la gente en cualquier momento, ahora vamos a tener conectividad para cualquier cosa". **(Network, 2013)**

Entonces, imagine una empresa que requiere conocer el estado y la ubicación, o cambiar información a algunos de los productos, lotes o artículos que ha generado. En este contexto, lo que tendría que hacer es emitir una señal y que los objetos reconozcan, conecten y envíen la información solicitada, por ejemplo ubicación geográfica, fechas de caducidad y número de lote al que pertenece, entre otros datos. Así, esta tecnología permitirá el crecimiento en el análisis de la información; el incremento de la interconexión entre máquinas y dispositivos inteligentes personales; la proliferación de aplicaciones que conectan las cadenas de suministro con los socios, proveedores y clientes; y el monitoreo y tiempo de respuesta mínimos de muchas de las acciones de los objetos. **(Mora Gonzalez, 2015)**

Elementos IoT

Hay tres componentes o elementos básicos que interactúan entre sí: **(Mora Gonzalez, 2015)**

a) el hardware, como sensores, actuadores (dispositivos que controlan los sistemas) y otros dispositivos de comunicación alojados en los objetos;

b) la plataforma de middleware, que es el software que permite el intercambio de información entre las aplicaciones, así como las herramientas computacionales que permitan el análisis de datos; y

c) las herramientas que en forma fácil permitan la visualización e interpretación de la información y que deben ser diseñadas para ser accedidas por diferentes aplicaciones y dispositivos.

Arduino es una plataforma electrónica abierta utilizada para la creación de prototipos. Está basada en software y hardware flexibles, que han sido diseñados buscando aproximar la programación y la robótica a usuarios no expertos, es decir, su entorno es “fácil” de usar. En el tema que nos abarca, Arduino tiene la capacidad de interactuar con el entorno a través de sensores, comunicaciones inalámbricas, motores y otros actuadores, siendo por la tanto, una plataforma que hace posible crear experiencias y conceptos de Internet de las Cosas. **(Estévez Caldas, 2014)**

Al día de hoy, las aplicaciones de esta plataforma son casi infinitas; desde sencillos circuitos hasta complejas aplicaciones de todo tipo que nos permiten diseñar y configurar libremente los sistemas de control inteligentes. **(Estévez Caldas, 2014)**

El big data es una herramienta que busca abarcar un conjunto de datos relevantes tan aproximado a la totalidad como sea posible. Es de alguna forma una paradoja: la captura y procesamiento de una infinidad de datos que se acerque al límite disponible. Su esencia se opone a una toma de

muestra: el big data no analiza el préstamo de materiales de una biblioteca en particular, sino todos los préstamos, en todas las categorías y temas; no analiza un mensaje con palabras clave, sino que procesa todo el historial de conversaciones. Igualmente, para el big data lo relevante no es por qué sino el qué. Averiguar por qué prolifera la gripa en ciertos lugares de un país es menos importante que detectar posibles casos de gripa a partir de búsquedas en Google. **(Cortés, 2015)**

Las ventajas de analizar vastas cantidades de datos para encontrar patrones y tomar decisiones, son innegables. A través del big data las empresas cuentan con una base racional que les permite identificar individuos para categorizarlos en grupos con otros similares. Así, pueden hacer ofertas diferenciadas, productos para nichos específicos o seguimientos a compras previas. Los efectos benéficos no se quedarán solo en las empresas. Esta herramienta permitirá observar mejores correlaciones entre hábitos de consumo y efectos ambientales, lo que puede incentivar un consumo más consciente. **(Cortés, 2015)**

La problemática de la investigación radica en el crecimiento tan acelerado de las tecnologías de información que se innovan tan rápidamente que empresas y universidades no tienen un panorama completo de las diferentes aplicaciones que han sido desarrollado para el internet de las cosas, IoT.

Dado lo anterior ¿ Cuales son las aplicaciones más comunes del IoT?, y ¿Cuáles son sus tendencias?

Objetivo general de investigación Identificar las aplicaciones y tendencias del IoT para la resolución de problemas de la vida cotidiana.

La justificación de la investigación sobre las aplicaciones y tendencias del IoT es una tendencia creciente en el desarrollo y vinculación del uso de la tecnología en el internet de las cosas [IoT], es necesario conocer tanto para universidades como para empresas, que se puede utilizar para mejorar la enseñanza y la aplicabilidad en el desempeño de las organizaciones.

Método

La metodología utilizada es cualitativa, documental, teórico, principalmente exploratorio, no experimental, se realiza la investigación realizando la revisión de documentos científicos y de primera mano, sobre los orígenes del IoT y sus tendencias en la aplicación del conocimiento documentados. Se busca identificar aplicaciones y del IoT así como líneas de investigación a futuro.

Resultado de las Aplicaciones Recientes

El concepto de Internet de las cosas, con su visión de los objetos conectados a Internet de diversas capacidades y factores de forma, podría impulsar el papel de las TIC como habilitador de la innovación en una variedad de mercados.

Uno de los pilares tecnológicos de la Internet de las cosas, es decir, la tecnología RFID, ya se ha incorporado en una amplia gama de productos. El número de etiquetas RFID vendidas en 2011 representaron el 2.88 etiquetas (fuente: www.idtechex.com), con un valor de mercado estimado de \$ 5.84 billones (fuente: www.idtechex.com). La adopción de la tecnología RFID en la industria se ralentizó en 2008/2010 como consecuencia de la recesión económica global, pero esta disminución ha equilibrado a los principales gobiernos por la adopción de la tecnología RFID (por ejemplo, la emisión de la etiqueta RFID con marquetería de tarjetas ID residente por el Ministerio de Seguridad Pública de China).

El IoT facilita el desarrollo de numerosas aplicaciones orientadas a la industria y específicos del usuario de la IoT. Mientras que los dispositivos y redes proporcionan conectividad física, permiten aplicaciones de IoT de dispositivo a dispositivo y las interacciones entre seres

dispositivo de una manera fiable y robusta. Aplicaciones de la IoT en los dispositivos necesitan asegurarse de que los datos / mensajes han sido recibidos y ejecutados de manera adecuada y oportuna. Por ejemplo, las aplicaciones de transporte y logística monitorear el estado de los bienes transportados como frutas, productos recién cortados, carne y productos lácteos. Durante el transporte, el estado de conservación (por ejemplo, temperatura, humedad, golpes) se supervisa constantemente y las acciones apropiadas se toman de forma automática para evitar su deterioro cuando la conexión está fuera de rango. Por ejemplo, FedEx utiliza SenseAware llevar un control sobre la temperatura, la ubicación y otros signos vitales de un paquete, incluyendo cuando se abre y si se ha alterado en el camino. Mientras que las aplicaciones de dispositivo a dispositivo no requieren necesariamente la visualización de datos, más y más aplicaciones de IoT centrada en humanos proporcionan la visualización para presentar la información a los usuarios de una forma intuitiva y fácil de entender y poner fin a permitir la interacción con el medio ambiente. Es importante para aplicaciones de IoT que se construirán con inteligencia lo que los dispositivos pueden supervisar el medio ambiente, identificar problemas, comunicarse entre sí, y potencialmente resolver problemas sin la necesidad de intervención humana. **(In & Kyoochun , 2015)**

El IoT facilita el desarrollo orientado hacia la industria y aplicaciones específicas de usuario IoT. Mientras que los dispositivos y redes proporcionan conectividad física, IoT aplicaciones habilita dispositivo a dispositivo y derechos al dispositivo interactuando de una manera sólida y capaz. IoT las aplicaciones en los dispositivos deben garantizar que los datos/mensajes se han recibido y actuar correctamente en una manera oportuna. Por ejemplo, transporte y logística, solicitudes supervisar el estado de las mercancías transportadas como frutas frescas cortadas, frutos, carnes y

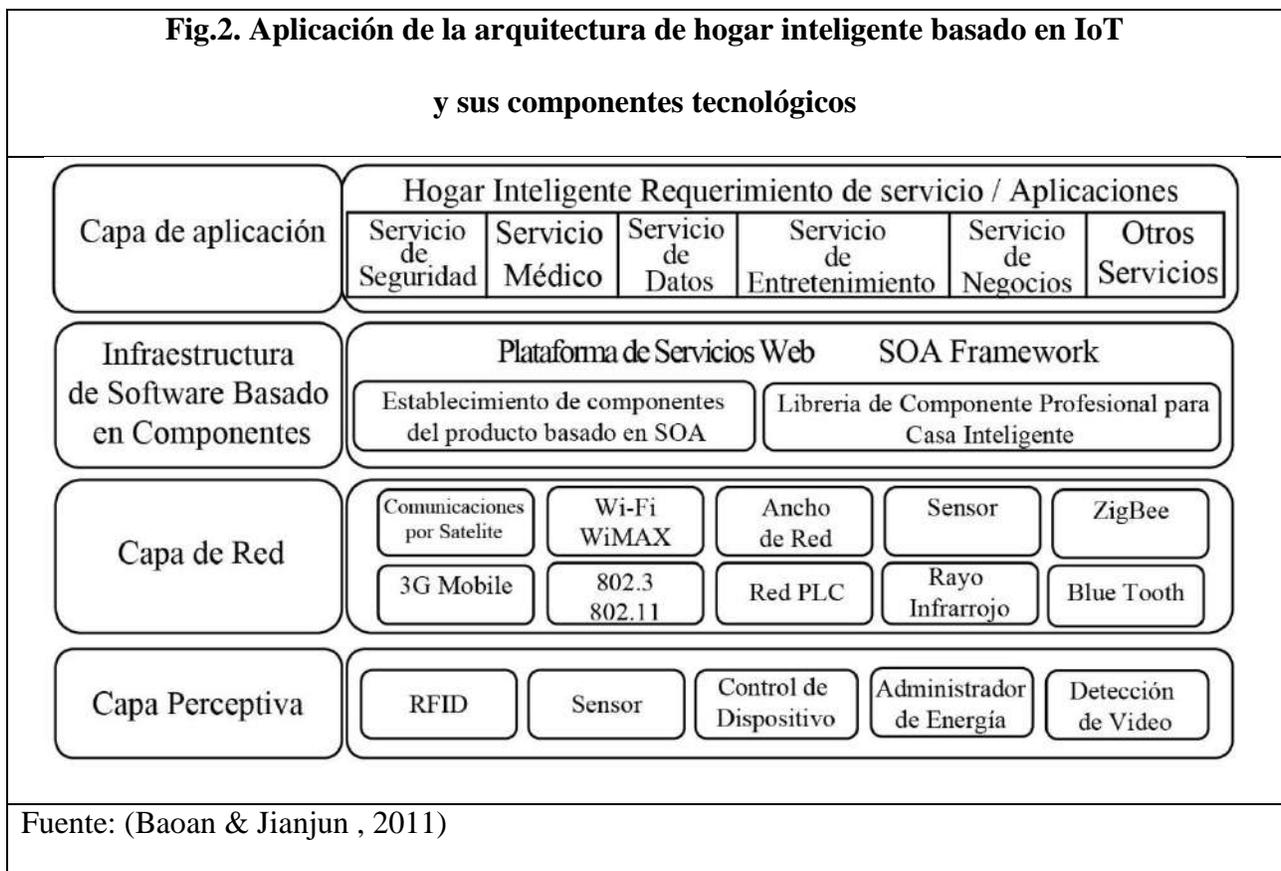
productos lácteos. Durante el transporte, el estado de conservación (por ejemplo, temperatura, humedad, choque) se monitoriza constantemente y que se tomen medidas adecuadas para evitar corrupción cuando la conexión está fuera de rango. Por ejemplo, FedEx SenseAware utiliza para controlar la temperatura, ubicación y otros signos vitales de un paquete, incluso cuando está abierto y si es manipulado por el camino.

Mientras aplicaciones dispositivo a dispositivo no necesariamente requieren la visualización de los datos, más y más se centran en las aplicaciones IoT que proporcionan visualización para presentar la información a los usuarios finales de una manera intuitiva y fácil de entender y para permitir la interacción con el medio ambiente. Es importante para la IoT aplicaciones para ser construido con inteligencia para que los dispositivos puedan controlar el entorno, identificar los problemas, comunicarse unos con otros, y posiblemente resolver problemas sin necesidad de intervención humana.

El aumento en el uso de la RFID, está preparando el camino para la realización de Internet de cosas en una realidad, no es simplemente un resultado de empuje tecnológico; también es impulsada por la demanda en los mercados, ya que las empresas son cada vez más conscientes de los beneficios comerciales de aplicaciones que pueden realizarse con las tecnologías e IoT.
(Daniele , Sabrina, Francesco, & Imrich , 2012)

Hogar Inteligente

Cuando el concepto de IoT es introducido a la aplicación de hogar inteligente. Este abarcará una gama mucho más amplia de control. Por ejemplo, hogar inteligente implica la seguridad familiar, el tratamiento médico de la familia, la familia de procesamiento de datos, entretenimiento para la familia y los negocios familiares. La aplicación de la arquitectura del hogar inteligente basada en tecnologías de componentes e IoT se muestra en la Fig. 2.



Servicio de seguridad familiar.-El host puede mantenerse en contacto con las últimas funciones de seguridad dinámica de toda la familia en cualquier momento y en cualquier lugar si la familia de dispositivos de seguridad, como la cámara, detector de infrarrojos, detectores de humo, etc., se

puede acceder a la red de IoT. Otra estrategia es la de otorgar a la sanción de los dispositivos para la gestión de la propiedad oficina u organismo especializado.

Servicio médico de familia.-Si hay personas de edad o los hijos en la familia, podemos poner algunas cámaras en la posición correcta a fin de entender la actual situación oportuna. Familia de dispositivos médicos esfigmomanómetro como son el acceso a la red de IoT y hospital comunitario. Para que los médicos puedan mantenerse en contacto con el estado de salud de los pacientes convenientemente y realizar el tratamiento oportuno.

Servicio de datos familiar.-Grandes cantidades de datos en el seno de la familia, tales como películas, música, juegos, etc., se pueden almacenar en los servidores de datos de la red a través de Internet de las cosas y puede comprobarse fácilmente.

Servicio de entretenimiento familiar.-La política de información, tales como la previsión meteorológica, la consulta de información, etc., podrán ser informados, bien a través de la terminal de la familia que son dispositivos de acceso a Internet de las cosas.

Servicio de negocio familiar.-Centro de negocios de la familia puede terminar una serie de tareas, tales como pagos, compras, etc. para que la gente pueda quedarse en casa para ocuparse de su trivial de la vida cotidiana. **(Baolan & Jianjun , 2011)**

Medicina y Salud

Los médicos y el sector sanitario serán fuertemente afectados por la IoT. Detección avanzada de dispositivos permiten la monitorización en tiempo real de parámetros médicos y funciones vitales (por Ejemplo, temperatura, presión sanguínea segura, la frecuencia cardíaca, el nivel de colesterol). Los datos recopilados se transmiten después a través de tecnologías de comunicación estándar o específicas (por ejemplo, Bluetooth, ZigBee, WirelessHART, ISA100) y personal médico dispuesto para el diagnóstico y de control de la salud de los pacientes. Las redes de área corporal (BAN), formada por dispositivos portátiles conectados uno al otro, permiten que los médicos puedan continuar el seguimiento del paciente a distancia fuera del hospital, otras aplicaciones pertinentes están relacionadas con la identificación de los materiales y la instrumentación médica. Por Ejemplo, la aplicación de etiquetas inteligentes para asegurarse de que los objetos de seguimiento son precisos para evitar que los equipos se pierdan o sean robados, o que el que materiales se queden en el interior de los pacientes durante una operación (por ejemplo una gasa u otros objetos pequeños). El uso de etiquetas inteligentes también es importante para facilitar el inventario de equipo médico. **(Eleonora , 2014)**

La Tabla 1 describe los escenarios principales de aplicación del Internet de las Cosas.

Tabla 1. Escenarios principales de aplicación de IoT

CONCEPTO	APLICACION	DESCRIPCION
CIUDADES INTELIGENTES	Estacionamiento inteligente	Monitoreo de la disponibilidad de plazas de aparcamiento en la ciudad.
	Salud estructural	Monitoreo de las vibraciones y las condiciones de los materiales de edificios, puentes y monumentos históricos.
	Mapas de ruido urbano	Monitoreo del sonido en zonas de bares y zonas céntricas en tiempo real.
	Congestión del tráfico	Monitoreo de vehículos y peatones con el objetivo de optimizar la conducción y las rutas peatonales.
	Iluminación inteligente	Iluminación de la vía pública de manera inteligente y adaptativa en función del tiempo.

	Gestión de residuos	Detección de los niveles de basura en los contenedores para optimizar las rutas de recolección.
	Sistemas de transporte inteligente	Carreteras y autovías inteligentes con mensajes de advertencia y desviaciones de acuerdo con las condiciones meteorológicas y eventos inesperados como accidentes o atascos.
ENTORNO INTELIGENTE	Detección de incendios forestales	Monitoreo de gases y prevención de condiciones de incendio para definir zonas de alerta.
	Contaminación del aire	Control de las emisiones de CO2 de las fábricas, la contaminación emitida por coches y gases tóxicos generados en las granjas.
	Prevención de deslizamientos y avalanchas	Control de la humedad del suelo, vibraciones y la densidad de la tierra para detectar patrones peligrosos en las condiciones de la misma.

	Detección temprana de terremotos	Control distribuido en lugares específicos de temblores.
AGUA INTELIGENTE	Calidad del agua	Análisis de la aptitud del agua en ríos y mares para la fauna y la elegibilidad de la misma para el uso potable.
	Fugas de agua	Detección de la presencia de líquido fuera de los tanques y variaciones en la presión a lo largo de las tuberías.
	Inundaciones	Monitoreo de las variaciones del nivel de agua en ríos, presas y embalses.
CONTADORES INTELIGENTES	Red eléctrica inteligente	Control y gestión del consumo de energía.
	Nivel del depósito	Control de los niveles de agua, petróleo y gas en los tanques de almacenamiento y cisternas.
	Instalaciones fotovoltaicas	Supervisión y optimización del rendimiento en plantas de energía solar.

	Flujo de agua	Medición de la presión del agua en los sistemas de transporte de agua.
	Cálculo de almacenamiento en silos	Medición del nivel de vacío y el peso de las mercancías.
SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	Control de acceso perimetral	Control de acceso en áreas restringidas y detección de personas en zonas no autorizadas.
	Presencia de líquidos	Detección de líquidos en centros de datos, almacenes y terrenos de construcción sensibles para prevenir averías y corrosión.
	Niveles de radiación	Medición distribuida de los niveles de radiación en entornos de centrales nucleares para generar alertas de fuga.
	Gases nocivos y explosivos	Detección de niveles de gases y fugas en entornos industriales, alrededores de fábricas de productos químicos y en el interior minas.

VENTA AL POR MENOR	Control de la cadena de suministro	Monitoreo de las condiciones de almacenamiento a lo largo de la cadena de suministro y seguimiento de productos con fines de trazabilidad.
	Pagos mediante NFC	Procesamiento de pagos basados en la ubicación o duración de la actividad para el transporte público, gimnasios, parques temáticos, etc.
	Aplicaciones para compras inteligentes	Obtener asesoramiento en el punto de venta de acuerdo a los hábitos de los clientes, las preferencias, la presencia de componentes alérgicos para ellos o fechas de caducidad.
	Gestión inteligente del producto	Control de la rotación de los productos en los estantes.
LOGÍSTICA	Calidad de las Condiciones de envío	Monitoreo de vibraciones, golpes, apertura del contenedor (precinto electrónico) o el mantenimiento de la cadena de frío.

	Ubicación del artículo	Búsqueda de elementos en grandes superficies como almacenes o puertos.
	Detección de incompatibilidad de almacenamiento	Generación de advertencias en contenedores almacenando productos inflamables junto a productos explosivos.
	Rastreo de flotas	Control de las rutas seguidas por los productos delicados como productos médicos, drogas, joyas o mercaderías peligrosas.
CONTROL INDUSTRIAL	Aplicaciones M2M	Auto-diagnóstico y control de activos.
	Calidad del aire interior	Control de los niveles de oxígeno y de gas tóxico en el interior de plantas químicas para garantizar la seguridad de los trabajadores.
	Monitorización de la temperatura	Control de la temperatura en el interior de refrigeradores industriales y médicos con mercancía sensible.
	Presencia de ozono	Control de los niveles de ozono durante el

		proceso de secado de la carne en fábricas de alimentos.
	Ubicación interna	Ubicación interna de bienes mediante el uso de etiquetas activas (ZigBee) y pasivas (RFID / NFC).
AGRICULTURA INTELIGENTE	Mejora de la calidad del vino	Monitoreo de la humedad del suelo y diámetro del tronco en las cepas para controlar la cantidad de azúcar en las uvas y la salud de la vid.
	Casas verdes	Control de las condiciones micro-climáticas para maximizar la producción de frutas y hortalizas y su calidad.
	Campos de golf	Riego selectivo en las zonas secas para reducir el agua necesaria para su mantenimiento.
	Red de estaciones meteorológicas	Estudio de las condiciones climáticas en los campos para pronosticar la formación de hielo, la aparición de lluvia, sequía, nieve o

		el cambio del viento.
GRANJA INTELIGENTE	Compost	El control de los niveles de humedad y temperatura en la alfalfa, heno, paja, etc.
	Cuidado de crías	Control de las condiciones de crecimiento de las crías de los animales para garantizar su supervivencia y su salud.
	Seguimiento de animales	Ubicación e identificación de los animales que pastan en abierto o en grandes establos.
	Control de niveles de gases tóxicos	Estudio de la ventilación y la calidad del aire en las granjas y detección de gases nocivos proveniente de excrementos.
DOMÓTICA Y AUTOMATIZACIÓN DEL HOGAR	Uso de energía y agua	Monitorización y seguimiento del consumo de agua y energía para obtener consejos sobre cómo ahorrar costes y recursos.
	Aparatos de control remoto	Conexión y desconexión remota electrodomésticos para evitar accidentes y ahorrar energía.
	Sistemas de Detección de	Detección de la apertura de ventanas y

	Intrusos	puertas para prevenir intrusos.
	Conservación de arte y bienes	Monitoreo de las condiciones dentro de los museos y almacenes de arte.
SALUD	Detección de caídas	Asistencia a personas mayores o discapacitadas que viven solas.
	Neveras sanitarias	Control de las condiciones de almacenamiento de las vacunas, medicamentos y órganos dentro de las neveras.
	Cuidado de deportistas	Monitorización de constantes vitales en centros de alto rendimiento y en los campos de juego.
	Vigilancia de pacientes	Vigilancia de las condiciones de los pacientes dentro de hospitales y en hogares de ancianos.
	Radiación ultravioleta	Medición de los rayos UV del sol para advertir a las personas limitar su

exposición a ellos en determinadas horas.

Fuente: Elaboración propia

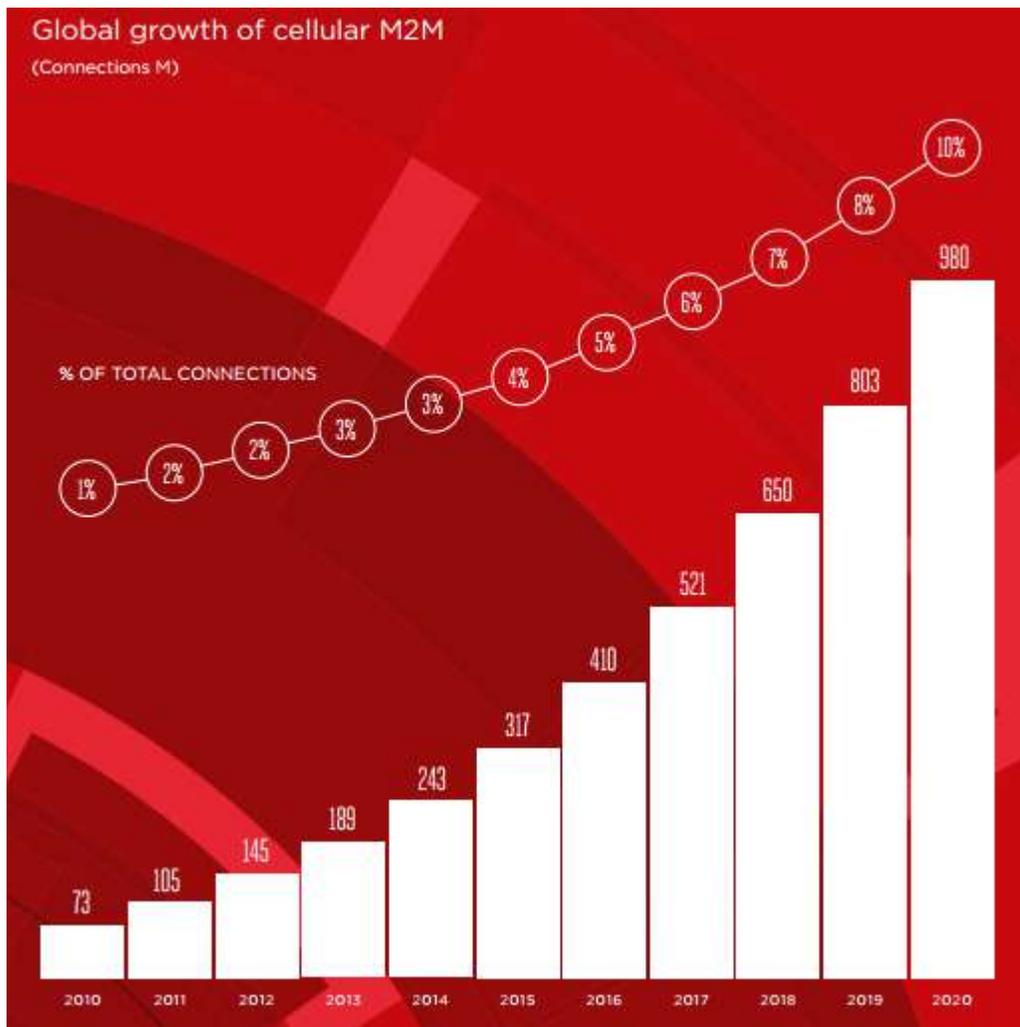
Tendencias

El IoT es una de las tendencias que las empresas Gartner y Forrester han identificado como emergentes; según estas, en un lapso de cinco a 10 años el mercado las habrá adoptado y esta misma tendencia continuará habilitando, o dando paso, a otras tecnologías que convergen en llevar a cabo genuinamente el IoT. **(Mora Gonzalez, 2015)**

La economía de las aplicaciones global continúa mostrando un rápido crecimiento, con las previsiones que sugiere que en 2016 los ingresos de aplicaciones, productos y servicios relacionados podrían ascender a más de \$ 140 mil millones. **(Association, 2015)**

GSMA (Figura 1) nos muestra las tendencias que tendrá el celular M2M (máquina a máquina) para el 2020. Este crecimiento ira relacionado con el uso de IoT. **(Association, 2015)**

Figura 1.-Tendencia Global del celular M2M 2020



Fuente: Asociación GSMA.

Para hacer posible el IoT, se pueden observar tres tendencias diferentes: la miniaturización de los dispositivos (tendencia más extendida en la actualidad), el desarrollo de nuevas formas de computación (como los ordenadores ADN o los ordenadores cuánticos) y la creación de redes inteligentes de elementos simples. **(Bankinter, 2011)**

Resulta interesante analizar cómo el Internet de las Cosas está cambiando el terreno de los modelos de negocio. En todos sus debates, los expertos del Future Trends Forum procuran tener muy presente la vertiente empresarial de las tendencias que observan. En dinámicas tan revolucionarias como la del IoT, ven crucial la intervención de todos los colectivos de la sociedad, en especial la creación de valor por parte de los emprendedores. Si bien es verdad que las grandes empresas suelen asentar las bases de la infraestructura tecnológica, los emprendedores son los agentes transformadores de nuestra sociedad que impulsan las tendencias más innovadoras. Son capaces de traducir costes en creación de valor. **(Bankinter, 2011)**

Discusión y Conclusión

Queda claro que las posibles aplicaciones de IoT son numerosas y diversas, tocando prácticamente todos los ámbitos de la vida cotidiana de las empresas y la sociedad en su conjunto. Se indentifican aplicaciones y tendencias que el objetivo principal plantea. El IoT se presenta como un nuevo paradigma que parece predestinado a cambiar por completo el escenario socioeconómico tal y como hoy lo conocemos. Estas nuevas tecnologías están permitiendo la obtención de mayores cantidades de información e incluso la obtención de datos sobre elementos de los que antes ni tan siquiera se podía pensar que fuera posible o que se pudiera influir.

Sin embargo poco se habla de la aplicación de IoT en las Instituciones Educativas y sus estudiantes, imaginemos una Universidad que obtiene una visión en tiempo real de sus estudiantes, a través de “cloud computing” registra datos del desempeño y rendimiento académico, así como de actividades curriculares y extra-curriculares, de tal manera que dichos datos puedan ser analizados para mejorar los planes académicos. Pero esto no terminaría ahí ya que el seguimiento podría no solo quedarse dentro de la Institución, sino que también los estudiantes graduados aportarían información en tiempo real sobre la oferta y demanda de las áreas que requiere la Industria en ese momento. Las Universidades deberán tomar la iniciativa y aprovechar el ingenio e inteligencia de sus estudiantes en un nuevo mundo de infinitas posibilidades con la llegada del Internet de las cosas, porque que ellas se convertirán en pieza clave para el desarrollo de su País.

Como contribución algunas líneas de investigación a futuro son:

- La utilización de análisis predictivos a partir del análisis del BIG DATA obtenido por las aplicaciones de IoT.
- La utilización de análisis predictivos sobre consumidores y estrategias de mercadotecnia a partir del análisis del BIG DATA obtenido por las aplicaciones de IoT.
- La utilización de análisis predictivos para la innovación de nuevos productos y servicios a partir del análisis del BIG DATA obtenido por las aplicaciones de IoT.
- La utilización de análisis predictivos sobre comportamiento de estudiantes a partir del análisis del BIG DATA obtenido por las aplicaciones de IoT.

Sin duda es un área de investigación de mucha oportunidad de aplicación en las empresas de México y en las escuelas de negocios que debe ser considerado a futuro por sus planes de estudio.

Bibliografía

Ashton, K. (22 de Junio de 2009). *RFiD Journal*. Obtenido de <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>

Association, G. (2015). *GSMA Mobile Economy*. Obtenido de <http://www.gsmamobileeconomy.com/>:
http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf

Bankinter, F. d. (2011). <https://www.fundacionbankinter.org>. Obtenido de <https://www.fundacionbankinter.org/documents/11036/55146/RE+ES+IoT/>

Baoan, L., & Jianjun , Y. (2011). Research and application on the smart home based on component technologies and Internet of Things. *SciVerse ScienceDirect*, 2087 – 2092.

Cortés, C. (19 de Diciembre de 2015). *CELE, Universidad de Palermo*. Obtenido de http://www.palermo.edu/cele/libertad-de-expresion/ilei-investigaciones_realizadas.html

Daniele , M., Sabrina, S., Francesco, D., & Imrich , C. (2012). Internet of things: Vision, applications and research challenges. *Ad Hoc Networks*, 1509.

Eleonora , B. (2014). The Internet of Things vision: Key features, applications and open issues. *SciVerse ScienceDirect*, 1-31.

Estévez Caldas, A. (Mayo de 2014). <http://www.edu.xunta.es/>. Obtenido de Xunta de Galicia:
http://www.edu.xunta.es/centros/iescastroalobrevilagarcia/system/files/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Internet%20de%20las%20cosas,ahorro%20y%20hogar%20inteligente_Alberto%20Est%C3%A9vez%20Caldas.pdf

In , L., & Kyoochun , L. (2015). The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *ScienceDirect*, 431-440.

Network, M. (Marzo de 2013). <http://www.madridnetwork.org>. Obtenido de <https://actualidad.madridnetwork.org/imgArticulos/Documentos/635294387380363206.pdf>



ANÁLISIS TEÓRICO SOBRE FACTORES DEL ESTRÉS LABORAL EN ADMINISTRADORES GENERALES DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

Quiroga-Garza, Nancy Irasema¹, Molina-Reyna, Hector Perfecto², Villalpando-Cadena, Paula³, & Martínez-Lerma, Arturo⁴

¹ Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México)
nancyquirogagarza@hotmail.com, Ave. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza,
México, 8113723081

² Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México)
hector.molinary@uanl.edu.mx, Ave. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza,
México, 8121892330

³ Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México)
pvillalpando@hotmail.com, Ave. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, México,
8112402476

⁴ Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México)
arturo.martínezl@uanl.mx, Ave. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, México,
8116001914

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente trabajo presenta una revisión de literatura relacionada a los factores del estrés laboral en los empleados de la organizaciones empresariales, se analizaron las posibles causas que lo originan, también se describieron las relaciones existentes entre éste y algunas variables del estrés como son los factores ambientales, los organizacionales y los individuales, en el que incurren las organizaciones empresariales. El método que se

utilizó en el presente proyecto es de tipo documental y bibliográfico, debido a que está basado en el análisis de la información científica escrita sobre éste tema. Las fuentes utilizadas fueron libros, revistas científicas, informes de organismos internacionales, registros gráficos que representan la realidad circundante de las organizaciones empresariales.

Palabras Clave: organizaciones, estrés laboral, empleados

Abstract

This paper presents a literature review related to labor stress factors in the employees of the companies from a theoretical perspective, analyzed the possible causes that originate, also described the relationships between it and some stress variables such as environmental factors, the organizational and individual, in which companies. The method that was used in this project is documentary and bibliographic, since it is based on the analysis of scientific information written on this subject. The sources used were books, journals and reports of international organizations, graphic records representing the surrounding reality of companies.

Key words: organizations, job stress, employees

Introducción

En el presente trabajo se planteó un problema que afecta en la productividad de las organizaciones empresariales, que es el estrés, padecido por el personal que en ellas laboran, cuya influencia resulta ser de alto impacto, como lo demuestran el Instituto Americano del Estrés (AIS) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), organismos internacionales dedicados, el primero de ellos, a las cuestiones relacionadas con el estrés, y el segundo a las cuestiones relacionadas con el trabajo, además se consideraron las aportaciones de diversos autores; se empleó la metodología de la investigación propuesta por Hernández (2010), por lo que el presente trabajo cuenta con un orden establecido, es decir, con todos los elementos necesarios que requiere una investigación de tipo documental.

Antecedentes

El estrés laboral es un fenómeno frecuente en las organizaciones empresariales. En este proyecto se muestran teorías que contemplan las causas y consecuencias del estrés en las organizaciones, así como posibles soluciones y porque la urgencia de remediar lo mencionado a la brevedad posible.

Existe evidencia empírica que relaciona significativamente las experiencias de estrés, en especial cuando son intensas o tienen carácter crónico, con el malestar psicológico, las molestias psicosomáticas, los problemas de salud mental. Esos problemas, a su vez suelen tener repercusiones negativas sobre las organizaciones empresariales, específicamente en la

producción, además de presentarse deterioro del clima social e incremento del absentismo (Peiró, 2007).

La importancia creciente del estrés laboral, menciona Peiró (2007) está relacionada con las transformaciones que se están produciendo en los mercados de trabajo, las relaciones laborales, las organizaciones empresariales y la propia naturaleza del trabajo. Esos cambios a su vez están influidos por otros, de carácter más general, como la globalización de la economía y los mercados, la crisis financiera, los cambios tecnológicos y los demográficos y sociales en diferentes regiones del mundo.

Es solo hasta años recientes, identifica Peiró (2007) que la sociedad ha comenzado a prestar atención a la importante influencia que tiene el estrés en la salud pública y el impacto económico que ejerce sobre la producción y el desenvolvimiento de los diversos sectores. Pero a partir de esa toma de conciencia, se han realizado estudios y propuesto estrategias para mitigar la importancia que representa (y las pérdidas económicas que conlleva), aquello que muchas veces se confundía con pereza, desgano y falta de voluntad.

Pregunta central de investigación

¿Cuáles son los factores del estrés laboral en los empleados de las organizaciones empresariales?

Objetivo General de la Investigación

Describir cuáles son los factores del estrés laboral en los empleados de las organizaciones empresariales, mediante el análisis de los estudios teóricos y de investigación aplicada realizado por diversos autores.

Planteamiento del Problema de Investigación

Debido a los cambios que se han suscitado recientemente en el entorno laboral pudiera estar manifestándose con mayor énfasis el estrés en las organizaciones empresariales y éste quizás afecte la producción de las mismas y estar generando un costo muy elevado.

Durante los últimos años se han producido importantes transformaciones en el entorno laboral. El trabajo ha pasado de ser una labor predominantemente física a convertirse sobre todo en una actividad mental y social. Además, con una frecuencia cada vez mayor, la actividad laboral implica gestionar la incertidumbre y la ambigüedad debido a los cambios en el entorno, a la rapidez de esos cambios y a la complejidad de los fenómenos planteados en el trabajo, tales factores pudieran generar estrés (Karasek, 1990).

Continua explicando Karasek (1990) que el incremento del trabajo en equipo requiere otro tipo de competencias para un buen desempeño y difumina los límites de las definiciones de los puestos. El aumento de la flexibilidad en el empleo se caracteriza por mayor rotación, mayor diversificación de formas contractuales, temporales, de dedicación y de flexibilidad horaria, y también por una mayor polivalencia en las calificaciones y competencias.

Además, se ha incrementado mucho el trabajo en el sector servicios, lo que supone importantes cambios en la propia actividad laboral. La importancia de la interacción con el cliente, su papel en la definición de la calidad del servicio y la ampliación del contenido del trabajo, incluso a ámbitos emocionales, son innovaciones importantes en la actividad laboral. Las demandas emocionales del trabajo, que se derivan de la inclusión de componentes afectivos en la definición de calidad del servicio, plantean con mayor frecuencia la discrepancia entre las emociones que la

persona querría expresar y las que ha de manifestar en función del trabajo que desempeña (Werther, 2008).

Todos estos cambios conllevan a importantes transformaciones en la actividad laboral que demanda una reconsideración y reconceptualización del concepto de estrés laboral. El estrés laboral se encuentra entre los problemas de salud más frecuentes entre la población trabajadora, se ve condicionado por problemas sociales y económicos al tiempo que contribuye a crearlos. Además, produce alteraciones muy considerables en la productividad y la competitividad de las organizaciones empresariales, el presente trabajo enfocó la atención en como el estrés afecta la productividad de las organizaciones empresariales.

El capital humano es el recurso más importante de las organizaciones, he aquí la importancia de analizar el efecto del estrés que padecen los empleados de las organizaciones empresariales lucrativas en la productividad, la cual puede deberse a un bajo rendimiento, al absentismo, la rotación de personal, y los gastos que esto implica, como son la contratación, los gastos de reclutamiento, selección, exámenes de prueba, médicos, la contratación, inducción, capacitación y desarrollo, etc. Otro planteamiento que surge en el presente trabajo, es revisar cuáles son los factores del estrés, que tanto influye la organización en este problema; las repercusiones económicas que causa el estrés a las organizaciones.

Marco teórico

Estrés laboral

La palabra estrés viene del latín *stringere* que significa oprimir, apretar, atar, que en francés dio origen a estrechar, rodear con el cuerpo, con los miembros, apretando con fuerza, acompañado de sentimientos opuestos; ya que es posible estrechar a alguien en su corazón sofocándolo al mismo tiempo; sofocar nos conduce a oprimir, apretar, provocando angustia, ansiedad, sentimiento de miseria que oprime el corazón, el alma y nos lleva a la angustia. Otra palabra derivada de *stringere* es: sentimiento de abandono, de soledad, de impotencia, que se experimenta durante alguna situación penosa (de necesidad, peligro, sufrimiento, etc.) (Stora, 2016)

Identifica Stora (2016) que antes del siglo XX, la palabra estrés no se encuentra en la lengua francesa; por el contrario, durante siglos se utilizó en el idioma inglés. La palabra "stress" existe desde hace tiempo en el idioma inglés, pero fue empleada por primera vez en un contexto científico en 1911, por Walter Cannon, fisiólogo estadounidense representativo de las primeras generaciones de investigadores norteamericanos, profesor de Harvard, que además fue Presidente de la American Physiological Society de 1914 a 1916, más allá de los temas de laboratorio, reflexionó con rigor sobre la docencia de la medicina y sobre la labor de los investigadores, descubrió accidentalmente la influencia de factores emocionales en la secreción de adrenalina.

Estudiando más detalladamente este efecto, desarrolló en el curso de los 20 años siguientes su concepto de la reacción de lucha o huida, respuesta básica del organismo a toda situación

percibida como peligrosa, posteriormente se designó a aquellos factores del medio cuya influencia exige un esfuerzo inhabitual de los mecanismos homeostáticos, el término de homeóstasis lo elaboró Walter Cannon, para referirse al conjunto coordinado de procesos fisiológicos encargados de mantener la constancia de todo sistema, regulando las influencias del medio externo y las respuestas correspondientes de un organismo. Ocasionalmente, la capacidad adaptativa de estos mecanismos puede verse desbordada, iniciándose entonces una alteración en el equilibrio del medio interno. Cannon denominó estrés crítico al nivel máximo de estrés que un organismo puede neutralizar, sentando así las bases para el estudio de los efectos patógenos del estrés (Cannon & Rosenblueth, 1937).

Tiempo después continuó estudiando el estrés Hans Selye, que fue un fisiólogo y médico austrohúngaro que posteriormente se naturalizó canadiense, fue director del Instituto de Medicina y Cirugía Experimental de la Universidad de Montreal, concibió la idea del Síndrome de Adaptación General (SAG), también conocido como síndrome del estrés, es lo que Selye señaló como el proceso bajo el cual el cuerpo confronta lo que desde un principio designó como agente nocivo (Selye, *Stress Without Distress*, 1975; Selye, *The stress of life*, 1984).

El SAG es un proceso en el que el cuerpo pasa por tres etapas universales, primero hay una señal de alarma, a partir de la cual el cuerpo se prepara para la defensa o la huida, no obstante ningún organismo puede mantener esta condición de alteración, por ello existe la segunda etapa que permite al mismo, sobrevivir a la primera, en ésta se construye una resistencia, finalmente, si la duración del estrés es suficientemente prolongada, el cuerpo entra en una tercera etapa que es de agotamiento; una forma de envejecimiento, debida al deterioro del organismo por mantener

constante el desgaste durante la resistencia. Debe su fama a su obra cumbre, aparecida en 1950 bajo el título de *Stress*, que supuso un hito en la historia de la medicina moderna, se le conoce como el padre de Estrés, lo anterior es descrito por Stora (2016).

Es importante notar que, a diferencia de Cannon, Selye utiliza el término estrés para designar a la respuesta, y no al estímulo causante de la misma. Una confusión frecuente en la literatura sobre el estrés radica precisamente en el uso indistinto de la misma palabra para referirse a una influencia ambiental, a la reacción del organismo, e incluso a la relación entre ambas, según lo comenta Stora (2016).

A partir del siglo XVII se usó el concepto estrés para expresar sufrimiento, privación, pruebas, problemas, calamidades y adversidad, consecuencias, en suma, de una vida difícil expresada en una sola palabra. Pero en el siglo XVIII ocurre una evolución semántica puesto que se pasa de la consecuencia emocional del estrés a la causa del origen; es decir, la fuerza, la presión, la carga que produce una tensión y a más o menos largo plazo, una deformación del “objeto”(en metalurgia). Se constata que la palabra estrés suele acompañarse del vocablo “strain”, tensión excesiva conducente a la deformación o rotura, o ambas (Stora, 2016).

Para Hans Selye (1975), el estrés es fundamentalmente una respuesta fisiológica y se apegó a esta concepción aun cuando diferenció los efectos del estrés en “eustrés” y “distrés”, efectos buenos y malos del estrés sobre el individuo; pero como el estrés primero se consideró desde el ángulo de la agresión, sus consecuencias sobre el individuo no podían ser agradables. La consideración de variables cada vez más numerosa en el estudio del estrés condujo a la hipótesis de que el estrés es

la respuesta inespecífica del organismo a cualquier demanda del medio (última concepción de Selye), así fue Hans Selye el primero en distinguir entre el estrés positivo y el estrés negativo, denominando al estrés positivo “eustrés”, el cual es un tipo de estrés que proporciona retos que motivan a los individuos a trabajar duro y a lograr sus metas, mientras que el estrés negativo “distrés” resulta de situaciones de demanda crónica que producen resultados negativos en la salud (Selye, *The stress of life*, 1984; Selye, *Stress Without Distress*, 1975).

Estrés positivo o negativo

Ahora analizamos las diferencias entre el estrés positivo o eustrés y el estrés negativo o distrés, según redacta (Stora, 2016):

a) Estrés Positivo o Eustrés.

- Es la cantidad de estrés necesario que produce el estado de alerta esencial para obtener un rendimiento físico y mental que nos permita ser productivos y creativos.
- Es muy útil en nuestra vida pues va ligado al instinto de supervivencia, el deseo de trabajar, el espíritu de lucha.
- Según algunos autores, la persona con estrés positivo se caracteriza por ser creativo y motivado.
- Los estresantes positivos, pueden ser una alegría, éxito profesional, un examen, una buena noticia, etc.

b) Estrés Negativo o Distrés

- Siempre que, en un lugar de trabajo, nos encontremos ante un número creciente o percepción de demandas que nos planteen dificultad o nos constituyan una

amenaza, debemos buscar el modo de enfrentarlas. Si no podemos hacer frente a estas demandas entonces la balanza del estrés se inclinará hacia el lado negativo.

- Este es el estrés propiamente dicho y siempre que hablamos de estrés nos estaremos refiriendo al negativo.
- Existen situaciones en el ámbito laboral que son indicios claros por los que se provoca el estrés negativo, tales como tener mucho trabajo en poco tiempo, realizar actividades de las que no se tiene conocimiento suficiente, o por el contrario, cuando no existen actividades estimulantes que inciten al individuo, es decir cuando éste se encuentra aburrido o frustrado.
- El distrés o estrés negativo produce una sobrecarga de trabajo no asimilable, la cual eventualmente desencadena un desequilibrio fisiológico y psicológico que termina en una reducción en la productividad del individuo, la aparición de enfermedades psicosomáticas y en un envejecimiento acelerado.
- La vida cotidiana, pues, se encuentra repleta de estresantes negativos, tales como un mal ambiente de trabajo, el fracaso o una ruptura familiar.

El estrés laboral es un estado de tensión física y psicológica que se produce cuando existe un desequilibrio entre las demandas que plantean la organización del trabajo y el medio laboral, y los recursos de los trabajadores para hacerles frente o para controlarlas (Robertson, 2007). El grado de distrés va a depender tanto de la intensidad de la amenaza como de un desajuste entre la misma y la capacidad de respuesta, es decir de los recursos disponibles con los cuales hacer frente a un peligro que se percibe como real. Cuando el desajuste entre recursos y amenaza es amplio de forma inevitable la respuesta de estrés es desproporcionada e inadecuada, agravando

más la situación. Vemos pues que el estrés negativo o distrés actúa como un elemento que distorsiona la capacidad de respuesta impidiendo la resolución de los problemas y magnificándolos (Selye, 1975).

Indica Robertson (2007) que existen varios aspectos de la definición científica del concepto de estrés laboral, que es imprescindible tener en cuenta para alcanzar una adecuada comprensión del mismo:

- El estrés tiene un componente situacional. Es decir, el nivel de estrés laboral depende de las condiciones de trabajo. Distintas condiciones de trabajo redundan en niveles distintos de estrés.

- Diferencias individuales. Otro elemento decisivo son las diferencias individuales. Existen características individuales que se asocian con mayores niveles de estrés y variables de la persona que nos protegen de él. El nivel de estrés que experimentamos depende de manera decisiva de los recursos psicológicos de los que disponemos para hacerle frente.

- Inestabilidad temporal. El nivel de estrés laboral que experimentamos cambia a lo largo del tiempo. Es el resultado de la continua interacción entre el individuo y la situación, y por lo tanto puede variar de un momento a otro.

El estrés se asocia con restricciones y demandas. Las primeras impiden hacer lo que uno desea; las segundas se refieren a la carencia de algo que uno quiere. Se necesitan dos condiciones, relaciona Huerta (2006), para que el estrés potencial se haga real. En primer término, debe percibirse cierta incertidumbre sobre los resultados. Cualesquiera que sean las condiciones, el estrés sólo se manifiesta cuando hay incertidumbre sobre la posibilidad de aprovechar la

oportunidad, vencer la restricción o evitar la carencia. Es decir, el estrés es mayor entre los individuos que no están seguros de ganar o perder; es menor para quienes piensan que su victoria o derrota es segura. La segunda condición para que exista estrés tiene que ver con la importancia de los resultados que se pretenden alcanzar. Así por ejemplo, si el resultado no es importante, ya sea que se gane o que se pierda, no hay estrés.

Las posibles causas del estrés en las organizaciones, analiza Huerta (2006), son varias entre ellas la etapa por la cual transita la empresa, dichas etapas son introducción, crecimiento, madurez y decadencia, la primera y la última son especiales para provocar estrés en los emprendedores y también en los empleados; otras de las posibles causas del estrés son las funciones que se le encomiendan a cada empleado, podrían ser demasiadas y provocar que se sientan abrumados, el clima organizacional que por lo general influye notablemente en el estado anímico de cada empleado, la carga de trabajo, en si las exigencias de cada puesto, también se le agrega el factor de la tecnología, las personas tienen que aprender nuevos sistemas, regularmente asistir a cursos de capacitación para entender bien el procedimiento de los mismos, existe una resistencia al cambio inherente a cada individuo, otra causa del estrés en las organizaciones podría ser una posible crisis externa, es decir, por parte del gobierno que trajera repercusiones en la organización o una posible crisis interna; como hemos analizado existe un número considerable de variables que pueden generar estrés en la organización, sin embargo, depende de los rasgos de la personalidad de cada individuo la repercusiones que se puedan generar.

Fuentes principales del estrés laboral:

Existen tres fuentes potenciales del estrés (Huerta & Rodriguez, 2006): los factores ambientales, los organizacionales y los individuales. El hecho de que estos factores estén presentes en una situación no significa que, por fuerza, habrán de originar estrés real; esto dependerá de diferencias individuales, experiencia laboral y personalidad.

Factores ambientales. Así como la incertidumbre del ambiente influye en el diseño de la estructura de una organización, también repercute en los niveles de estrés de los empleados.

1. Los cambios en el ciclo comercial generan incertidumbre económica.
2. Cambios tales como las catástrofes naturales (inundaciones, terremotos, etc.) o ciertas situaciones especialmente traumáticas (situaciones bélicas, etc.). Las catástrofes naturales suelen ser estresores de corta duración y, en consecuencia, sus efectos suelen ser más agudos que crónicos. Los estudios sobre los efectos de estas situaciones sobre la salud mental han sugerido que suelen ser limitados y a corto plazo (Cockerham, 2001). Sin embargo, a veces, ciertas situaciones extremas pueden convertirse en condiciones más o menos crónicas; por ejemplo, el estrés prolongado en algunos veteranos del Vietnam ha llevado a perturbaciones graves, tales como el trastorno de estrés postraumático; éste es un fenómeno muy documentado en la literatura científica sobre los efectos traumáticos del estrés y es similar a algunas reacciones patológicas asociadas a situaciones estresantes extremas más cotidianas (violaciones, maltrato, etc.) (Sandín, 2003)
3. La incertidumbre política: Crea estrés entre los habitantes de un país, sobre todo cuando se avizora que un cambio de gobierno podría desencadenar alza en los productos de la canasta básica, o cuando se espera que el gobierno en turno ponga

en práctica una nueva política fiscal que implique el aumento de los impuestos o despidos masivos.

4. La incertidumbre tecnológica es el tercer factor ambiental que produce estrés: En especial, la incertidumbre tecnológica se presenta en países en vías de desarrollo, donde las innovaciones pueden volver obsoletas las habilidades y experiencias de los empleados en un lapso muy breve. Las computadoras, los sistemas de producción y otras novedades tecnológicas son una amenaza para muchas personas.

Factores organizacionales. Las exigencias de las tareas son factores que se relacionan con el trabajo de una persona.

1. El diseño del puesto (autonomía, variedad de las tareas, grado de automatización). Todos los factores relacionados con la sobrecarga laboral están íntimamente relacionados con el cansancio emocional.
2. Los trabajos administrativos que cada vez más desarrolla el trabajador y los conflictos de rol también provocan un aumento en los niveles de estrés y en los inicios de cuadros de estrés. Respecto a la ambigüedad de rol, a pesar de que la mayoría de investigaciones arroja resultados en la misma línea, hay autores como (Friesen & Sarros, 1989) que no encuentran diferencias significativas en su relación con el estrés.
3. En cuanto al número de actividades, esta característica se ha relacionado tradicionalmente con un mayor nivel de estrés; sin embargo, Petrie (2001) señalaba como no significativa la relación entre número de actividades en el

trabajo y estrés, atribuyendo éste más al comportamiento del grupo de actividades que a su tamaño. Esta misma situación ocurre con el bajo apoyo y problemas con el grupo de administradores educativos e inspectores de educación, que si bien la mayoría de estudios los señalan como variables relacionadas con el estrés, Cecil y Forman (1990) y Burke y Greenglass (1995) no encuentran resultados significativos (Petrie, 2001), (Cecil & Forman, 1990), (Burke & Greenglass, 1995).

4. La disposición física del trabajo. Las exigencias del rol se relacionan con las tensiones que se imponen a una persona por la función que cumple en la organización. La estructura de la organización define el grado de diferenciación de la empresa, la dimensión de las reglas y normas, y dónde se toman las decisiones.
5. Las organizaciones recorren un ciclo. Se funda, crecen, maduran y al final declinan. La etapa de la vida de la organización, es decir, el lugar donde se encuentra en este ciclo de cuatro fases genera diferentes problemas y presiones para los empleados. Las etapas de fundación y declinación son particularmente estresantes.

Factores individuales. Son los factores que presentan problemas o inconvenientes relacionados con:

1. La vida privada de los empleados, como problemas económicos personales y problemas familiares. Es común que a las personas les importan mucho la familia y las relaciones personales. Las vicisitudes matrimoniales, la ruptura de una relación, las dificultades de conducta de los hijos y los altibajos económicos.
2. Las personas muy motivadas y con una alta autoeficacia corren el riesgo de padecer estrés mientras que las poco motivadas y con una baja autoeficacia tan solo experimentan estrés, fatiga e insatisfacción (Pines, 1993).
3. Finalmente, otras variables como los pensamientos irracionales, el neuroticismo y la falta de empatía también han sido relacionadas por algunos autores con el

aumento de los índices de estrés. Los factores estresantes se acumulan, porque el estrés es un fenómeno que se acumula, cada factor estresante nuevo se suma al grado de estrés de una persona, puede ser “la gota que derrame el vaso” (Moriana Elvira & Herruzo Cabrera, 2004).

Utilizamos la palabra estresor, cuando hablamos del estímulo o situación que provoca una respuesta de estrés en el profesional. Dichos factores hacen referencia a todo tipo de exigencias y características del trabajo y de su organización, que pueden ser factores desencadenantes de estrés.

Conclusiones

Se respondió a la pregunta central; así como se cumplió con el objetivo general de la investigación, acerca de describir cuáles son los factores del estrés laboral en los empleados de las organizaciones empresariales, mediante el análisis de los estudios teóricos y de investigación aplicada realizado por diversos autores; los cuales fueron los factores ambientales, los organizacionales y los individuales.

Tras una revisión de las principales investigaciones sobre el estrés laboral podemos constatar que la hipótesis de que los factores ambientales, los organizacionales y los individuales tienen una relación positiva con el estrés en los empleados de las organizaciones empresariales.

Bibliografía

- Blackmore, E. R., Stansfel, S. A., Weller, I., Munce, S., Zagorski, B. M., & Stewart, D. E. (2007). Major Depressive Episodes and Work Stress: Results From a National Population Survey. *US National Library of Medicine*, 2088–2093.
- Burke, R. J., & Greenglass, E. R. (1995). A longitudinal study of psychological burnout in teachers. *Human Relations*, 187-202.
- Cannon, W. B., & Rosenblueth, A. (1937). *Autonomic Neuro-effector Systems*. Macmillan.
- Cecil, M. A., & Forman, S. G. (1990). Effects of stress inoculation training and coworker support groups on teachers' stress. *Journal of School Psychology*, 105-118.
- Cockerham, W. C. (2001). *Handbook of medical sociology*. Nueva York: Prentice-Hall.
- Cooper, C. L., & Dewe, P. J. (2004). *Stress: A Brief History*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Friesen, D., & Sarros, J. C. (1989). Sources of burnout among educators. *Journal of Organizational Behavior*, 179-188.
- Hanson, P. G. (1990). *Stress for Success: How to Make Stress on the Job Work for You*. New York: Ballantine Books.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huerta, J. J., & Rodríguez, G. A. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. Pearson.
- Karasek, R. A., & Theorell, T. (1992). *Healthy Work: Stress, Productivity, and the Reconstruction of Working Life*. New York: Basic Books.
- McKay, M., Davis, M., Fanning, P., & Augé, C. (1985). *Técnicas cognitivas para el tratamiento del estrés*. Barcelona: Martínez Roca.
- Moriana Elvira, J., & Herruzo Cabrera, J. (2004). Estrés y burnout en profesores. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 597-621.

OIT. (30 de abril de 2016). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de [http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm)

Organización Internacional del trabajo. (2000). ¡Auxilio estrés! Salud mental en el trabajo. *Trabajo*, 4-5.

Peiró Silla, J. M. (2009). *Estrés laboral y riesgos psicosociales: Investigaciones recientes para su análisis y prevención*. Valencia: Publicacions de la Universitat de Valencia.

Petrie, L. M. (2001). The relationship between teacher stress and counseling referrals in elementary. *Dissertation Abstract International, Section A: Humanities and Social Sciences*, 467.

Pines, A. M. (1993). Burnout: "An existential perspective". En W. B. Schaufeli, C. Maslach, & T. Marek, *Professional burnout: Recent development in theory and research* (págs. 33-51). Londres: Taylor & Francis.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson.

Sandín, B. (2003). El estrés: un análisis basado en el papel. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 141-157.

Selye, H. (1975). *Stress Without Distress*. New York: Penguin Group (USA) Incorporated.

Selye, H. (1984). *The stress of life*. New York: McGraw-Hill.

Stora, J.-B. (2016). *Le stress*. Paris: puf.

The American Institute of Stress. (30 de abril de 2016). Obtenido de <http://www.stress.org/>

Werther, W. B. (2014). *Administración de recursos humanos. Gestión del capital humano*. México: McGraw-Hill.



DESARROLLO DE COMPETENCIAS DESEABLES EN LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN PEDRO DE LAS COLONIAS. UN DESAFÍO CONTEMPORÁNEO.

Garza García, María del Carmen¹., Cardona Ferniza, Brenda Leticia²., Perez Ascencio, Claudia Jazmin³, & Segovia Avila, Elda.⁴

¹*Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de Las Colonias, mary.carmen.garza@hotmail.com. Calzada del Tecnológico Num. 53. Col. El tecnológico, San Pedro de las Colonias Coahuila, México,(045) 8722953890.*

²*Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de Las Colonias, brenda.cardona@tecsanpedro.edu.mx. Calzada del Tecnológico Num. 53. Col. El Tecnológico, San Pedro de las Colonias Coahuila, México,(01) 8727728807*

³*Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de Las Colonias, claudia.perez@tecsanpedro.edu.mx. Calzada del Tecnológico Num. 53. Col. El Tecnológico, San Pedro de las Colonias Coahuila, México,(01) 8727728807*

⁴*Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de Las Colonias, elda.segovia@tecsanpedro.edu.mx. Calzada del Tecnológico Num. 53. Col. El Tecnológico, San Pedro de las Colonias Coahuila, México,(01) 8727728807*

Fecha de envío: 7 de Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen:

Para los docentes que inician en el camino de la investigación, se presenta como un reto el desarrollar integralmente sus competencias, equilibrando sus funciones docentes, investigadoras y gestoras, considerando además sus diferentes escenarios de actuación profesional. En éste

estudio, se presenta los resultados de una investigación acerca del desarrollo de competencias deseables en la formación de investigadores del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, el cual se llevó a cabo realizando una investigación fundamentalmente descriptiva que combina metodologías cuantitativas y cualitativas, triangulándose diferentes técnicas (Observación no participativa, cuestionarios, entrevistas) y fuentes de información documental . Los resultados arrojan datos contundentes acerca de la necesidad de que el tecnológico se involucre sistemáticamente en la investigación, brindando recursos y herramientas a los docentes investigadores para el logro de sus objetivos.

Palabras Clave: Competencia Investigativa, Docentes, Formación, Investigadores.

ABSTRACT: For teachers who are in the path of research, is presented as a challenge to fully develop their skills, balancing teaching, research and management functions, considering also their different performance scenarios. In this essay, presents the results of an investigation about the development of desirable competencies in the training of researchers from the Instituto Tecnológico de San Pedro de las Colonias, which was carried out by performing a mainly descriptive research that combines quantitative and qualitative methodologies, Triangulating different techniques (non-participant observation, questionnaires, interviews) and documentary information sources. The results show strong results about what necessary is that the technology is involved systematically providing tools and resources to educational researchers for the achievement of its objectives.

Keywords: Investigative Competence, Teachers, Training. Researchers.

Introducción

En la actualidad, los Institutos Tecnológicos se enfrentan a grandes desafíos en cuanto la responsabilidad que implica consolidar escenarios propicios que converjan en el desarrollo y creación de tecnologías innovadoras que respondan a las necesidades del sector social como el empresarial. Una herramienta fundamental para dar respuesta es a través de la metodología de la investigación ejercida por los noveles investigadores adscritos a su sistema, con ello enfrentan la influencia del proceso socio-cultural al que deben responder las instituciones universitarias, en su triple interrelación entre la proyección social, la docencia y la investigación. Para ello es necesaria la integración que hay entre las dimensiones humanísticas, tecnológicas y cognoscitivas propias del espíritu crítico de quien construye para el diseño de proyectos científicos y tecnológicos. En el Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias (ITSSPC), de noviembre 2014 a la fecha se han designado como Profesor Investigador con clave de “Titular “A” a docentes que cumplen con los requisitos reglamentarios del Tecnológico Nacional de México (TecNM) para su promoción como investigadores en la institución. Ellos, al igual que todos los investigadores de los 262 planteles que conforman el sistema del TecNM que se encuentran en formación ó consolidación, enfrentan un escenario no muy halagüeño para la estimulación de las competencias investigadoras que deben poseer, pues como característica de sus competencias es conocido que un investigador cuenta con conocimientos, habilidades y actitudes que lo distinguen. “Trabaja con problemas, piensa en términos de investigación, transforma las problemáticas en objetos de estudios científicos, los aborda, los define, los confronta con la realidad, los explica a través de procesos metodológicos rigurosos, los niega.” (Torres, J., 2006, p. 71).

En las oportunidades del profesorado actual, se deberá incidir y adecuar la formación para que este colectivo adquiera unas competencias profesionales básicas más amplias. González Soto (2005), destaca en este contexto la necesidad prioritaria de la formación del personal docente e investigador, pues sin ella, no se producirá cambio alguno, debiendo la universidad centrarse en propiciar y potenciar la preparación de su profesorado para la investigación y la docencia, pues la definición del perfil competencial del profesor universitario no puede perder como referente las funciones profesionales que debe asumir (gestión y, especialmente, docencia e investigación), ni los escenarios donde las desarrollará: contexto social, institucional y aula.

Por consiguiente, en este estudio se pretende identificar cuáles son las competencias técnicas y genéricas tanto requeridas como poseídas, que prevalecen en los docentes del ITSSPC que se encuentran ejerciendo la función de investigación, y su relación con la producción intelectual, a manera de construir el perfil de competencias del investigador que se requiere ante los nuevos retos en la enseñanza-aprendizaje.

Marco Teórico

El Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos (SNIT) asumió la tarea de actualizar los procesos, planes y programas de estudio para estar afines con el acontecer del mundo, lo anterior quedó plasmado en el documento titula Modelo Educativo para el Siglo XXI: Formación y desarrollo de competencias profesional (MEdS XXI) Donde se orienta el proceso educativo que realizan miles de profesionistas, que laboran en el SNIT; quienes entre sus quehaceres están, la enseñanza, la investigación científica, la innovación tecnológica y la gestión. Es en este modelo donde se concibe a la competencia profesional desde dos cualidades inseparables: en primer lugar la cualidad académica, — cuyo fin es que la persona adquiera, valore, integre y aplique de forma estratégica un conjunto de conocimientos, procedimientos y actitudes que den sustento a un desempeño pertinente, eficiente y adaptable ante escenarios laborales heterogéneos y cambiantes. — La segunda cualidad la de la práctica profesional, que tiene por objetivo que el profesor contribuya a que el estudiante concluya su educación con la capacidad para decidir y actuar con un criterio eficaz, razonado, ético y oportuno, en una situación determinada.

Dado lo anterior y según Garín (2009a: 15) se puede entender que las competencias se identifican, normalmente, con características de la persona relacionadas con una actuación de éxito en su lugar de trabajo. Se desarrollan a partir de experiencias de aprendizaje integrativas en las que conocimientos de diversa naturaleza, habilidades y actitudes interactúan con el fin de dar una respuesta eficiente a la tarea que se ejecuta.

Es entonces que en el MEdS XXI y para el docente perteneciente al SNIT se concibe a la competencia profesional como una configuración intelectual que integra en su estructura y

funcionamiento una forma de pensar, el manejo de conocimientos formales, y un conjunto de recursos procedimentales y actitudinales de carácter útil y práctico, en tanto queda entendió que la profesión se precisa como una práctica social caracterizada por una serie de actividades que se desarrollan con base en un conjunto de conocimientos especializados, capacidades intelectuales y actitudinales que requieren del compromiso personal y la responsabilidad, por parte de quien la ejerce, de actuar tomando en cuenta las repercusiones sociales generadas por su actividad, dado que habrá de constituir una forma de vida. (DGEST, 2012)

Si bien entonces, las competencias destacan el carácter aplicativo de los aprendizajes (decimos que la persona es competente cuando es capaz de resolver problemas propios de su ámbito de actuación) y también su carácter dinámico (esto es, se adquieren y desarrollan en la acción y también se perfeccionan gracias a la misma acción). Estas dos características son las que justifican cambios en los modelos de programación y evaluación, a la vez que dan sentido al aprendizaje a lo largo de la vida. (Mas-Torelló, 2011)

También se puede considerar que el término competencia profesional se centra en la posibilidad de activar en un contexto laboral específico, los saberes que pueda poseer un individuo para resolver óptimamente situaciones propias de su rol, función o perfil laboral. Echeverría (2002) Y como parte de este concepto surge la distinción de aquellas competencias que se refieren a las habilidades específicas involucradas con el correcto desempeño de puestos de un área técnica o de una función específica y que describen, por lo general las habilidades puestas en práctica del conocimiento técnico y específico muy ligado al éxito de la ejecución técnica del puesto, llamada así Competencias Técnicas.

Para el docente del SNIT al estar inmerso en un proceso de cambio y de reforma educativa, es imperante que comprenda el papel fundamental que tiene como centro de los cambios, porque no se puede concebir la educación, y sobre todo la educación superior centrada en el logro de las competencias, en el aprendizaje del alumno, en la innovación como medio para alcanzar la calidad y la excelencia... sin incidir de manera clara en el profesorado y en sus competencias (Mas-Torelló, 2011)

Así, entre todas las funciones que realiza el profesionista de la educación superior del TecNM se encuentra la investigación, misma que puede ser comprendida como la actividad que nos permite obtener conocimientos, es decir, conocimientos que se procura sean objetivos, sistemáticos, claros, organizados y verificables. Se ha definido que investigar es la búsqueda organizada para encontrar respuestas a un suceso o problemática; y que por lo tanto investigación es un proceso metodológico con el fin de dar nuevos conocimientos a la sociedad. Mendieta citado por Medina (1997). El sujeto de esta actividad suele denominarse investigador, y a cargo de él corre el esfuerzo de desarrollar las distintas tareas que es preciso realizar para lograr un nuevo conocimiento. Para el marco normativo que sustente la actividad de la acción investigativa en Instituciones Tecnológicas, consideramos las metas que establece el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND 2013-2018), en la meta nacional “México con Educación de Calidad” en ella se enmarcan los requisitos y prioridades en torno los actores que giran alrededor de sector educativo, además de ella emana El Programa Institucional de Innovación y Desarrollo 2013-2018 del Tecnológico Nacional de México (PIID 2013-2018), el cual se formuló con estricto apego al PND 2013-2018 y con justa correspondencia al Programa Sectorial de Educación 2013-2018.

El PIID de TNM tiene como uno de sus objetivos formar profesionales e investigadores aptos para la aplicación y generación de conocimiento, con una cultura amplia, habilidades y competencias suficientes para solucionar problemas, pensamiento crítico, sentido ético, actitud emprendedora, capacidad creadora y de innovación, así como capaces para incorporar los avances científicos y tecnológicos que contribuyan al desarrollo de los sectores que conforman el contexto regional y nacional.

En relación a esas competencias suficientes que menciona el objetivo de TecNM, y respecto al concepto adecuado del término competencia para éste caso, Woodruffe (1992) define competencia como un conjunto de patrones o pautas de conducta necesarias para desempeñar tareas y funciones laborales de forma eficaz. Esta definición considera que no hay competencia completa si los conocimientos teóricos no son acompañados por las cualidades y la capacidad que permita ejecutar las decisiones que dicha competencia sugiere. Así, como un referente del apoyo a la investigación de parte de organismos federales para el desempeño de labores y tareas de los cuerpos de investigación, tenemos que el total de cátedras que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) ha autorizado al Tecnológico Nacional de México en las convocatorias 2014 y 2015 suman 63, para igual número de investigadores, quienes fortalecen la capacidad de investigación científica, al sumarse a los 565 miembros del Sistema Nacional de Investigadores (SIN), y consolidan los casi cien posgrados reconocidos en el Padrón Nacional de Posgrados de Calidad del Conacyt que ofrece la institución. Estas cátedras son plazas de carácter académico del Consejo dirigidas a investigadores y tecnólogos de alto potencial y talento en investigación, desarrollo tecnológico e innovación para el impulso de proyectos de investigación científica y/o desarrollo tecnológico. (PIID 2013-2018).

De acuerdo a Osorio Álvarez (2008), en el marco de una educación con calidad, es imprescindible hablar de competencias científicas en educación, de las cuales se desprenden las competencias investigativas como nuevo componente del perfil del educador. Existe la necesidad de reconocer que la docencia y la investigación forman dos campos en abierta interacción, los cuales son consustanciales a la misión de las instituciones educativas, sobre todo las que se relacionan con la educación superior.

La formación de investigadores con competencias deseables requeridos para dar alcance a las metas planteadas por Tecnológicos Nacionales, denotan el gran interés del organismo hacia la producción científica, tanto en instituciones tecnológicas federales como descentralizadas más sin embargo no es coherente con las realidades que se viven ante la problemática de la limitada infraestructura y equipamiento para la realización de proyectos de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación. Aunándose la Falta de una política de incentivos para fomentar la realización de actividades, la falta de un marco normativo que facilite las actividades y a la carencia de estímulos para promover la formación de investigadores (PIID 2013-2018).

Esta situación globalizada, crítica para investigadores incipientes sobre todo en planteles como el Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, el cual no está inserto en una ciudad de gran desarrollo económico, es una razón por la cual es imprescindible estudiar estrategias específicas para la formación de docentes investigadores, que integran parte de la comunidad académica y que igualmente contribuyen hacia el alcance del gran reto de modernización del Sistema Educativo. Con el propósito de conocer e investigar el perfil de competencias deseables a desarrollar por los docentes investigadores del instituto Tecnológico de San Pedro se formulan las siguientes preguntas:

¿Cómo se lleva a cabo la formación de la competencia investigadora en los docentes del Tecnológico de San Pedro de las Colonias? ¿Qué competencias investigadoras es básico desarrollar para lograr el perfil deseable del investigador? Los hallazgos encontrados facilitarán la actualización y especialización investigadora del profesorado del centro educativo en mención.

Método.

En la presente investigación se pretende describir las variables objeto de estudio, que son el perfil de competencias y el desarrollo profesional de los docentes en la función de investigador del Instituto Tecnológico de San Pedro de las Colonias, el cual se llevó a cabo realizando una investigación fundamentalmente descriptiva que combina metodologías cuantitativas y cualitativas, triangulándose diferentes técnicas (Observación no participativa, cuestionarios, entrevistas) y fuentes de información documental. De este modo la información se obtuvo utilizando diferentes técnicas/instrumentos (cuestionario, Observación) y a partir de diversas fuentes de información (expertos, profesores), para comparar y analizar de este modo los datos obtenidos, con el fin de establecer relación entre las mismas.

La población objeto de estudio queda definida por una muestra de 6 docentes investigadores, de los cuales 3 son género femenino y 3 género masculino, los cuales fluctúan en una edad de 27 a 36 años y con una antigüedad laboral de 8 a 10 años como se muestra en la tabla 1, se seleccionó a ellos por ser designados recientemente como “Profesor Investigador de Carrera Titular “A” en el Instituto Tecnológico de San Pedro de las Colonias, inmiscuidos en las actividades de investigación.

Tabla 1.- Caracterización de la muestra.

Edad	27 a 36 años
------	--------------

Género	Masculino: 53,20% Femenino: 46,80%
Titulación	Doctorado: 0% Maestría : 80%: Licenciado:20%
Experiencia investigadora	Grupal: 3,8 años de media
Ámbitos de conocimiento	Individual: ,27 años de media
Antigüedad	8 años
Situación Contractual	Docente investigador 100%
Dedicación	Tiempo completo 100%

Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos utilizados fueron dos, un cuestionario que evaluó el apartado cualitativo de las competencias, mismas que se muestra en la figura 1. Tomando las respuestas con valor del 1 al 5 de acuerdo a la escala de Liker (Zavalaga 2001), donde 1:No desarrollada, 2:Insatisfactorio, 3:Mínimo necesario, 4: Bueno, 5: Alto. El cual se presenta en el Anexo 1.

La confiabilidad del cuestionario de 28 ítems se analizó mediante alfa de Cronbach y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,921o cual indica que la confiabilidad y validez es excelente según George y Mallery (2003, p. 231) para la prueba con 6 expertos.de acuerdo a la tabla 2.

Se diseñó el instrumento de observación no participativa (Anexo 2) y se acudió a las áreas de trabajo de los investigadores del Instituto los cuales tienen horas asignadas para investigación. Las Competencias deseables a observar en los investigadores del ITSSPC fueron la Competencia indagativa, competencia comunicativa, competencia gerencial, competencia tecnológica y además las estrategias para la formación por competencias de investigadores en el ITSSPC. Aparte de conocerlos en su forma de trabajar de un par de años a la fecha, la presente

semana se acudió en tres ocasiones por un tiempo de dos horas diarias para realizar el cometido obteniendo resultados en cuanto a la aplicación de este instrumento. El espacio sirvió también para aplicar la encuesta, diseñada para conocer el grado de dominio de competencias en el haber de los docentes, éste instrumentos nos ayuda además a definir las necesidades de cuáles competencias son prioritarias desarrollar.

Iniciamos este proceso investigativo con la revisión documental, necesaria para resumir y sintetizar la información existente relacionada con el tema de investigación, para ayudarnos a definir y seleccionar el problema, para situar los resultados del estudio en un contexto y para conectar nuestros hallazgos con conocimientos previos existentes, en definitiva, para la construcción del marco teórico y para seleccionar los métodos y técnicas más adecuados para desarrollar el marco aplicado. En la aplicación de la observación no participante nos podemos percatar en cuanto a la infraestructura que tienen los investigadores, de que sus áreas físicas en que se desempeñan, los cubículos son pequeños espacios en donde ellos batallan para desenvolverse y tener la suficiente referencias documentales, los equipos de tecnologías de información y comunicación, adolecen de las últimas actualizaciones en software que les facilite herramientas de búsqueda e indagación.

En cuanto a las competencias comunicativas las relaciones de vinculación se dan escasas se buscan las instancias de vinculación, así como investigadores de otros centros educativos. Así mismo son muy pocos los estudios o trabajos que hayan dado a conocer o que los hayan difundido a la comunidad académica. En relación a las competencias gerenciales inician apenas con el liderazgo de un par de proyectos los cuales desean gestionarlos a través del programa de cátedras de jóvenes investigadores instituido en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. En relación a manejo de TIC'S los docentes investigadores presentan alto dominio de destrezas para manejo de plataformas virtuales y rastreo de fuentes confiables para indagar y documentar.

Resultados.

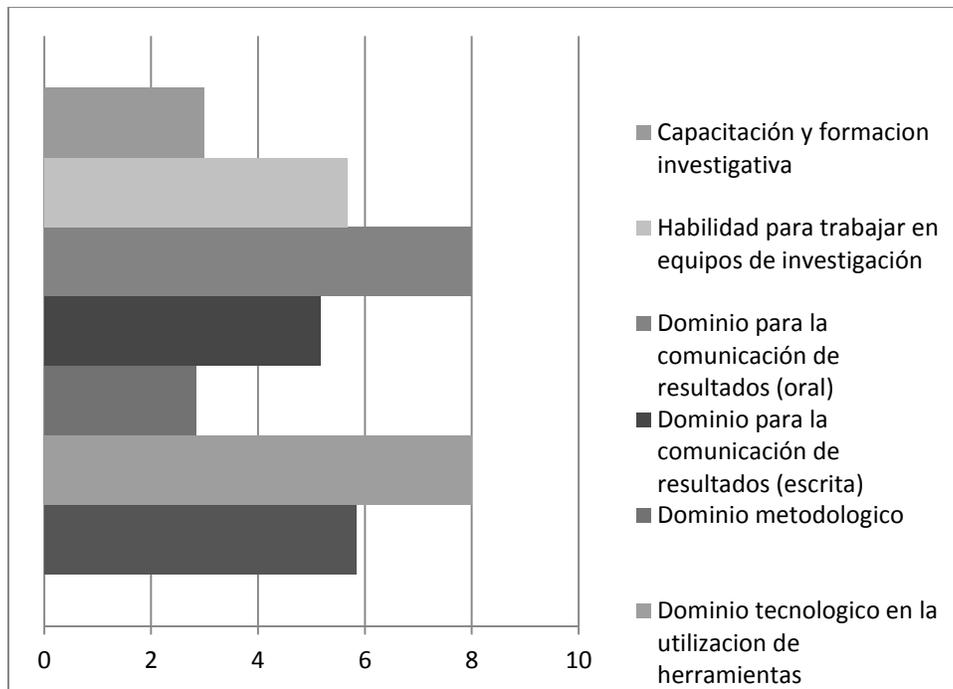
Las competencias investigadoras plasmadas en la encuesta empataban y se complementaban con los que se iban a detallar en la observación no participante, por lo que le daba un sentido integral a la investigación mixta., además, observamos en las siguientes gráficas las competencias encuestadas, en la Tabla 4, y figura 1 las competencias que ellos consideran deben desarrollar.

Tabla 4. Concentrado de resultados de encuesta

PARTICIPANTES	I	II	III	IV	V	VI
COMPETENCIAS/PUNTAJE POR CATEGORIA						
Indagación	4	6	5	8	8	4
Dominio tecnológico en la utilización de herramientas	8	7	8	8	9	8
Dominio metodológico	2	3	2	4	3	3
Dominio para la comunicación de resultados (escrita)	6	8	4	6	4	3
Dominio para la comunicación de resultados (oral)	6	8	10	8	6	10
Habilidad para trabajar en equipos de investigación	6	4	6	6	6	6
Capacitación y formación investigativa	4	4	4	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Competencias de los docentes del ITSSPC valoradas del 0 al 10



Fuente: Elaboración propia

Con la aplicación e instrumentos cuantitativos y cualitativos en ésta investigación nos pudieron ayudar a conocer La falta de competencias investigativas deseables en los docentes puede ser causada por el poco apoyo y magra capacitación en formación en competencias investigativas de parte del tecnológico. Y por último, para que un investigador sea competente, el ITSSPC obligatoriamente debe sistematizar su formación investigativa integrando las competencias deseables para lograr un desempeño eficiente en la investigación científica.

Conclusiones

Para llegar a ser un investigador de máximo nivel de desarrollo profesional los docentes designados como “Profesor Investigador de Carrera Titular “A” deben pasar por ciertas etapas para adquirir y/o desarrollar las competencias deseables necesarias para ser buenos investigadores. Se considera que es necesario establecer un camino o itinerario, para facilitar un desarrollo profesional claro en la función investigadora del perfil investigador del profesor universitario. Para ello se hace indispensable un proceso de socialización, evidentemente más guiado en su etapa inicial de incorporación, contextualizado según sea el ámbito científico en el que esté inmerso el investigador; pudiéndose desarrollar este proceso en un grupo de investigación, en un laboratorio y no en los cubículos en donde están asignados por área. Así mismo en base a la interpretación del resultado dado por las gráficas elaboradas, es necesario que la institución académica impulse programas desde la raíz curricular hasta la promoción de cultura investigadora en todos los niveles a través de cursos, actividades, talleres y participación en convocatorias, ello creará sinergia y el trabajo en conjunto hacia un mismo fin, lo cual facilitará la actualización y especialización investigadora del profesorado

Bibliografía:

Arias, M.M. &Gildardo,C.V. (2011). El rigor científico en la investigación

cuantitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29(3), 500-514. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105222406020>

Ávila Baray, H.L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. España. Consulta en
línea el 07 de Abril de 2016 en: www.eumed.net/libros/2006c/203/

Cano, G. (2008). Evaluación por competencias en la educación superior. *Currículum y formación de profesorado*, vol. 12, núm. 3, 1-16 Universidad de Granada. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56712875011>.

Dirección General de Educación Superior Tecnológica, DGEST (2 012) *Modelo Educativo para el Siglo XXI: Formación y desarrollo de competencias profesionales*, recuperado de
<http://www.tecnm.mx/director-general/modelo-educativo-para-el-siglo-xxi-formacion-y-desarrollo-de-competencias-profesionales-dp2>, consulta el 19 de abril del 2016

Gallardo, K. (2011). Utilización de la nueva taxonomía para evaluar el aprendizaje: retos a enfrentar en escenarios de educación en línea y a distancia. XII Encuentro de Virtual Educa. Recuperado de:
http://www.ruv.itesm.mx/convenio/catedra/recursos/material/cn_16.pdf

GAIRÍN, J. (coord) (2009a). *Guía para la evaluación de las competencias en las Ciencias Sociales*. Barcelona: Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Catalunya.

GAIRÍN, J. (2011). La formación de profesores basada en competencias, Bordón. Revista de Pedagogía, 63 (1), 93-108.

Más Torelló, O. (2011). El profesor universitario: sus competencias y formación. Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado, 15 (3), 195-211. Disponible en <http://www.ugr.es/~recfpro/rev153COL1.pdf> [Consulta: 16/03/16]

Mas-Torelló, O. (2014). La influencia de la experiencia en las competencias investigadoras del profesor universitario. Revista Complutense de Educación. Vol. 27 Núm. 1 (2016) 13-34. España. ISSN: 1130-2496. Disponible el 11 de Abril de 2016 en :
Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/44706>

Parra Acosta, H. (2005). Las competencias del docente de medicina y sus implicaciones en el desempeño académico del médico en formación. Área: Ciencias sociales. Pearson, México. ISBN: 978-607-32-3012-4.

Romo, A., Villalobos, M., Guadalupe, L. (Enero-Junio, 2012) Gestión del conocimiento: estrategia para la formación de investigadores. *Sinéctica*, 38. Recuperado de:
<https://sinectica.iteso.mx/index.php/SINECTICA/article/view/95/87>

Salas, H. (2011). Investigación cuantitativa _monismo metodológico_ y cualitativa _dualismo metodológico_: el status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales. *Cinta moebio*, (40), 1-21. Recuperado de:
<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/40/salas.html>

ANEXO 1

Instituto Tecnológico de San Pedro de las Colonias

Autodiagnóstico de desarrollo de habilidades investigadoras en los docentes del ITSSPC

Nombre: _____ Sexo _____ Edad _____

Fecha _____

ITS: _____

Área o división : _____

Categoría docente actual (especifique en la casilla correspondiente el # de semestres): titular ()

Suplente () adscrito () ptc ()

Especifique: Investigador () docente () ambos ()
) doctorado ()

Postgrado con título: maestría ()

INSTRUCCIONES: Se presenta ante usted un cuestionario cuyos resultados le ayudarán a conocer sus habilidades para la investigación tomando en cuenta seis dominios básicos. Las preguntas de opción múltiple están basadas en una escala de cinco puntos, siendo "4" el nivel más alto y "0" la que describe una habilidad no desarrollada. Por favor, seleccione la opción que representa mejor su experiencia.

COMPETENCIA	DOMINIO ALCANZADO				
	No desarrollada (1)	Insatisfactorio (2)	Mínimonecesario (3)	Bueno (4)	Alto (5)
I. Indagación					
1. Buscar en bases electrónicas de datos y documentadas					
2. Elaborar fichas documentales y fichas de trabajo					
3. Emplear un sistema de referencias para dar crédito a las fuentes consultadas					
4. Distinguir evidencias científicas de otro tipo de evidencias					
5. Contrastar planteamientos y posturas de diferentes autores acerca del fenómeno de estudio					
6. Realizar una evaluación crítica de las diferentes posturas teóricas I revisadas en la literatura					
Suma total de puntos multiplicado por 0.333					

II: Dominio tecnológico en la utilización de:	No desarrollada (1)	Insatisfactorio (2)	Mínimonecesario (3)	Bueno (4)	Alto (5)
	7. Paquete Microsoft office				
8. Internet					
9. Bases de datos especializados para la investigación					
Total de puntos por 0.066					

III. Dominio metodológico:	No desarrollada	Insatisfactorio	Mínimonecesario (3)	Bueno	Alto

	(1)	(2)		(4)	(5)
10. Plantear el problema a resolver a través de la investigación					
11. Redactar el o los objetivos de investigación					
12. Realizar una adecuada delimitación de la población de estudio					
13. Realizar una selección adecuada de la muestra a estudiar, en cuanto a tamaño y tipo (aleatoria o no aleatoria)					
14. Utilizar una técnica o estrategia adecuada (cuestionario, observación, etc).					
15. Seleccionar un instrumento adecuado para recopilar información, en cuanto a la validez, confiabilidad y estandarización requeridas por la investigación					
16. Construir un instrumento para el propósito de la investigación					
Suma total de puntos multiplicados por 0.333					

IV. Dominio para la comunicación de resultados:	No desarrollada (1)	Insatisfactorio (2)	Mínimo necesario (3)	Bueno (4)	Alto (5)
a) Escrita					
17. Describir adecuadamente en texto la información obtenida y apoyarse en tablas y gráficas, en caso de ser necesario					
18. Presentar conclusiones derivadas de los resultados congruentes con la pregunta de investigación					
19. Redactar el reporte de investigación con orden y estructura metodológica					
20. Presentar una lista de las fuentes consultadas con base en el mismo formato de referencias utilizado para dar crédito a los autores en el texto					
21. Redactar un artículo de un informe de investigación para su publicación					
Suma total de puntos multiplicados por 0.20					

V. Dominio para la comunicación de resultados:	No desarrollada (1)	Insatisfactorio (2)	Mínimo necesario (3)	Bueno (4)	Alto (5)
b) Oral					
22. Presentar en un congreso un informe de investigación en forma clara y precisa					
23. Capacidad de comunicación en un segundo idioma					
Suma total de puntos multiplicados por 0.5					

VI. Habilidad para trabajar en un equipo de investigación	No desarrollada (1)	Insatisfactorio (2)	Mínimonecesario (3)	Bueno (4)	Alto (5)
24. Diseñar y dirigir una investigación					
25. Participar en una etapa de una investigación en la que predominan técnicas cuantitativas o cualitativas					
Suma total de puntos multiplicados por 0.066					
26. Gestionar financiamiento para una investigación					
VII . CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN INVESTIGADORA	No desarrollada (1)	Insatisfactorio (2)	Mínimonecesario (3)	Bueno (4)	Alto (5)
27 Acceso a cursos, seminarios ó diplomados de capacitación					
28 Tutorías por doctores en ciencias para su formación investigadora					
Suma total de puntos multiplicados por 0.5					
PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA					
PORCENTAJE DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA INVESTIGACIÓN (puntuación total entre 7*100)					

Para conocer su nivel de desarrollo sume los puntos para cada competencia evaluada y multiplíquelos (si es el caso) por el número que se le indica al final de cada matriz de competencia.



LA PLANEACIÓN COMO HERRAMIENTA CLAVE EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES

González-Domínguez, Lucía¹, Herrera-Alvarado., Cristina², & Garza-García, Adalia³.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México),
luciagonzalez@affconsultores.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo
León, México, +52 1 8180236314

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México),
cristina.herreraa@uanl.mx, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,
México, +52 1 81 1075 5223

³Universidad 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

Fecha de envío: 2/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El propósito de esta investigación es determinar la manera en que la planeación influye en el crecimiento y buen manejo de las PYMES, así como los beneficios de contar con una administración adecuada.

Este estudio se realizó entrevistando a empresarios de la Incubadora de Empresas de la UANL. Los resultados de las entrevistas aplicadas demuestran que el contar con un plan de trabajo estructurado, es de gran ayuda para lograr una buena administración y poder crecer como empresario hasta lograr ser competitivo en el mercado laboral.

De la misma manera dentro de la investigación se analizó el impacto que tiene la administración para lograr un buen manejo de recursos, sin embargo se reflejó la falta de

planeación que existe al momento de iniciar un negocio y la necesidad de contar con ella para de esta manera marcar una pauta y mejorar el rendimiento de los nuevos negocios.

Abstract

This investigation has as purpose to determine how the Strategy Administration influences the growth and management of SMEs, and the benefits of a Business Plan.

This study was conducted by interviewing entrepreneurs of the Business Incubator UANL. Results show that having a structured Business Plan is helpful to achieve an effective management and grow as an entrepreneur, to be competitive in the labor market.

In addition, within research the impact of the Strategy Administration to achieve an effective management of resources; however the lack of planning that exists when starting a business and the need for it to set a standard and improve the performance of new businesses was reflected.

Palabras Clave/ key words: PYMES, Planeación y Administración estratégica/ SMEs, Business Planning, Strategic Management

Introducción

Dada la importancia que las PYMES de nueva creación tienen para la economía de cualquier país (Carter, Stearns, Reynolds, & Miller, 1994) la presente investigación se plantea estudiar la relación entre la planeación, la administración estratégica y los resultados en este tipo concreto de empresas.

La presente investigación persigue los siguientes objetivos:

- a) Formular un modelo teórico que explique la relación entre la planeación, administración estratégica, la innovación y los resultados en las PYMES de nueva creación.
- b) Elaborar una hipótesis de relación entre las variables de dicho modelo.

La planeación estratégica es un papel muy importante en el desarrollo de alternativas formales para mejorar el desempeño organizacional en las Pymes, se puede considerar como un factor clave en el desempeño de las mismas al momento en el cual los empresarios de las PYMES desarrollan negocios a partir del emprendimiento, comienza una planeación mayormente informal, la cual es dirigida por el mismo emprendedor, con flexibilidad y adaptabilidad a los cambios que crea convenientes para alcanzar los objetivos planeados (Salazar, 2005).

Poner a prueba el modelo entre una muestra de PYMES de nueva creación para lograr ver el alcance de la productividad y crecimiento a través de un plan de trabajo estructurado llevado a cabo con la planeación, además de analizar las áreas de oportunidad que se presenten en el proceso.

Marco Teórico

En la actualidad las PYMES representan un papel importante dentro del desarrollo de la economía de México en el empleo a nivel nacional y regional convirtiéndose en una fuente generadora de recursos económicos.

La Pequeña y Mediana empresa (conocida también por su acrónimo PYME o pyme) es una micro, pequeña o mediana empresa que como unidad económica es operada por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial y desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios. (Condusef, 2012)

Se establece la estratificación o clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas de conformidad con los siguientes criterios:

Estratificación				
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

Pequeña

Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$ 4.01 hasta \$ 100	93	<i>Top e má xim o</i>
Industrias y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$ 100	95	<i>co</i>

Mediana

Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235	<i>mbi nad o= (Tr aba jad</i>
Servicios	Desde 51 hasta 100			
Industrias	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250	<i>ore s)x</i>

10% + (Ventas Anuales)x 90%

Fuente: Secretaria de Economía e Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

El empresario PYME es el principal empleador del país; las micro, pequeñas y medianas empresas son de suma importancia en la economía en el empleo a nivel nacional y regional, a pesar de esto la PYME en México no siempre cuenta con la capacitación o recursos necesarios para llevar a cabo su labor y conservar su actividad.

Según García (2012) existen diversos motivos que afectan la viabilidad o funcionamiento de una PYME entre lo que se podrían mencionar los siguientes:

- Recursos limitados,
- Ausencia de personal adecuado,
- Endeudamiento excesivo,
- Inadecuado manejo de costos,
- Bajo nivel de ventas,
- Poco capital para invertir,
- Opciones adecuadas de financiamiento,
- Falta de estrategia o administración adecuada.

Estos aspectos requieren atención específica, lo importante es que el empresario PYME defina con claridad y actúe para superar qué es lo que necesita en cada caso para mejorar su operación y generación de utilidades, para esto debe contar con algunas nociones financieras.

Con frecuencia las PYMES no contemplan una planeación adecuada, dicha planeación, si está perfectamente estructurada y definida, va dando la pauta de las actividades de planeación que la PYME desea alcanzar.

A pesar del importante papel de las PYMES en el desarrollo económico, no se aborda de manera simultánea el estudio de la relación entre tres orientaciones estratégicas clave; Orientación emprendedora(OE), Orientación al mercado (OM), Orientación al aprendizaje (OA) con la

innovación y con el éxito de las PYMES de nueva creación. (Gómez Villanueva, Llonch Andreu, & Rialp Criado, 2010)

La relación entre la administración estratégica y los resultados dependen del tamaño de la empresa (Keskin, 2006) (Pelham, 1999) o de la antigüedad de la misma (Brettel, Engelen, & Heinemann, 2009) (Kakati, 2003); del mismo modo la innovación, ya sea en producto o en proceso, también tiene unas características diferenciales para el caso de las PYMES (Porter M. , 1980)

La formulación de la Misión y Visión es uno de los procesos más importantes y a menudo uno de los más difíciles del proceso de planeación estratégica, es decir la dificultad reside en establecer un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia de una compañía, del propósito o de las funciones que satisface y/o desea satisfacer (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998)

Para ello se establecen cuatro preguntas que la organización debe responder al formular la declaración de su Misión:

1. ¿Qué función desempeña la compañía?
2. ¿Para quién desempeña esta función la compañía?
3. ¿Cómo le va a la compañía en el cumplimiento de su función?
4. ¿Por qué existe esta compañía?

Elementos de la visión:

1. Debe concentrar una meta final o deseo común englobado de la organización en un periodo determinado.
2. Debe contener los medios para alcanzarla.
3. Deber ser desafiante y que invite a la transformación.

Pese a que este proceso es muy importante y permite obtener un panorama más amplio de lo que se busca en la empresa, los medios que se tiene, áreas de oportunidad y herramientas para lograrlo la mayoría de las PYMES no cuentan con una misión-visión determinada, lo que les limita pues no enmarcan los límites y alcances del negocio.

La planeación está determinada por la habilidad que tengan las organizaciones para evaluar y reaccionar a sus resultados inmediatos, vistos en el contexto de objetivos estratégicos de mediano y largo plazo. En otras palabras, lo que hoy se cosecha es fruto de la labor de mucho tiempo atrás que pudo planear las condiciones en que se desarrollaría el cultivo que hoy podemos recoger. Planear y medir son elementos fundamentales para lograr resultados

Hoy en día, los progresos en las denominadas tecnologías de la información que abarcan los equipos, aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto de acuerdo a la investigación del artículo, Evaluación de la implementación de nuevas tecnologías en las empresas (Gestiopolis, 2015). La implementación de la tecnología en los negocios es algo indispensable, ya que a través de esta le permitirá identificar qué quieren los clientes, qué hacen los competidores, dónde y a quién se puede comprar y vender en mejores condiciones.

Por lo anterior es muy importante que las PYMES puedan tener este tipo de inversión tecnológica para darle mayor profesionalidad al negocio y darle un mejor servicio al cliente (rápido y personalizado), esto podría ser, por ejemplo, mediante la elaboración de una página de Internet, que permita mostrar un catálogo de los productos, así como su actualización periódica de los mismos, con una disponibilidad de precios, material del producto, tiempo de entrega, entre otros.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. (Porter M. E., 2008)

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera son:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

Otra herramienta de útil para las PYMEs es la técnica FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Esta es una técnica del análisis que nos permite identificar las oportunidades y amenazas (análisis interno) en la empresa.

Así mismo para el levantamiento del modelo de negocio del producto se puede utilizar la metodología NISI (Ahlstrom & Furr, 2011) , que representa el estudio y la experiencia de veinte

años de Paul Ahlstrom y Nathan Furr con su Laboratorio del mundo real_ que ha investigado a miles de empresas e invertido directamente más de 400 millones de dólares en startups_ de diversa índole.

Con los estudios realizados a muchos casos de negocio se identificaron coincidencias en prácticas que llevaron al éxito, esto sumado a su pasión por el emprendimiento los llevo a conjuntar ideas y definir conceptos fundamentales para practicas eficientes de esta difícil labor.

Es importante entender porque muchos emprendedores fallan aun teniendo una gran idea y los recursos necesarios para lograr el éxito, por ellos los autores establecen la denominada paradoja del emprendedor que deriva de la convicción de que los emprendedores solo actúan cuando ellos creen que tienen una oportunidad real, pero este mismo pensamiento los puede llevar al fracaso. Para explicar por qué no se debe caer en la trampa de la paradoja, se definen los tres mitos que muy frecuentemente tienen los emprendedores:

- El mito del héroe: se presenta cuando el emprendedor tiene una idea genial, extraordinariamente entusiasta y apasionado, y avanza por muchos caminos para finalmente encontrar que no tiene un mercado para esa idea.

- El mito del proceso: el emprendedor está muy convencido de su idea y conoce muy bien el proceso, de manera que tiene la idea, crea el producto con las especificaciones requeridas, produce un prototipo para validarlo y lo empieza a comercializar, sin haber validado en el mercado.

- El mito del dinero: una imagen de que teniendo más recursos, el proyecto tiene mejores oportunidades de ser un éxito, contrariamente en algunos casos tener mayor presupuesto del

requerido solo hace la caída más grave, una buena idea muy probable que siempre va a encontrar una fuente de financiamiento.

Un aspecto importante de la metodología NISI es el enfoque que le da al emprendimiento, nos pide probar en el mercado como si se tratara de un experimento, las ideas deben ser adaptadas a las necesidades de los clientes y la mejor forma de hacerlo es a través de conocerlos y entender sus comportamientos y preferencias, la clave de la innovación es saber cuándo una idea representa una oportunidad y cuando no.

Para evitar incurrir en errores, se recomienda aplicar a cualquier idea de innovación la metodología NISI que se representa en cinco fases que pudiesen parecer sencilla pero suelen olvidarse o alteradas en su orden fracasando con el objetivo de llevarlo correctamente al mercado:

1	2	3	4	5
Define el dolor	Define la solución	Define la estrategia de entrada del mercado	Define el modelo de negocio	Escálalo
Paso1. Documentar la hipótesis del dolor	Pre prueba Desarrolla el conjunto mínimo de	Durante la prueba 1 Descubrir el proceso de	Paso 1. Predecir el modelo de negocio.	Vende

monetizable.	características.	compra del cliente		
Paso 2.	Prueba 1.	Durante la	Paso 2.	Vende
Documentar la	Desarrolla	prueba 2	Validad el	
hipótesis de la	prototipo	Descubrir	modelo	
gran idea.	virtual.	infraestructura del mercado-	financiero.	
Paso 3.	Prueba 2.	Durante la	Paso 3.	Vende
Prueba la idea	Prueba de	prueba 3.	Iterativamente	
y a hipótesis de	prototipo	Desarrollar	lanzar el	
la gran idea.		clientes piloto.	negocio.	
Paso 4.	Prueba 3.		Paso 4.	
Explora la	Prueba de la		Monitorear el	
dinámica del	solución.		negocio con	
mercado y la			flujo continuo	
competencia.			de datos.	

Figura 1. Metodología NISI. Ahlstrom & Furr, 2011

Obsérvese como el modelo de negocio no se elabora hasta la fase número cuatro, donde en teoría ya se tiene un amplio conocimiento de que es lo que necesita el mercado y que será la base del producto que vamos a introducir.

Generalizando el modelo, observemos como la primera fase busca definir qué tan grande y que tan insatisfecha esta la necesidad en el mercado actualmente, la segunda es darle características a nuestro producto para que ataquen de mejor forma el dolor del mercado, la tercera una estrategia de entrada al mercado, la cuarta ya la definición del modelo de negocio que incluye como será la generación de valor tanto para el mercado como para los emprendedores y la última fase de escalamiento y de incursión en el mundo de los negocios.

Al utilizar estas herramienta permitirá conocer el grado de competencia que una PYME tiene dentro de ella así como realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

El objetivo de la planeación estratégica es tratar de predecir el futuro en cuestión de la administración del negocio, ya que a ningún empresario en su sano juicio busca solo perder dinero en otras palabras y más coloquial lo que pretende la planeación estratégica es “no dar un paso sin huarache” esto quiere decir que evitemos en la medida de lo posible y con el apoyo de herramientas estratégicas minimizar eventos impredecibles.

Para ello el modelo Blue Ocean (Kim, 2005) que nos permite identificar qué aspectos considerar para remodelar el negocio: Reducir, Crear, Incrementar, Eliminar.

El diseño de una estrategia puede convertirse en una actividad sofisticada si solamente se comienza con un papel y lápiz en la mano , para esto se debe seguir un proceso que dé una pauta para trazar un camino y ya dependiendo de las condiciones del ambiente interno o externo, el planeador tiene que complementar con juicio y experiencia diseñando la mejor manera para lograr los objetivos planteados, pero no termina con esto sino que lo más importante es implementar las acciones, es allí el reto; porque en todo caso solo sería un lindo cuento pero sin aplicación.

Es importante entender en qué posición se encuentra la empresa, que si es cierto ha crecido económicamente gracias a las oportunidades y fortalezas. Es importante definir su modelo de negocio y fortalecer lo mejor que hace antes de dar el siguiente paso.

La planeación estratégica es un papel muy importante en el desarrollo de alternativas formales para mejorar el desempeño organizacional en las Pymes, se puede considerar como un factor clave en el desempeño de las mismas al momento en el cual los empresarios de las PYMES desarrollan negocios a partir del emprendimiento, comienza una planeación mayormente informal , la cual es dirigida por el mismo emprendedor, con flexibilidad y adaptabilidad a los cambios que crea convenientes para alcanzar los objetivos planeados (Salazar, 2005).

A su vez cuando la PYMES se va adaptando y creciendo, y de esta manera dentro del alcance de control de su emprendedor es cuando comienza hacerse una planeación formal, en este momento la planeación estratégica se convierte en un factor de influencia en el desempeño y la dirección de la PYME.

Sin importar el tamaño de la PYME, la Planeación estratégica es fundamental para lograr un desempeño superior al de sus competidores y generar un liderazgo entre los mismos así como es indispensable en el proceso de toma de decisiones

Metodología

Para esta investigación se utilizó el método cualitativo-exploratorio y las variables que se estudiaron son las siguientes: PYMES, Planeación y administración estratégica.

Según Hernández Sampieri (2010), en ciertos casos es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema, estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios. Es por esto que en este estudio se entrevistó a emprendedores dueños de negocios dentro de la Incubadora de empresas.

Para el logro de resultados pertinentes se entrevistó a 20 empresarios de PYMES que se encuentran actualmente dentro del programa de la Incubadora de empresas de la UANL. Para la recaudación de los datos básicos se solicitó el nombre del entrevistado, nombre de la empresa, giro 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. Se eligió la entrevista estructurada, ya que consideramos que se recolectaría información más precisa y detallada acerca de las variables investigadas.

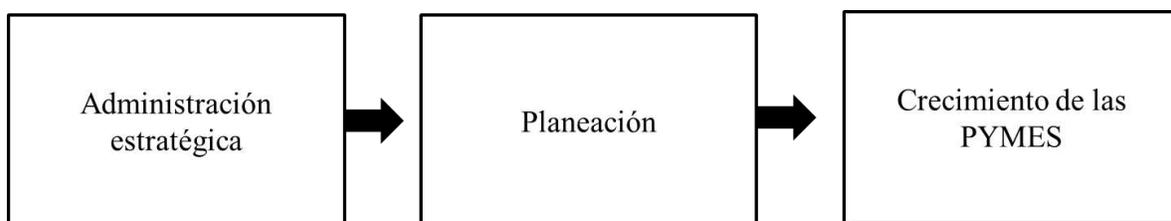


Figura 2. Modelo propuesto en relación a la administración estratégica y la planeación orientado al crecimiento de las PYMES. Elaboración propia

Resultados

Por medio de las entrevistas realizadas para el estudio se pudo constatar lo siguiente:

- Aunque cuenta actualmente con asesoría por parte de la Incubadora de empresas, los emprendedores aún no logran consolidar un plan de trabajo estructurado.
- El 70% de los entrevistados considera que es de suma importancia contar con un plan de trabajo para lograr sus metas en su negocio.
- Consideran que el llevar una administración correcta repercute al desarrollo de habilidades y manejo de recursos. De la misma manera consideran importante añadir una guía de planeación operativa y financiera.
- En relación a la situación financiera y el control de esta en su mayoría de las entrevistas los emprendedores reflejan una inquietud por tener un mejor control y manejo de esta.
- El 90% de ellos desconoce el alcance de la situación financiera de su negocio y el punto de equilibrio de esta, de manera que consideran importante que dentro del plan de negocio se cuente con una herramienta que les permita mejorar las áreas de oportunidad.
- Para los emprendedores entrevistados la planeación es una de las técnicas que consideran de gran relevancia para el logro de los objetivos planteados, sin embargo el alcance de esta no es suficiente.

Conclusión

A través de la investigación realizada se analizó el impacto de tener una administración estratégica correcta y a la vez a través de la planeación el alcance de objetivos que conlleva al crecimiento de un nuevo negocio.

En la actualidad las PYMES representan un factor de crecimiento fundamental en la economía de México, basándonos en este punto consideramos el valor que se les brinda a las PYMES, además del empuje dado por diferentes organismos que se vio evidente en los últimos años.

Así mismo se muestra la importancia de tener un plan de trabajo estructurado identificando las áreas de oportunidad y las principales variables que repercuten al logro de las metas organizacionales, además de consolidar el negocio desde su inicio.

A través del proceso realizado se pudo determinar que existe un gran punto de partida, el contar con una buena administración estratégica y generar la planeación adecuada al negocio, así mismo conocer la parte financiera y alcance de esta para determinar las estrategias propias a seguir.

Por lo tanto a través de un método estructurado se puede comprobar la importancia de la planeación en cada uno de los procesos y la repercusión de la estructura financiera para lograr un crecimiento estable en cada negocio emprendido.

Referencias Bibliográficas

- Ahlstrom, N. F. (2011). *Nail it then scale it*. En N. F. Ahlstrom, *Nail it then scale it* P. 250.
- Brettel, M., Engelen, A., & Heinemann, F. (2009). New entrepreneurial ventures in a globalized world: The role of market orientation. *International Entrepreneurship Vol. 7*, 88-110.
- Carter, N., Stearns, T., Reynolds, P., & Miller, B. (1994). New venture strategies: theory development with an empirical base. *Strategic Management Journal, Vol. 15 No.1*, 21-41.
- García, D. Salvador. (2001). *Reflexiones y consideraciones en torno al estudio de la microempresa en México*. Administración y Organizaciones.
- Gestiopolis*. (01 de 12 de 2015). Recuperado el 24 de 04 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/evaluacion-implementacion-nuevas-tecnologias-empresas/>
- Gómez Villanueva, J., Llonch Andreu, J., & Rialp Criado, J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing. *Cuadernos de Gestión Vol. 10. N° especial AEMARK*, 85-110.
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, J. W. (1998). *Planeacion Estrategica Aplicada*. McGraw Hill.
- Kakati, M. (2003). Success criteria in high-tech new ventures. *Technovation, Vol. 23*, 447-457.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation and innovation capabilities in SMEs. *European Journal of Innovation Management, Vol. 9, N° 4*, 396-417.
- Kim, W. C. (2005). *Blue Ocean Stratergy*. California Review Management.
- Pelham, A. (1999). Influence of environment, strategy, and market orientation on performance in small manufacturing firms. *Business Research, Vol. 45*, 48-67.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. *The Free Press, N.Y.* .

Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business
Review.

Salazar, A. L. (2005). *La planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa: una revisión
bibliográfica*. *EconoQuantum*, 2(1), 141-164



LA INTERNACIONALIZACION DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

María –Guadalupe, Haro Lomelí¹., José-Reveles, Lizama²., & José-Asunción, Corona Dueñas³

*Universidad de Guadalajara
Universidad Enrique Díaz de León
Universidad de Guadalajara*

*marsol.h@hotmail.com , Domicilio Rafael Vega Sánchez 1547 Fracc. Pedro Moreno, Zapopan, Jal., Tel:
3336627552.*

*josereveles@yahoo.com.mx. , Domicilio Rafael Vega Sánchez 1547 Fracc. Pedro Moreno, Zapopan, Jal., Tel:
3316993932*

José Asunción Corona Dueñas.

Fecha de envío: 6 de Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La educación en nuestros tiempos está marcada por retos nunca vistos, esto gracias a las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) que promueven la interconectividad a nivel global; la apertura de libre comercio, que ha generado un intercambio de conocimientos, culturales, políticos y económicos dando como producto una necesidad de superación e innovación en todos los ámbitos de la estructura de nuestro Estado.

La Benemérita Universidad de Guadalajara Institución Pública formadora de profesionales tiene como una prioridad la Internacionalización de la misma. Por lo que surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué beneficios se obtienen con la internacionalización?, ¿Cuáles son los escenarios que se incluyen o modifican al obtener la internacionalización?, ¿Cuáles son las

responsabilidades que adquiere el profesorado ante la internacionalización?, ¿Qué competencias se desarrollaran en el alumno para lograr esta transición? Estas son algunos de los aspectos que abordaremos en el presente trabajo de investigación.

Palabras claves: Acreditación, calidad, competencias, escenarios, internacionalización.
Abstract

Education from our times, will be a challenge never seen before, this is because of new information technologies and communication (TIC'S) that promote the interconnectivity in a global level; the opening of a free market that generate a exchange of knowledge, culture, political and economics, giving such as a product, the needing of overcoming and innovate all the structure of our state.

The honorable University of Guadalajara a public institution that forms professionals has the priority of the internationalization of its own. That's why the following questions emerge: what benefits it going to have with the internationalization? What are the following scenarios that need to include or has to modify to obtain the internationalization? What is the responsibility's acquired the professorate before the internationalization? Which competences need to be developing in every student need to develop this transition? These are some of the aspects that we are going to take during the research work.

Key Words: Accreditation, quality, skills, stages, internationalization.

Introducción

La educación en nuestros tiempos está marcada por retos nunca vistos, esto gracias a las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) que promueven la interconectividad a nivel global; la apertura de libre comercio, que ha generado un intercambio de conocimientos, culturales, políticos y económicos dando como producto una necesidad de superación e innovación en todos los ámbitos de la estructura de nuestro Estado.

Es necesario contar con una población preparada para enfrentar estas nuevas circunstancias en la vida laboral, para lo cual se requieren competencias especiales como son el dominio de otras lenguas, como puede ser: Inglés, francés, alemán etc., saberes y el uso de tecnologías de la información.

Quien genera estos cambios en nuestra comunidad es la Benemérita Universidad de Guadalajara Institución Pública formadora de profesionales, es por ello que en el interior de ella se tiene como una prioridad la Internacionalización de la misma. En el Plan de Desarrollo Institucional 2014-2030 encontramos la finalidad de este nuevo escenario que es desarrollar egresados competitivos a nivel global.

El presente Plan de Desarrollo Institucional 2014-2030 busca sentar las bases y establecer las directrices para enfrentar con éxito las demandas del entorno, que permita a la Universidad de Guadalajara posicionarse, en el mediano y largo plazo, como una universidad de rango internacional, caracterizada por un ambiente institucional estimulante para el desarrollo académico y cultural, y cuyos egresados sean competitivos a escala global. (Universidad de Guadalajara, 2014, pág. 45)

Al observar lo que pretende la Universidad con este Plan Institucional 2014-2030 nos lleva a las siguientes interrogantes:

¿Qué beneficios se obtienen con la internacionalización?

¿Cuáles son los escenarios que se modifican al obtener la internacionalización en la Institución?

¿Cuáles son las responsabilidades que adquiere el profesorado ante la internacionalización?

¿Qué competencias se desarrollaran en el alumno para lograr esta transición?

Estas inquietudes nos llevan a desarrollar los siguientes objetivos:

Objetivo general.

Determinar el cambio que se genera en la comunidad universitaria con certificación a nivel internacional

Objetivos específicos.

1. Indagar los requerimientos que se requieren para obtener la certificación de internacionalización.
2. Describir las competencias a desarrollar en los alumnos
3. Cuáles competencias son necesarias desarrollar en los docentes.

Marco teórico

La internacionalización de la educación es una nueva tarea a realizar en nuestro entorno tomando en cuenta los cambios que se están experimentando en la sociedad tanto en el nivel tecnológico como en el económico.

“La internacionalización representa un fenómeno complejo y proactivo que involucra diferentes actores en el sistema educativo, y se entiende como el proceso de integración de una perspectiva internacional en el sistema universitario”. (UNIVERSIDAD DE ZULIA, 2013).

Según la New England Association of School and Colleges (NEASC) la acreditación tiene que ver con; verificación de resultados, autoevaluación, la existencia de un organismo de acreditación externa y una metodología y normas establecidas.

De acuerdo a Knight La internacionalización puede ser visto como una herramienta para mejorar la calidad, la pertinencia y beneficios sociales de la educación y puede ser visto como herramienta para la generación de ingresos y la ganancia económica. (Internationalization can be seen as a tool for enhancing the quality, relevance and social benefits of education and it can be seen as tool for income generation and economic gain.) (Knight, 2002)

Rosario Muñoz nos refiere a La Encyclopaedia of Higher Education, editada en 1992 por Burton Clark y Guy Neave en la que menciona “ la acreditación se refiere a un proceso de control y garantía de la calidad en la educación superior, por el que, como resultado de la inspección y/o evaluación, se reconoce a una institución o sus programas por sus altos estándares”. (Rosario Muñoz Víctor Manuel, 1984)

Ana María Corti hace referencia al proceso educativo debe de integrar conocimientos, y cultura en la dimensión internacional (Corti Ana María, 2015)

El tema de internacionalización de las universidades se presenta como un desafío y es necesario implementar estrategias que coadyuven a generar ventajas competitivas para lograrlo. El fenómeno de la globalización afecta el desarrollo de la educación superior, y surge como respuesta al desarrollo de los mercados liberalizados con lo que se origina el libre comercio tanto de bienes como servicios, en la cual se encuentra el servicio educativo, originando el intercambio tanto de estudiantes como de profesores. Las universidades están obligadas a lograr que la educación superior responda ante los requisitos y desafíos relacionados con la globalización de las sociedades, el trabajo y la economía y proporcionan un sinnúmero de oportunidades en la educación superior como son : generar calidad en el nivel educativo, enmarcada por planes y programas competitivos a escala internacional, desarrollando investigaciones enfocadas al desarrollo institucional calidad educativa y competencia entre las universidades en el escenario mundial.

“El objetivo central en Universidad de Guadalajara es contribuir a elevar la calidad y la pertinencia educativa mediante la integración de una dimensión internacional, global, intercultural, interdisciplinaria y comparativa”. (Coordinación General de Cooperación e Internacionalización (CGCI, 2016)

Acreditación. La internacionalización de la universidad obliga entonces al acreditamiento internacional de sus programas de estudios mejorando con ello la calidad y competir en un escenario internacional.

La acreditación de los estudios universitarios es un tema obligado, los procesos educativos deben ser evaluados, las instituciones de educación superior que buscan ser acreditadas deberán contactar a organismos que establecen un proceso de evaluación principalmente en la calidad de sus programas educativos.

“La Red Iberoamericana para la Acreditación de la Calidad define el concepto de calidad como el grado en que el conjunto de rasgos diferenciadores inherentes a la educación superior cumplen con una necesidad o expectativa establecida”. (Casas Medina Emm Vanessa , Iivas Valdez Erika, 2011)

“La calidad de la educación superior es un concepto multidimensional que debería comprender todas las funciones y actividades de enseñanza y programas académicos, investigación alumnos, infraestructura y entorno académico”, (UNESCO, 1998)

La acreditación se da como un hecho de Fe publica, que se realiza mediante un proceso metodológico que evalúa si el programa cuenta con la calidad para ofrecer a los alumnos y egresados la calidad de una formación.

Genyelbert E. Acosta O. nos menciona que a nivel de cooperación internacional, se revaloriza la multilateralidad funcional, especialmente a través de la generalización de instrumentos flexibles de cooperación como las redes y las alianzas estratégicas entre actores, amplificando los beneficios e incrementando las posibilidades de interacción y las modalidades de colaboración con el visto bueno de la OEA y de la UNESCO, se firman una serie de convenios bilaterales o multilaterales (UNIVERSIDAD DE ZULIA, 2013)

Ejemplo de Convenios :

1. IESALC El Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe
2. RIACES: Red Iberoamericana para la Acreditación de la Calidad de la Educación Superior
3. CINDA; Centro Interuniversitario de Desarrollo
4. Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria;

5. Asociación de Universidades de América Latina y el Caribe para la Integración;
6. CRISCOS: Consejo de Rectores para la integración de la sub-región Centro Oeste de Suramérica
7. UDUAL: Unión de Universidades de América Latina
8. AUIP: Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado
9. AUFOP: Asociación Universitaria de Formación del Profesorado
10. CEIDIS: Consorcio Sur andino
11. OUI: Organización Universitaria Interamericana
12. UNAMAZ: Asociación de Universidades Amazónicas
13. IGLU-COLAM: Instituto de Gestión y Liderazgo Universitario y del Colegio de las Américas);
14. CSUCA: Consejo Superior Universitario de Centroamérica
15. Convenio Andrés Bello;
16. Red Universitaria del Mercosur

Áreas fundamentales para la acreditación. Con la acreditación se busca el reconocimiento social y la credibilidad del proceso educativo que ofertan. La acreditación se da principalmente en cuatro áreas fundamentales de las universidades; los alumnos, personal académico, programas de estudio e instituciones. Sin embargo cada organismo acreditador establece los criterios o variables a evaluar en una institución educativa.

En el caso de Benemérita Universidad de Guadalajara la certificación se está llevando por la Organización Universitaria Interamericana (OUI) a través de un sistema de acreditación internacional y de implementación de metodología de evaluación permanente para el mejoramiento de la calidad de la educación superior conocida como Generation of Resources

for Accreditation in Nations of the America (GRANA) que es concedido por Ibero-American Science & Technology Education Consortium (ISTEC).

“ISTEC promueve una cultura institucional de mejora continua y la creación de procesos que apoyen a las universidades a ser más competitivas, con mayor calidad y capaces de entregar egresados a una sociedad global basada en el conocimiento”.

La certificación internacional de calidad de la educación superior que ISTEC ofrece a las universidades, institutos superiores, a nivel de programas de grado y / o postgrado, según sea la necesidad de cada institución, el certificado internacional de Calidad: Generation of Resources for Accreditation in Nations of the America (GRANA) es un sistema para la acreditación internacional y la implementación de metodología de evaluación permanente para el mejoramiento de la calidad de la educación superior. GRANA es el resultado de 10 años en los que el ISTEC ha apoyado el proyecto de la investigación que busca mantener un equilibrio entre criterios que impulsen la globalización y movilidad estudiantil y su contexto local. (ISTEC Ibero-American Science & Technology Education Consortium).

De acuerdo a Grana los escenarios a evaluar son : programas académicos de postgrados y pregrado, evaluación institucional, evaluación de profesores, evaluación de la investigación, laboratorios de monitoreo continuo de la calidad.

El monitoreo de calidad se realiza mediante expertos académicos, científicos destacados e instituciones de clase mundial. Evaluación permanente de expertos internacionales, Acompañamiento /coaching de expertos internacionales y multirregión para universidades en búsqueda de la excelencia, Con un modelo de evaluación e indicadores de segunda y tercera generación actualizado y evaluado permanentemente por la comunidad científica mundial. Utilización de una plataforma en línea para la realización de las evaluaciones con recursos

prácticos y herramientas de apoyo que facilitan la elaboración de los procesos de la autoevaluación y la evaluación externa. La incorporación de la evaluación permanente multidisciplinar y multirregión. Vínculo con los rankings mundiales que miden la calidad de las universidades en hemisferio, Participación en redes formales de alta calidad académica internacional. (ISTEC Ibero-American Science & Technology Education Consortium)

Estas actividades que se señalan anteriormente han sido puestas en marcha por la Universidad de Guadalajara, Logrando una preparación mayor en su profesorado y por ende los alumnos han ganado una educación de calidad.

Esta preparación es debido a sus programas de capacitación magisterial tanto en el área pedagógica como en el área disciplinar. Se aumentó el número de docentes con maestría, doctorado y certificación en los dos aspectos.

Beneficios de la certificación GRANA.

Una plataforma 100% en línea para la capacitación del personal y para creación de una base de datos disponible para la sistematización de procesos de mejora continua.

El alineamiento entre GRANA y varios organismos de acreditación internacionales ya que los mecanismos son una homologación de criterios utilizados en EEUU, UE, Canadá, Japón Etc. Los evaluadores externos provienen de varios países para enriquecer los procesos de las instituciones evaluadas. (ISTEC Ibero-American Science & Technology Education Consortium)

Los sistemas nacionales de educación superior, deben transparentar sus procesos, y métodos de acreditación, mediante la homologación de los métodos de evaluación la calidad, lo que permitirá la movilidad de estudiantes, profesores y egresados, así como el reconocimiento internacional de títulos. Lo que le obliga a alcanzar estándares internacionales y condiciones de superación continua para interacción de la comunidad universitaria, lo que trae consigo un reconocimiento y prestigio externo de la institución.

Competencias a desarrollar en los alumnos. Es muy importante que los alumnos generen nuevas competencias para estar acordes a los tiempos y cambios generados a nivel global.

1. Movilidad Estudiantil. “En la movilidad estudiantil, los estudiantes de licenciatura y postgrado realizan, cursos, prácticas y residencias académicas fuera de su institución educativa, lo que puede realizarse en el país o en el extranjero lo que se convierte en una ventaja competitiva para formación integral del futuro profesionista, propiciando con ello la oportunidad de aprender otro idioma, conocer y convivir con personas de diferentes culturas”. (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior).

2. Conocimientos científicos y culturales. La movilidad viene a redundar en conocimientos científicos similares, pero prácticas diferentes debido a la cultura del país. La movilidad muestra

al estudiante la cultura y formas de desempeño, aumentando sus competencias y que en un futuro esas fortalezas lo preparen a integrarse a la vida profesional no solo en su país de origen, sino a nivel internacional.

3. Idioma . Otra de las ventajas es la práctica del idioma al cual se desplazará, pues es un acercamiento real con el lenguaje y cultura, al desempeñarse en entornos diferentes, al de origen del estudiante.

4. Utilización y dominio de las TIC's. Una herramienta que facilita el proceso de aprendizaje son las nuevas tecnologías que están a disposición de ellos. Con lo cual pueden acceder a una educación a distancia por medio de la utilización de internet que está abierto en todas las universidades, propiciando la Universidad virtual.

Competencias de los académicos. Aspectos como la apertura de mercados, las economías, la globalización y la diversificación de los sistemas productivos, obligan a las instituciones de educación superior actuar de acuerdo al entorno que se ha modificado en forma acelerada en los últimos años, donde las competencias profesionales son factores distintivos de cada profesión. Por lo tanto los profesores deberán estar preparados también para hacer frente a esas nuevas competencias que han surgido de acuerdo al entorno acelerado que se está presentando, algunos factores que deben ser tomados en cuenta son:

El conocimiento que se genera a alta velocidad y cantidad, y a la vez la obsolescencia del mismo.

Las Tic's que se caracterizan cada vez con una presencia masiva en la enseñanza superior, como un medio para el logro de los objetivos de aprendizaje.

El alumnado que cambia sus expectativas de acuerdo a las características de otras universidades y busca el cambio de paradigma de la docencia. Donde la docencia deberá reconstruir una identidad

profesional que asuma nuevos papeles y funciones en los nuevos escenarios de la internacionalización.

El docente debe desarrollar algunas competencias considerando la multiculturalidad que se habrá de presentar en las aulas al tener estudiantes de diferentes países:

Desde esta perspectiva, se requiere formar un docente-investigador activo, actualizado, adaptando TIC a través del desarrollo de competencias en el área

1. Utilización de métodos educativos innovadores que permitan el pensamiento crítico y creatividad.
2. Aplicar los diferentes modelos pedagógicos según las necesidades que muestren los alumnos para facilitar su aprendizaje.
3. Elaboración de nuevos materiales acorde a las necesidades y evolución de la sociedad a nivel global, así como de las necesidades del alumnado.
4. Docente –investigador activo, actualizado en su área, poseer los saberes y competencias del proceso de enseñanza –
5. Un compromiso científico, manteniendo estándares profesionales de calidad.
6. Dominar las aplicaciones de las TIC´s en la disciplina, como una metodología de enseñanza.
7. Manejar las modalidades de enseñanza desde el punto de vista presencial y a distancia.
8. Comprender el impacto que factores como la internacionalización y la multiculturalidad tendrán en la formación de los estudiantes con diferentes orígenes socioeconómicos y culturales.

Escenario a modificar en la Institución debido a la Internacionalización. En el escenario mundial, Se tiene la cooperación entre las instituciones de educación superior lo que representa un apoyo en el desarrollo de actividades del conocimiento, ya que permiten complementar esfuerzos en proyectos que fortalezcan los programas y servicios educativos, la cooperación entre instituciones nacionales y extranjeras fortalece la educación superior y le permite a las instituciones aprovechar las ventajas y oportunidades que ofrece la educación superior a nivel internacional.

Es necesario que dentro de la organización educativa se realicen cambios para competir con otras instituciones en los diferentes aspectos que la sociedad reclama en los tiempos actuales.

1. La estrategia de apertura. Debe promover el intercambio estudiantil y académico. Así como cooperación entre las instituciones de educación superior en el país y en el extranjero, para consolidarse como una verdadera opción para los futuros profesionistas. Esto es El tener egresados competitivos en el mundo globalizado, exige que tengan la preparación profesional, para adaptarse y desempeñarse con calidad y para esto, es necesario conocer la cultura del país hacia el que se dirigen, y fomentar respeto hacia la diversidad.

2. La colaboración interinstitucional y los procesos de internacionalización fortalecen el desarrollo de las instituciones, sobre todo en la enseñanza – aprendizaje, contenido de planes y programas de estudio, tomando en cuenta los avances que se dan en el contexto nacional e internacional, generando con ello nuevas ideas y perspectivas que le permitan a la universidad el competir en el mercado internacional.

3. Capacidad para cumplir con los requerimientos de calidad actuales que la sociedad exige a las instituciones de educación superior depende en gran parte de la investigación y cuerpos académicos, en donde grupos de docentes se vinculan con objetivos e intereses afines, para

desarrollar trabajo de investigación, así como el implementar formas de transmitir conocimientos de algún campo científico. Pueden ser de carácter unidisciplinario o multidisciplinario según lo requiera su objeto de estudio. El reconocimiento de estos tiene como parámetro el nivel académico, la trayectoria y los resultados de su trabajo, generalmente son integrados por académicos de alto nivel maestría o doctorado, y sus resultados son palpables en la investigación, la difusión y extensión de sus servicios. Constituyen la vinculación con otros cuerpos académicos nacionales e internacionales. La calidad de sus resultados les permite acceder a diversos fondos de apoyo a la investigación. El reconocimiento logrado por estos cuerpos académicos prestigia a las instituciones que logren una mayor confianza en la sociedad y demás instituciones educativa.

4. La proyección de la oferta académica y capacidades de la universidad, son aspectos importantes de la educación superior ya que si se quiere tener un crecimiento sostenido en el orden económico, social y cultural, debe de haber una gran cantidad de profesionales calificados. Este proceso de cambio requiere que se considere también proceso de expansión y diversificación en la matrícula, acorde a la evolución demográfica en el país.

5. La expansión consiste en el incremento de la actual matrícula en términos cuantitativos, y la diversificación se refiere a que la matrícula se distribuya de manera adecuada, tanto en los niveles educativos como en las diversas áreas del conocimiento, en las carreras profesionales con criterios de equidad, eficiencia y congruencia con las necesidades sociales. La expansión de la matrícula del sistema de educación superior ha sido proporcionalmente mayor principalmente si consideramos que las instituciones de educación superior privadas ha tenido una incursión en el sistema educativo muy importante. Es relevante destacar que aumentar la matrícula en el primer ingreso no garantiza la elevación de calidad, pues tendrá que complementarse con la eficiencia terminal, y elevar la tasa de titulación. Lo que con lleva a reducir los índices de deserción, en el

trayecto de la licenciatura, supervisando aspectos como la orientación vocacional, la admisión de postulantes, el número máximo de ingreso y los exámenes de admisión como los de la titulación.

6. Demanda educativa. La magnitud de la demanda educativa, el género, edad de los aspirantes son situaciones que también habrán de afectar el tema de expansión ya que la población evoluciona y la tendencia es que el género femenino seguirá teniendo un aumento en la matrícula, lo que impactara en la configuración de la población estudiantil en la universidades.

La diversificación de la matrícula trae consigo nuevos programas de licenciatura y posgrado, de tal forma que tengan alternativas que le permitan a la población comparar y elegir. La universidad de Guadalajara se ha propuesto el ampliar y diversificar la oferta académica con diversas modalidades y carreras, pertinentes para la generación de nuevos conocimientos y para atención de los principales temas de actualidad.

La universidad constituye un elemento intrínseco en el desarrollo económico, científico y cultural de un país por lo que al ampliar la actuación e influencia de la universidad, con planteamientos que permitan financiar su accionar, desde el punto de vista gubernamental o privado, es prioritario definir quiénes deben contribuir con la educación, con la finalidad de atender la demanda creciente ya que los costos educativos son cada vez más altos.

7. Universidad virtual. El impresionante desarrollo tecnológico especialmente en el campo de la computación permite pensar en innovaciones que se han de implementar Las Tecnologías de la Información y la comunicación (Tic's) nos facilitan la realización de tareas, investigaciones y trabajos, los cuales siempre requieren de información. La cual obtenemos de datos y de experiencias con otras personas. El elemento más importante de los últimos años es acceder a internet, con el apoyo de ordenadores y la telefonía móvil, que permiten en cualquier momento y en cualquier lugar acceder a la información que necesitamos y difundir datos a todo el planeta, lo

que ha permitido a las instituciones ampliar su radio de acción a través de la virtualidad, en la cual el único límite es el idioma. Con esto el acceso a los estudios no depende de condiciones de espacio o de tiempo, con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación se implementa la educación a distancia que favorece la proyección internacional. El desarrollo de las Tic's y la utilización de internet, está abierto en todas las universidades lo que facilita la educación a distancia, y la nueva modalidad: universidad virtual.

8. Movilidad. El intercambio físico de personal académico, administrativo y estudiantes principalmente es un concepto que identifica la internacionalización educativa, sin embargo podemos hablar por lo menos de dos modalidades:

1. Movilidad física, lo que implica el desplazamiento de los estudiantes a un país donde recibirán la educación.
2. Educación transnacional, en el cual las actividades de enseñanza se da a los alumnos que se encuentran en su país de residencia y la institución que imparte el curso en otro país diferente, pudiendo acceder desde su propio hogar, por los medios electrónicos.

El intercambio estudiantil en los últimos años ha tenido un auge importante ya que permite enviar y recibir estudiantes de otras universidades nacionales e internacionales lo que económicamente representa una fuente de ingresos adicionales al fijar cuotas que incluyan la mensualidad, la estancia y el material didáctico que los estudiantes requieran en su permanencia en la institución. Además del prestigio que adquiere la institución ante la comunidad mundial.

La movilidad del profesorado permite impulsar una atracción de los mejores talentos y abrir nuevos enfoques que permitan fortalecer los cuerpos académicos y centros de investigación, que permitan generar recursos y la vinculación con otros sectores económicos de clase mundial.

Método

La presente investigación es teórica, por el nivel de conocimiento es descriptiva por lo que se basa en estudio documental. La información que se obtuvo da lugar a un estudio cualitativo

En primer lugar se consultó literatura referente al tema tales como: La certificación y las instituciones encargadas de realizarlas, tanto a nivel nacional como internacional. Además de la información sobre el Plan de Desarrollo Institucional de la Benemérita Universidad de Guadalajara.

Discriminamos información sobre los elementos en los que repercute la internacionalización, y realizar la selección y relevancia de cada uno de los puntos.

Resultados

La Benemérita Universidad de Guadalajara ha construido las bases para lograr la certificación, esto en base a un trabajo disciplinado, desarrollado y planificado a través del tiempo con una visión futurista y centrada en los estudiantes con vista a la globalización y sus requerimientos. Alumnos que día con día obtienen más ventajas competitivas ofrecidas por el mapa curricular y los avances que ofrecen en laboratorios, Biblioteca y centro de idiomas. Una preparación metódica y continua en el seguimiento de calidad.

Con referencia a los Docente e Investigadores se les ha preparado a través del tiempo para que adquieran la preparación pertinente para hacer frente a todos estos cambios tan necesarios para el logro de la internacionalización.

Conclusiones

La internacionalización es el paso siguiente en el desarrollo de la comunidad universitario. La Benemérita Universidad de Guadalajara tiene los elementos para lograr la certificación a este nivel.

Lo que ha originado un personal competente y preparado, repercutiendo en la preparación de todos los alumnos ofreciéndoles una preparación de calidad con todos los implementos para estar a la altura de universidades de otros países. Esto permitirá una evolución en nuestra sociedad al aumentar las competencias de los jóvenes que se preparan en la Universidad de Guadalajara y estarán en condiciones de competir con los profesionistas de otros lares.

Se cuentan con limitaciones de infraestructura en algunos centros Universitarios pero conforme transcurre el tiempo se llevan a cabo obras de mejoramiento para subsanar esas deficiencias.

Referencias

Asociacion Nacional de Universidades e Instituciones de Educacion Superior. (s.f.).

Recuperado el 22 de Febrero de 2016, de <http://www.anuies.mx>:

<http://www.anuies.mx/programas-y-proyectos/cooperacion-academica-nacional-e-internacional/cooperacion-academica-internacional/movilidad-estudiantil>

Casas Medina Emm Vanessa , Ilivas Valdez Erika. (2011). El proceso de acreditacion en programas de Educacion Superior. *Omnia* , 17 (2).

Coordinacion General de Cooperacion e Internacionalizaciona (CGCI. (25 de 03 de 2016).

<http://www.cgci.udg.mx/internacionalizacion>. Recuperado el 25 de 03 de 2016

Corti Ana María, O. D. (Abril-Junio de 2015). La internacionalización y el mercado universitario. (AN, Ed.) *Revista de la Educación Superior*, 2(174), 47-60.

ISTEC Ibero-American Science & Technology Education Consortium. (s.f.). *<http://www.istec.org/>*.

Recuperado el 22 de Febrero de 2016, de <http://www.istec.org/es/initiatives/ace/>

Knigt. (18 de Octubre de 2002). *portal.unesco.org/...knight.../gf5_knight_d*. Recuperado el Abril 2016, de UNESCO: www.unesco.org.

ORG. ISO. (s.f.). *nternational Organization for Standardization*. Recuperado el 12 de JULIO de 2014, de ISO : www.iso.org/home.html

Rosario Muñoz Víctor Manuel, D. T. (1984). *Acreditaión de la Educación Superior enn Iberoamérica* (1a. Edición ed., Vol. 2). (L. i. Valles, Ed.) Los Angeles, California, Estados Unidos de Norteaméricca: Palibrio.

Tecnologico de Monterrey. Vicerrectoria de Normativ idad academica y asuntos estudiantiles . (2014).

VNAAE Acreditadoras y Ministerios de educación. (T. d. Monterrey, Editor) Recuperado el 4 de abril de 2016, de sitios.itesm.mx/va/formacionintegral/internacionalizacion/3_2.html

UNESCO. (1998). *CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE LA EDUCACION SUPERIOR*. PARIS:

UNESCO.

UNESCO. (2005). *EFA Global Monitoring Report*. Paris, Francia: UNESCO.

Universidad de Guadalajara. (24 de Junio de 2014). *Plan de Desarrollo Institucional 2014-2030*. (S. d.

talleres de Pandora, Ed.) Recuperado el 6 de Febrero de 2016, de

http://www.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/pdi-udg-2014-2030_v4.pdf

UNIVERSIDAD DE ZULIA. (Enero-Abril de 2013). Globalización e internacionalizacion de la educacion superior; un enfoque epistemologico. *OMNIA*(19), 75-85.



MULTIPLE FACTORS FOR A NEW INTERNAL RATE OF RETURN ANALYSIS METHOD. THE CASE OF ACQUISITION OF PRODUCTIVE FIXED ASSETS.

García-Piña Rosete, Juan Carlos¹

*Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Juancarlos.gpr@gmail.com, Calle Madera, 51, Madrid, España, +34 692 178 119*

Fecha de envío: 9/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract:

Compilación de trabajos previos, e introducción a trabajo actual explorando la obsolescencia del método de análisis de la Tasa Interna de Retorno para Decisiones Corporativas de Inversión. Trabajos previos de autores distintos han investigado los beneficios de adaptar la fórmula de la Tasa Interna de Retorno para obtener resultados eficientes correspondientes a los diferentes procesos de toma de decisión en los sectores financieros y de bienes raíces. Sin embargo, hay un vacío de análisis relativo a los sectores de manufactura y productivos. El propósito es explorar la adición de factores al método actual como objetivo de eficiencia del proceso de Toma de Decisiones. Los factores sujetos al análisis son los siguientes: inflación, ingresos marginales y eficiencia relativa a maquinaria productiva. La adición de dichos factores en una formula combinada agregaría valor y certeza al análisis; de este modo, proveerá decisiones eficientes a los corporativos que intentan engrandecer o expandirse internacionalmente.

Compilation of previous work, and an introduction to current research exploring the obsolescence of the analysis method for the Internal Rate of Return for Corporate Investment Decisions. Previous work from distinct authors have researched the benefits of adapting the Internal Rate of Return formula to obtain improved results correspondent to different investment decision processes in financial, and real estate sectors. Nonetheless, there is lack of further analysis towards the manufacturing, and productive sectors. Our aim is to explore the addition of factors to the current method as a principle for the improvement of investment decision making process. The factors subject to analysis within this paper are the following: inflation, marginal returns, and efficiency relative to productive fixed assets. The addition of the aforementioned factors in a combined formula will add value and certainty to the analysis; thereof, providing improved decisions to corporations attempting to enlarge or further expand operations internationally.

Palabras Clave / Key Terms: Tasa Interna de Retorno; Toma de Decisiones de Inversión; Inflación; Ingresos Marginales; Eficiencia. Internal Rate of Return; Investment Decision Making; Inflation; Marginal Returns; Project Efficiency.

Introduction

One of the most widely accepted as theoretically accurate analysis method for Investment Decision Making Processes has been for over eight decades the Net Present Value (NPV). This method provides a monetary value for prospective Investments' possible future cash flow for the present time of the analysis. A derivative of this method assigns a percentage value to the NPV, whereas the investment amount being depicted as a negative outflow of cash, must equal the possible inflows of cash in the monetary value as to equal the NPV to zero, this method has been deemed as the Internal Rate of Return (IRR). Each method is preferred in different analysis depending on what the financial analyst prefers to seek for, whether is the monetary value or the percentage of return; therefore, it offers certain conflicting results. Due to this fact, it is required to take a further comparison to ascertain the correspondent results derived from each method.

For the most part, the percentage value rendered by the IRR is quite appropriate for most decisions, since its result depicts the return that is expected to obtain by the project being analyzed. This method has strong value for several industries; specifically in the financial, real estate, and other productive industries. Unfortunately, this method has been analyzed by several researchers as being limited at its present form. The concurrent research by authors like Magni, and Trifonov have opted for the addition of factors to the IRR model; thereof, the proposal of alternative methods such as the Modified Internal Rate of Return, Incremental Internal Rate of Return, and the Average Internal Rate of Return as more effective methods. (Magni, Aggregate Return on Investment and Investment Decisions: A new Perspective, 2010) (Trifonov, Yashin, Koshelev, & Makarov, 2011)

The above mentioned proposals have advocated for the inclusion of marginal returns within the Internal Rate of Return Method, whereas has been proven that its inclusion does provide different results, which are deemed as relatively more accurate to the real expectancy of net returns throughout the project's prospective future years of operations.

The present paper will attempt to circumscribe its effort in establishing a background allocation for missing factors such as Inflation, Marginal Returns, and Productive Equipment Efficiency. For this purpose, a projected purchase of new machinery from a metallurgical corporation shall be analyzed empirically from its projection and the obtained results.

Theoretical Framework

The Internal Rate of Return (IRR) and the Net Present Value (NPV) models are the most widely used set of analysis for investment decisions in corporations. Both methods were introduced by Irving Fisher, an American neoclassical economist, on its 1930's book entitled "The Theory of Interest". Fisher explained the role that interests play in long-term investments, where time is the leading factor to assign the profit value in the present moment of the analysis. (Fisher, 1930) The reason for its widespread usage is due to its practical applications, and offer relative measures of worth, also commonly required by investors. The reasons for a relative measure of worth is often researched is that a percentage return is easily understood and is felt as an intuitive measure by most investors (Evans & Forbes, 1993)

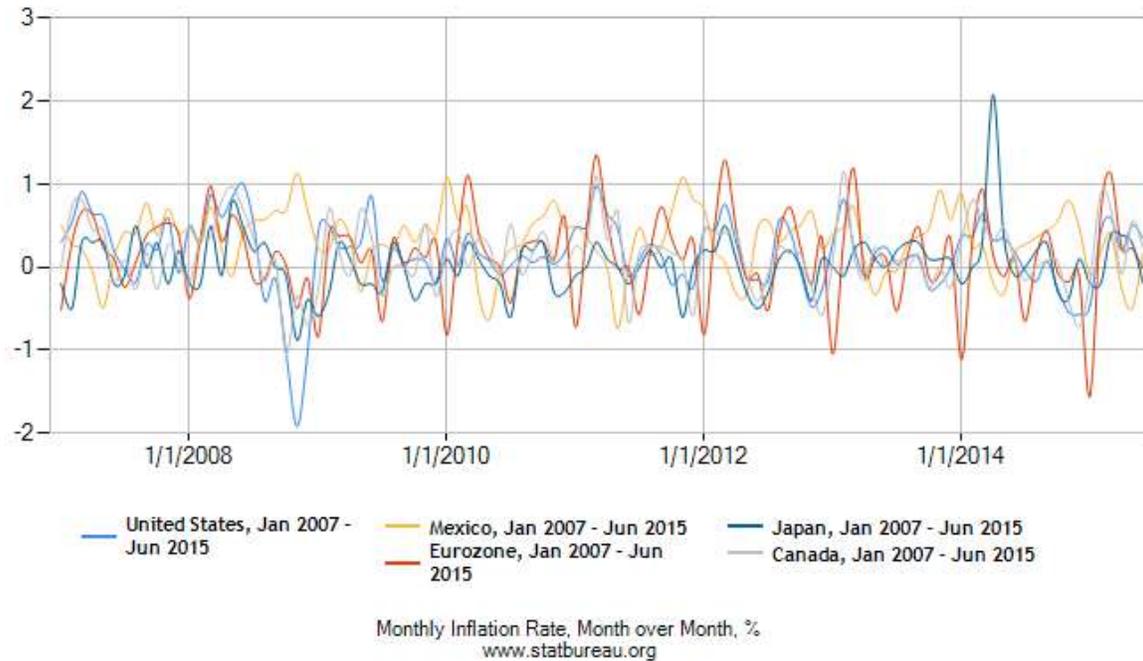
As stated, the Internal Rate of Return offers a relative measure of worth expressed in present monetary value, deemed as the Net Present Value, expressed in percentage terms to evaluate an investment plan being considered for its near future deployment and development. The Internal Rate of Return model has been defined by Fisher as the moment where the Net Present Value of a specific project's cash flow equals zero. (Fisher, 1930) For an investor to select an evaluated option, the selected choice must be equal or exceed a desired return, which must be superior to the corporation's cost of capital funding, in order for such corporation to report profits.

This method has prevailed applicable for over 86 years, now seen as to possess several flaws, which are going to be discussed in this paper. Friedrich A. Lutz has stated that Fisher's method did not consider the existence of variable interest rates, but fixed interest rates. (Lutz, 1968) This consideration occurs for the majority of the developed nations, while in some under developed or developing nations, variable interest rates abound. Other considerations relate to the existence of present factors such as inflation, marginal returns, and in specific cases of productive fixed assets' efficiency has not being considered.

Inflation has concurrent relevance, due to the fact that currently prices do change, in the past it was not relevant for any study. (Wofford, 2013) Inflation has profound implications in most economies, whereas for an international corporation with several locations in different regions of the world, this factor nowadays is a key player for investment decision making.

Developed nations' economies, unless an unforeseen event occurs such as political instability, wars, external economic issues, possess a stable economic situation. For the most part, corporations from developed nations expand and seek international operations in countries where economic conditions are not similar to their country of origin.

As an example the following chart depicts dissimilarities in terms of inflation.



Source: Author's Creation.

Bearing this in mind, the constant fluctuation of inflation, and dissimilar economic circumstances act as a force upon Investment Decisions. Inflation is a key player in terms of competitiveness, whereas if a corporation seeks to reach for a further expansion, such expansion will be deterred in unstable economic nations, due to the fact that high inflation is a signal of economic instability.

In terms of the Internal Rate of Return Analysis, Inflation has not been considered as a factor in any previous literature. This situation must be adapted, since even in developed nations, price suffer variations; therefore, cash flows must be subjected to these fluctuations. Such fluctuations can have a positive or negative effect directly linked to the cash flow. Positive effects would occur in terms of proper adjustments in the expectancy of the cash flow. Negative effects would be a decrease in the real inflow of cash.

The following chart depicts both positive and negative effect of Inflation in the cash flow, considering an Inflation rate of 3%:

POSITIVE EFFECT		NEGATIVE EFFECT	
YEAR	NEUTRAL CASH FLOW	YEAR	NEUTRAL CASH FLOW
0	(1,000,000.00)	0	(1,000,000.00)
1	300,000.00	1	300,000.00
2	309,000.00	2	291,000.00
3	318,270.00	3	282,270.00
4	327,818.10	4	273,801.90
5	337,652.64	5	265,587.84
NPV	592,740.74	NPV	412,659.74

Source: Author's Creation.

As it can be seen the positive adjustment will sustain the present value of money, while a negative effect will consider that Inflation affected customers' purchasing power turning the expected plan less profitable by 30%.

Another factor that has been analyzed has been the presence of Marginal Returns, being defined as additional income derived from the reinvestment of yearly income. There have been two major analyses done regarding this factor, one in Russia by a group of four researchers led by Trifonov, and another commanded by Carlo Magni, an Italian economist. Both analyses propose the inclusion of marginal returns on investments, and even propose formulas for this purpose to be fulfilled. The mentioned researchers provide sufficient evidence to prove that Investment Decisions have been lacking the existence of marginal returns. (Trifonov, Yashin, Koshelev, & Makarov, 2011) (Magni, 2010)

Another study provided by Dean Altshuler, in conjunction with Carlo Magni was designed for the Real Estate industry in the United States. This study demonstrate to the readers that all the previous knowledge regarding the Internal Rate of Return model does not depict the present circumstances, due to the lack of marginal returns factor into the determination of profit values relative to the projects being analyzed. (Altshuler & Magni, 2012) As seen Dr. Magni has specialized in the research of the topic, and has comprised himself to develop further analysis regarding this topic.

A different perspective from Dr. Magni, he has proposed the Average Rate of Return, which according to him, it's a model that serves multiple purposes of different sectors. This proposed method provides a class of rates of return. A specific rate of return is found by specifying the capital base on which the rate is applied. (Magni, Average Internal Rate of Return and Investment Decisions: A new perspective, 2007) As stated under this proposal, analysts will obtain several classes of rates of return, when all the required data is accessed, the final result will be assessed and valued under the capital base specific to each corporation, and their availability of funds.

A different proposal comes from Dr. Salamon, where on its research paper proposes an examination for the methodology of the Internal Rate of Return model in terms of Accounting Disciplines, due to the fact that it lacks a relationship to fiscal accountancy. (Salamon, 2010) Although it is important to consider this important aspect, it needs to be treated with respect, since the analysis is for projects that if accepted as an Investment Decision, will conform an entirety of cash inflows and outflows of the entire corporation's activities, and its effect on the fiscal side will vary upon the size and further deployment of such projects.

Another relevant factor that must undergo an appraisal is the efficiency of the productive machinery on an investment project. This factor has limited or null bibliographical framework for analysis, due to the fact that corporations restrict its access to corporate outsiders. The proposed analysis depicts the need to undergo an empirical study from real projections and the actual development of the project. This factor is highly variable, and faces outside entities such as quality, maintenance, performance. Nonetheless, the actual deployment of the project certainly affects the performance of the monetary inflows deemed proprietorship for each project.

A project's actual performance varies and different deployment result in more profitable than others. Under this assumption, it is entailed that machinery with good quality, and well-designed equipment with a proper fit for each specific project result in better monetary results. On the other hand, underachieving productive equipment will result in worsen results. There's a stochastic study that has proven that through technology, performance results are improved by reducing human errors, and the maximum utilization of raw materials input and reduction of defects and waste. (Adkins & Paxson, 2014) Hence attempting to evidence the need of outstanding productive equipment.

As stated through obvious assumptions, and the lack of presence of bold bibliographical references, this paper attempts to prove through empirical analysis that the actual performance of productive equipment has a sound impact affecting monetary results.

Methodology

This paper studies a real case from a metallurgical sector corporation that has undergone a recent investment in Salinas Victoria, Nuevo León, México for the epoxy bond fusion covering for the production of Steel Pipes deemed exclusive for the Oil Industry. This move has been deemed as a backward vertical integration, since it was previously outsourced to a specialist corporation, the idea behind this investment was to reduce costs and improve delivery times for their customers; therefore, achieving better monetary results from two sources. The investment was the acquisition of land, and equipment for developing a manufacturing plant valued in the 9 million euros range, that will perform the epoxy bond fusion covering on the Steel Pipes being manufactured in their other plants located in the metropolitan area of Monterrey, Nuevo León, México. The corporation at hand has had improved results surpassing their expectations of performance.

To better assess the present analysis, a comparison of Internal Rate of Return and a relative method the modified, IRR will be performed with the empirical results been seen as actual performance from the described Investment. Subsequently, under t-Test for paired two samples for means as a test to prove which method converges more with the performance results obtained from the actual operation of this manufacturing plant.

This specific case has surpassed the projected estimations by huge margins, this situation which is a desired outcome, is not a normal outcome. For this analysis, it represents a limitation, instead of properly assessing the actual performance of the deemed methods under normal circumstances, it's done under exceptional circumstances. That is the reason why the t-Test for paired two samples is the most appropriate comparison method, since it provides the pertinent information deemed specific for this analysis.

The results section will portray the tables and graphs obtained from the present analysis.

Results

The analysis that was performed analyzed the Capital Budgeting from this corporation performed previously to the acquisition of the Salinas Victoria Plant. The corporation provided 5 years of cash flows, since it is the amount of time that the plant has been in operations. The cash flows provided were in the form of estimated savings in cost vs. the actual performance of such savings.

The data gave the opportunity to perform an overall analysis, by obtaining the Net Present Value at 5%, which according to this corporation is their regular Market Value Rate of Return with their regular banking institutions. At this Rate of Return such corporation budgeted a Return of roughly 5.6 million euros; while the actual performance is surpassing so far the 12.5 million euros, with a Variance Coefficient of 53.6%. The budgeted IRR was 24.5%, while the performance rate so far is over 43%, with a Variance Coefficient of 39.1%. The modified IRR under its budgeting stage was 15.2%, under its performance the result was 23.4%, with a Variance Coefficient of 33.8%. Subsequently, the t-Test for paired two samples for means was performed. On this analysis, the investment outflow was removed from the equation, since it was an atypical value for the equation. On both cases, budget and actual performance, the value will have been the same; therefore, disregarded from this equation.

VALUE	BUDGET	ACTUAL	VAR. COEFF.
NPV	5.6 M €	12.5 M €	53.6%
IRR	24.5%	43%	39.1%
MIRR	15.2%	23.4%	33.8%

Source: Author's Creation.

The t-Test was based on the following hypothesis:

H₀: There is no Significant Difference between the Budgeted and the Actual Performance Results.

$$\mu_1 = \mu_2$$

H₁: There is a Significant Difference between the Budgeted and the Actual Performance Results.

$$\mu_1 \neq \mu_2$$

The level of significance was 1%, from which we obtained a critical t-value of ± 4.60409 , since it is a two tailed test, seeking for a difference not for a specific direction whether it would be greater or lesser than each other.

The resulting t-value was -7.77525; thereof, the H₁ is accepted, there is a Significant Difference between results.

The following table provides the results obtained:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>BUDGET</i>	<i>ACTUAL</i>
Mean	2,961,201.70	4,341,923.18
Standard Deviation	397,078.36	
Observations	5	
Pearson Correlation	-0.357335866	
t-Value	-7.775258939	
t-Critical Value	± 4.604094871	

Source: Author's Creation.

The depicted results provide that there is enough evidence to support the acceptance of the alternative hypothesis, due to the fact that the specific t-value deemed proper of this specific case is significantly outside the critical t-value of -4.60409 being allocated at -7.77525.

Conclusions

The conclusions that arise from this analysis is that according to the theoretical framework, there is an ample background for depicting the overall actualization of the Capital Budgeting Methods, deemed outdated by several authors, and for over three decades there has been discussions about the adaptability of such methods. This discussion is current, due to the availability of concurrent analysis undergoing for such methods, and the fact that entities require to suffice the need for more accurate Capital Budgeting procedures.

International Corporations attempting to expand to newer markets struggle with global economic factors such as different inflation rates, different interest rates, and monetary exchange rates, among others. The presence of such factors must be taken into consideration in the different processes of Capital Budgeting with the option to improve its turnout of results.

Most situations depict the overall presence of Marginal Returns during performance cash flows. There are current methods or modified methods that have adapted the presence of both Returns, the financing of the project and the marginal returns. Modified IRR uses this inclusion of factors, which was proven to have a lesser Variance Coefficient, but still had a significant difference between the results obtained under both processes of nearly 34%.

The factor that has the lesser degree of bibliographical research is the efficiency of the productive equipment, due to the fact that there is minor accessibility for empirical research from corporations. The conclusions relative to this factor are obvious that through accessing more technologically sound equipment, and reducing the presence of human error, meaning that equipment that require limited or null human intervention tend to be more efficient. Nonetheless, without proper maintenance, and strict controls machinery will tend to reduce its efficiency.

According to the corporation that served the present research, the cause for such outstanding results was the fact that the equipment provided a higher efficiency than the expected initially, allowing them to increase their cost's savings. Therefore, this factor addition must be considered in the Capital Budgeting as a correction method for a better allocation of the financial results.

The present research has shown through empirical analysis of results that Capital Budgeting Methods deviate substantially from the actual performance of the Investment Project at hand. Since, results were obtained at a level of confidence of 99%, reassures the need for an improved method of analysis. Regardless the fact that the results were overwhelmingly better than the expectancy provides a special situation for further research, centering in controlling such variable that needs several years of empirical research, and the observance of different equipment under different industries and different circumstances. Thereof, future research will prevail to seek for results within the same metallurgical industry; subsequently will be extrapolated to other industries.

As a final conclusion, the addition of factors will attempt to improve results seeking for the reduction of deviations. Future research would be performed seeking how to form a relationship between the proposed factors and the currently accepted methods. A quite rather important situation to consider is the integration of all factors into a single model that shall provide enough data for corporate usage.

Bibliography

- Adkins, R., & Paxson, D. (2014). Stochastic Equipment Capital Budgeting with Technological Progress. *European Financial Management*, 1031-1049.
- Altshuler, D., & Magni, C. (2012). Why IRR is Not the Rate of Return for Your Investment: Introducing AIRR to the Real Estate Community. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 219-230.
- Arshad, A. (2012). Net Present Value is better than Internal Rate of Return. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 212-219.
- Dudley, C. L. (1998). A Note on Reinvestment Assumptions in choosing between Net Present Value and Internal Rate of Return. *The Journal of Finance*, 907-915.
- Evans, D., & Forbes, S. m. (1993). Decision making and display methods: the case of prescription and practice in capital budgeting. *Eng. Econ.* 39, 87–92. *Eng. Economics*, 39, 87–92.
- Fisher, I. (1930). *The Theory of Interest*. New York: Macmillan.
- Lutz, F. A. (1968). *The Theory of Interest*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Magni, C. A. (2005). On decomposing net final values: EVA, SVA, and shadow project. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-29.
- Magni, C. A. (2007). Addendum to "Average Internal Rate of Return and Investment Decisions: A new perspective.". *The Engineering Economist*, 181-182.
- Magni, C. A. (2007). Average Internal Rate of Return and Investment Decisions: A new perspective. *The Engineering Economist*, 140-169.
- Magni, C. A. (2009). Investment decisions, net present value and bounded rationality. *Quantitative Finance*, 967-979.

- Magni, C. A. (2010). Aggregate Return on Investment and Investment Decisions: A new Perspective. *The Engineering Economist*, 140-169.
- Magni, C. A. (2011). In search of the "Lost Capital". A Theory for Valuation, Investment Decisions, Performance Measurement. *Frontiers in Finance and Economy*, 87-147.
- Pae, J., & Yoon, S.-S. (2012). Determinants of Analysts' Cash Flow Forecast Accuracy. *Journal of Accounting, Auditing & Finance.*, 123-144.
- Salamon, G. L. (2010). Models of the Relationship between the Accounting and Internal Rate of Return: An Examination of the Methodology. *Journal of Accounting Research*, 296-303.
- Sarnat, M., & Levy, H. (1990). The relationship of Rules of thumb to the Internal Rate of Return: A Restatement and Generalization. *The Journal of Finance*, 479-490.
- Trifonov, Y. V., Yashin, S. N., Koshelev, E. V., & Makarov, S. A. (2011). Planning an Investment Program of a company in view of Reinvestment Opportunities. *International Journal of Business and Social Science*, 307-314.
- Wofford, R. (2013, April 12). Economics Lecture during University of the Ozarks Alumni Weekend.



REVISIÓN TEÓRICA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN NUEVO LEÓN MEDIANTE LA CREACION DE REDES INSDUTRIALES

Velarde-Moreno, Oscar Eli.¹, Guerra-Moya, Sergio Armando²., Galindo-Mora, Juan Patricio.³, & Toy-Ovando, Julio Hajime⁴

¹*oevelarde@gmail.com*

²*sagm52@hotmail.com*

³*patricio.galindom@hotmail.com*

⁴*julio.hajime@gmail.com*

Facultad de Contaduría Pública y Administración

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El propósito de esta investigación será hacer un análisis del sector de electrodomésticos en Nuevo León y la internacionalización mediante redes buscando que en un futuro se pueda elaborar un instrumento que permita medir el grado de influencia que tienen las redes en la internacionalización de las empresas del sector de electrodomésticos en Nuevo León. Por lo que se presentará primero la evolución estadística del sector de electrodomésticos para luego hacer una revisión teórica de las teorías de internacionalización y la internacionalización por medio de redes industriales.

Abstract

The purpose of this investigation is to analyze the home appliance sector in México and Nuevo León, and internationalization with a network based approach with the aim of the creation of a new measure instrument that permits us to know the degree of internationalization of the home appliance firms in Nuevo León. In order to do this, we present the statistical data of electrodomestic sector and a theoretical framework of internationalization with a network based approach.

Palabras claves:

Internacionalización, Redes industriales, Electrodomésticos, Exportaciones, Posición de Mercado

Key Words:

Internationalization, networks, home appliance, exportations, market position.

Introducción

En este trabajo de investigación se presenta un análisis de las estadísticas del sector de electrodomésticos dividido en la industria de electrodomésticos a nivel internacional, la industria de electrodomésticos en México y la industria de electrodomésticos a en el estado de Nuevo León. Este análisis se presenta con el objetivo de realizar una investigación aplicada referente a la internacionalización de las empresas en este sector.

Existen diversas teorías referentes a la internacionalización que buscan explicar porque las empresas incursionan en mercados extranjeros, ya sea por medio de exportaciones o mediante la inversión extranjera directa. Es difícil agrupar esta gran cantidad de teorías pero en la literatura podemos encontrar que algunos autores las agrupan en 3 perspectivas (Galván, 2003; Rialp & Rialp, 2001), internacionalización desde la perspectiva económica, internacionalización desde una perspectiva de proceso y teoría de redes.

Las teorías desde la perspectiva económica se enfocan principalmente en las empresas multinacionales y como estas pueden mantener una ventaja competitiva al internalizarse en un mercado extranjero, donde el desconocimiento del entorno puede llegar a afectar el desempeño de la empresa en dicho mercado (Rialp & Rialp, 2001).

Las teorías de la perspectiva de proceso son más comúnmente asociadas con las PYME y conciben un proceso de internacionalización en etapas, comenzando desde las exportaciones pasivas o indirectas debido al poco conocimiento que se tiene del mercado extranjero. Durante este proceso de aprendizaje la empresa va avanzando hasta acumular el conocimiento necesario

para realizar una inversión extranjera directa (Rialp & Rialp, 2001). Al ser una teoría relativamente nueva existen muy pocas investigaciones en los países latinoamericanos (Pereira, molina & Vázquez, 2013) y en el caso de México no se ha encontrado ninguna investigación.

Las teorías de redes argumenta que las posibilidades de internacionalización de una empresa están en función de 2 factores, el primero que se refiere a las propias características de dicha empresa y el segundo es el grado de internacionalización de la red a la que pertenece (Escolano & Belso 2003; Johanson & Matson, 1988).

Actualmente no se han encontrado suficientes investigaciones de rigor científico en México del impacto de las redes en la internacionalización de las empresas nacionales. Tampoco se han encontrado investigaciones en México ni en Nuevo León respecto a los factores que influyen a la internacionalización de las empresas del sector de electrodomésticos.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las relaciones que se generan en las redes industriales del sector de electrodomésticos que permiten la internacionalización de estas?

Objetivo General de la investigación

Determinar el grado de influencia de las redes industriales en la internacionalización de las empresas del sector de electrodomésticos.

Hipótesis de investigación

Las redes permiten tener una influencia importante dentro de las empresas mexicanas de electrodomésticos para lograr su internacionalización.

Justificación

En la actualidad el tema de la internacionalización es muy relevante, las organizaciones gubernamentales reflejan el éxito de la industria de su país mediante estadísticas de exportación e internacionalización de las empresas. Actualmente no existen investigaciones referentes al tema de internacionalización por redes en la industria de electrodomésticos de Nuevo León.

Se cree que los resultados a futuro de esta investigación podrán proporcionar mayor conocimiento del impacto de las redes en el crecimiento de las empresas mexicanas lo que a su vez propiciara un mayor acercamiento de las empresas mexicanas a las empresas con presencia en el extranjero y a los organismos como el clúster de electrodomésticos y secretaria de desarrollo económico.

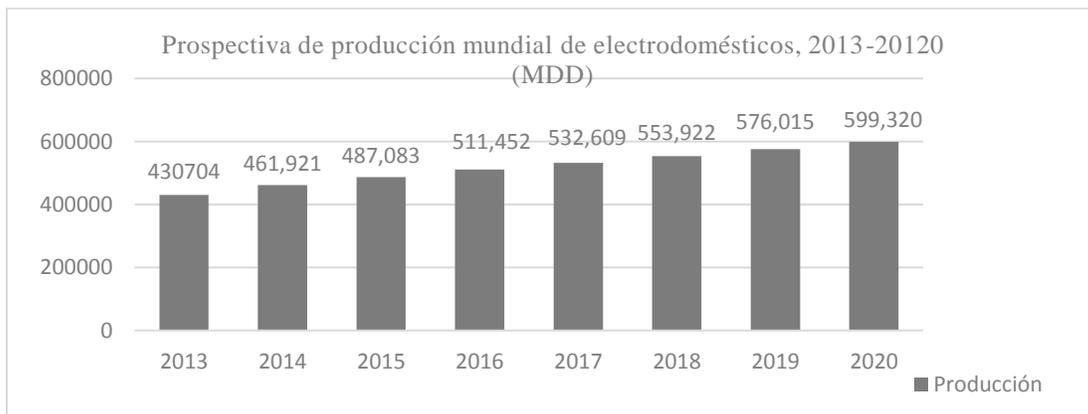
Evolución de la industria de los electrodomésticos

Existen Varias codificaciones para clasificar los electrodomésticos desde el punto de vista estadístico. Una publicación de Pro México (2013) lo define como “cualquier aparato, utensilio o máquina usado en el hogar, que utilice electricidad como fuente de energía”, y los divide en 2 categorías denominadas enseres domésticos mayores y enseres domésticos menores. Los enseres domésticos menores son todos aquellos que pueden ser desplazados fácilmente, mientras que los enseres mayores son aquellos electrodomésticos difíciles de desplazar.

La industria de electro-domésticos a nivel internacional

En 2013 las ventas de electrodomésticos a nivel mundial alcanzaron los 430 000 millones de dólares y se espera que para el 2020 se incremente hasta 599 320 millones de dólares (ver gráfica 1).

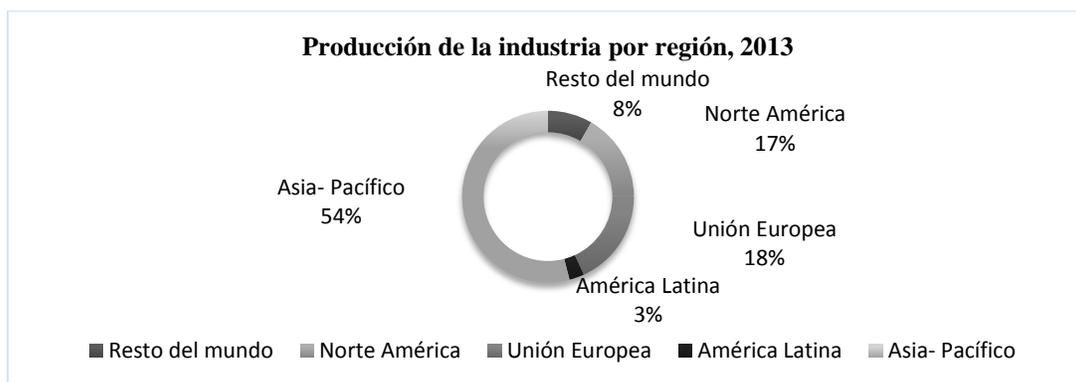
Gráfica 1 Prospectiva de producción mundial de electrodomésticos, 2013-2020 (MDD)



Fuente: Pro México 2013

La producción de electrodomésticos provino principalmente de la región de Asia pacifico con un 54% del total. Norte américa, que incluye a Estados Unidos México y Canadá, se encuentra en el tercer sitio a nivel mundial (ver gráfica 2).

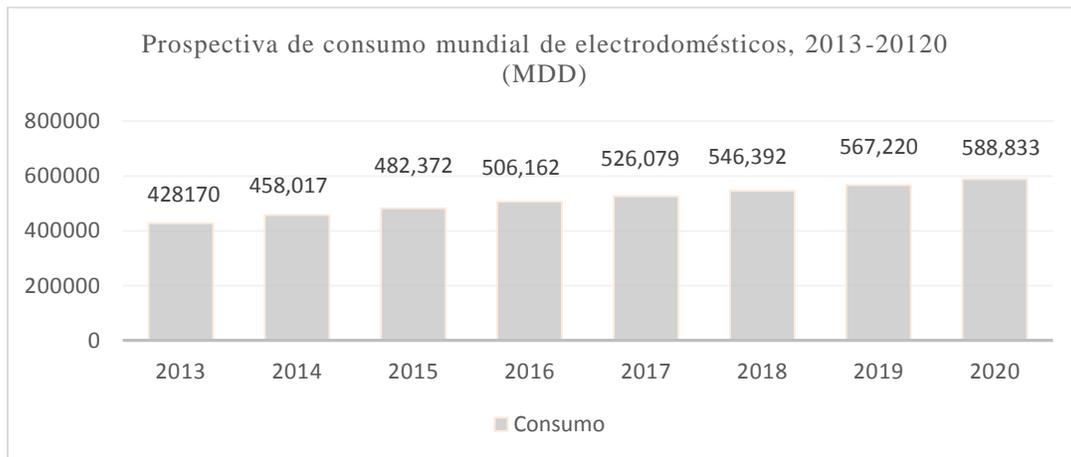
Gráfica 2 Producción de la industria por región, 2013



Fuente: Pro México 2013

En 2013 el consumo de electrodomésticos a nivel mundial alcanzó los 428 170 millones de dólares y se espera que para el 2020 se incremente hasta 599 320 millones de dólares (ver gráfica 3).

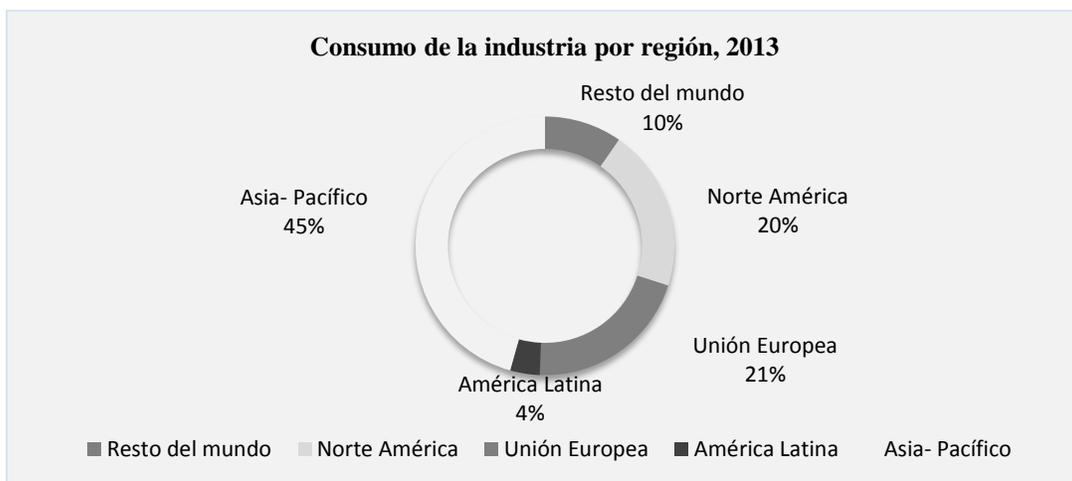
Gráfica 3 Prospectiva de consumo mundial de electrodomésticos, 2013-20120 (MDD)



Fuente: Pro México 2013

La principal región consumidora de electrodomésticos es Asia pacifico con el 45% total, seguida por Europa con el 21% y norte América con el 20% potenciado en su mayoría por el mercado de Estados Unidos (ver gráfica 2).

Gráfica 4 Consumo de la industria por región, 2013



Fuente: Pro México 2013

La industria de electro-domésticos a nivel nacional

Actualmente México es uno de los principales países exportadores de electrodomésticos en el mundo. El total nacional de unidades económicas es de 559 los cuales están divididos en 4 subsectores los cuales son: Fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción, refrigeración industrial y comercial, enseres menores y aparatos de línea blanca. En la tabla 1 se puede observar la composición de del sector de electrodomésticos donde se incluyen datos importantes como el personal ocupado, el valor agregado y la producción bruta.

Tabla 1.-Composición del sector de electrodomésticos en México año 2012

	Personal ocupado		Valor agregado		Producción Bruta		Unidades Económicas	
Total Nacional	74,751	100%	25,593	100%	72,885	100%	559	100%
Fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción	12,566	16.8%	6,903	27%	15,615	21.4%	203	36%
Fabricación de refrigeración industrial y comercial	10,196	13.6%	3,456	13.5%	9,916	13.6%	96	17%
Fabricación de enseres electrodomésticos menores	12,051	16.1%	2,543	9.9%	5,947	8.1%	71	13%
Fabricación de aparatos de línea blanca	39,938	53.4%	12,691	49.6%	41,407	56.8%	189	34%

Fuente: CLELAC 2013 en base a Estadísticas de la secretaria de economía.

Las principales empresas de electrodomésticos con presencia en México son Whirlpool, Mabe, Black and Decker, Daewoo, Samsung, LG, Panasonic, Electrolux y Honeywell, de estas, las que tienen un mayor posicionamiento en el mercado son Mabe y Whirlpool (Pro México 2013).

Los estados con mayor cantidad de unidades económicas de electrodomésticos son Nuevo León, Jalisco y el Estado de México, sin embargo de todos estos, el que mayor aportación tiene en porcentaje de producción es Nuevo León, el cual tiene el 37% de la participación nacional bruta, esto de acuerdo a un estudio efectuado por el clúster de electrodomésticos en Nuevo León (CLELAC, 2013).

Con respecto al grado de contenido nacional de las empresas de electrodomésticos, se ha señalado que el 64.5% corresponde a contenido nacional y 34.5% a contenido extranjero (Martínez, 2013).

La industria de electro-domésticos en el Nuevo León

Nuevo León es uno de los estados más destacados en el ámbito de electrodomésticos. De 2011 a 2012 este sector tuvo un crecimiento estimado de un 8.4% y se pronostica que la tasa de crecimiento será de alrededor de 9% anual en los próximos 5 años (Pro México 2013).

En el año 2012 la producción bruta del sector de electrodomésticos fue de 3 188 millones de dólares, esto represento el 54.6% de la producción bruta del sector en México. De los 3188 millones de dólares en producción bruta del sector en Nuevo León se exporto el 53%, es decir 1 692 millones de dólares (CLELAC, 2013).

Algunas estadísticas del sector nos muestran que la producción de electrodomésticos en Nuevo León se destaca principalmente en el área de sistemas de aire acondicionado y calefacción, seguido de los aparatos de línea blanca, refrigeración industrial y comercial, y línea de enseres domésticos menores que tiene un nivel de producción relativamente bajo comparada con el resto, con solo un 3%. (Ver tabla 2).

Tabla 2 Estadísticas del sector de electrodomésticos en Nuevo León 2013

	Producción Bruta	%	Perso nal ocup ado	%	Valor agrega do	%	Unidades Económic as	%
Total	27,072	100	18,181	100	9,699	100	103	100
sistemas de aire acondicionado y calefacción	10,788	59.3	6,021	33.1	4,920	27.1	55	53.4
refrigeración industrial y	5,349	29.4	4,807	26.4	2,215	12.2	23	22.3

comercial								
Enseres domésticos menores	554	3.0	1,786	9.8	195	1.1	9	8.7
Fabricación de aparatos de línea blanca	10,380	57.1	5,567	30.6	2,492	13.7	16	15.5

Fuente: CLELAC 2013.

Dentro del personal ocupado, la cantidad de empleados es de 18 181, siendo de igual manera la fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción la rama con mayor porcentaje con un 33.1% del personal y siguiendo el mismo orden que en la producción bruta (CLELAC, 2013).

En cuanto al Valor agregado, el 50.9 % del sector se concentra en la rama de Fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción, al cual nuevamente le sigue el de línea blanca con 25.1 %, refrigeración industrial y comercial con 22% y Fabricación de enseres domésticos menores con solo el 2% (CLELAC, 2013).

Hablando del apartado de unidades económicas, el total de estas es de 103, de las cuales el 53.4% se encuentran en la rama de fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción con 55 unidades, el 22.3 % se encuentra en la fabricación de refrigeración industrial y comercial con 23 unidades, le sigue aparatos de línea blanca con el 15.5 %, de las cuales son 16 unidades, y por último los enseres domésticos menores, los cuales representan el 8.7% con solo 9 empresas. Cabe destacar que del total de unidades económicas, cerca del 70% está conformado por empresas de origen nacional (Martínez, 2013).

Por otra parte la inversión extranjera en Nuevo León ascendió a 5 709 Millones de dólares en el año 2014, donde los principales sectores beneficiados fueron el automotriz, el de la energía, logística y electrodomésticos; en particular este último sector captó 228 millones de Dólares en IED, lo cual representó el 4 % del total. (Tabla 3).

Tabla 3 IED por sectores en el estado de Nuevo León en millones de dólares

Sector	Inversión	Porcentaje
Automotriz	3,311	58%
Energía	1,656	29%
Logística	285	5%
Electrodomésticos	228	4%
Agro alimentos	114	2%
Aeroespacial	57	1%
Otros	57	1%
Total	5,709	100%

Fuente: de elaboración propia en base a SEDEC 2014

La producción bruta de electrodomésticos en 2012 en Nuevo León fue de 3.2 billones de dólares de los cuales 2.1 corresponden a contenido nacional, por lo tanto el porcentaje de contenido nacional en la industria de electrodomésticos es de un 65.5 %. El porcentaje de contenido nacional de electrodomésticos es relativamente alto si lo comparamos por ejemplo con el sector automotriz que tiene un porcentaje de contenido nacional de 43.8 % (Ver Tabla 4).

TABLA 4 Contenido nacional de la industria de electro-domésticos.

Contenido Nacional de la industria de electro-domesticos (billones de dólares)				
Industria	Producción Bruta	Importaciones	Contenido Nacional	Contenido Nacional %
Autopartes				
México	47.8	32	15.8	33.1%
Nuevo León	9.6	5.4	4.2	43.8%
Electrodomésticos				
México	5.8	2	3.8	65.5%
Nuevo León	3.2	1.1	2.1	65.6%

Fuente: CLELAC (2013).

De acuerdo con las estadísticas presentadas, es posible concluir que el sector de electrodomésticos en México es de una gran importancia para el desarrollo económico y social en el país, ya que este sector provee una gran cantidad de empleos y genera una importante cantidad de valor agregado.

Por su parte las exportaciones de electrodomésticos aportan positivamente a la balanza comercial de México generando un superávit. Así mismo el éxito que ha tenido México en la exportación de electrodomésticos y la cercanía con Estados Unidos le permiten ser un país altamente receptor de Inversión extranjera directa.

La información presentada también permite concluir que Nuevo León es el estado más importante del país en el sector de Electrodomésticos, ya que más de la mitad de la producción nacional se realiza en dicho estado

Marco teórico

La Internacionalización de las empresas

La internacionalización es un fenómeno bastante complejo ya que se ha estudiado desde diversos enfoques en la literatura. De acuerdo a una investigación que toma los diversos enfoques de la internacionalización (Villarreal, 2005), la internacionalización implica una estrategia corporativa y de crecimiento, diversificación geográfica internacional, un proceso evolutivo y dinámico a largo plazo, una afectación gradual de la cadena de valor, una evolución en la estructura organizativa, el compromiso e implicación de recursos y capacidades, y un proceso de aprendizaje incremental.

La forma más común de internacionalización son las exportaciones, los acuerdos de cooperación contractuales y la inversión extranjera directa. Por exportación se entiende el proceso en el cual un producto local se vende en el mercado extranjero y esta puede ser directa o indirecta. Las exportaciones directas como su nombre lo indica son aquellas realizadas directamente por la empresa exportadora sin intervención de un tercero. Las exportaciones indirectas o pasivas son aquellas realizadas por un agente intermediario, el cual puede ser una empresa comercializadora o una empresa ensambladora y se caracterizan por ser las estrategias de menor riesgo (Peris-Ortiz & Rueda-Armengot, 2013).

Los métodos de internacionalización contractuales comúnmente empleados son la licencia y la franquicia. La licencia es un acuerdo contractual entre dos partes donde la empresa del país de origen le concede a la del país extranjero un permiso para la explotación de un proceso

productivo, una patente, una marca registrada o algún otro activo intangible a cambio de recibir un pago inicial y uno periódico (Peris-Ortiz & Rueda-Armengot, 2013).

La franquicia consiste en una licencia especial para la distribución al detalle, donde la empresa propietaria de la licencia no se limita a autorizar el uso de su marca sino que además provee a sus franquiciatarios con un producto o sistema estandarizado y marketing. (Peris-Ortiz & Rueda-Armengot, 2013).

Por último la inversión extranjera directa es la forma de internacionalización más riesgosa y se divide en 2 tipos que son los joint venture y las subsidiarias propias. Las joint Venture son inversiones conjuntas entre empresas de 2 o más países. Regularmente las empresas de capital extranjero se asocian con empresas locales para la creación de una nueva empresa de propiedad conjunta donde la empresa local aporta el conocimiento de mercado y capital y la empresa extranjera aporta capital y tecnología. En algunos países las empresas extranjeras deben asociarse con una empresa local forzosamente para poder incursionar en el mercado. Con la subsidiaria Propia o filial se asume el control de todo el proceso de internacionalización, por lo cual el riesgo de la inversión es más elevado (Peris-Ortiz & Rueda-Armengot, 2013).

Respecto a los modelos de la Internacionalización, en la literatura podemos encontrar diversos tipos. Los modelos clásicos han servido de base para la creación de nuevos modelos y debido a la variabilidad del fenómeno, las investigaciones previas no quedan descartadas. Los principales enfoques en de la internacionalización son el económico, el de procesos y el de redes.

Como ya se mencionó anteriormente, las teorías de internacionalización desde la perspectiva económica se enfocan principalmente en las ventajas competitivas que poseen las empresas que buscan internacionalizarse. Algunas de las teorías más interesantes son la teoría de la organización industrial, la cual se enfoca en explicar cómo las empresas que buscan internacionalizarse mediante la inversión extranjera directa deben tener una ventaja competitiva duradera y transferible a través de las fronteras para garantizar su éxito (Rialp, 1999). La Teoría de la Internalización explica que en mercados perfectamente competitivos, no es necesario ningún mecanismo de control debido a que la amenaza de ser sustituido por un competidor, fuerza a las empresas a actuar de manera eficiente (Anderson & Gatignon, 1986). La teoría ecléctica aporta cuatro condiciones para que las empresas realicen una inversión extranjera directa: Poseer una ventaja propia, que esta sea más provechosa de explotar por la misma empresa en vez de licenciarla a empresas en los países de destino, la localización de su planta en el exterior debe ser rentable y dicha inversión debe ir de acuerdo con la estrategia de la empresa (Dunning, 1992).

Desde la perspectiva de procesos existen varias teorías como los son el modelo Jordi Canals y el modelo Way station, sin embargo el modelo Uppsala es el más representativo ya que se enfoca principalmente la acumulación de conocimiento de las empresas en proceso de internacionalización. Se cree que al tener el conocimiento suficiente las empresas disminuirán los riesgos facilitando su internacionalización (Johanson & Vahle 1975).

La internacionalización mediante la perspectiva de redes es una teoría relativamente nueva, dentro de los modelos más importantes se encuentran el modelo imp de interacción, el ARA, la

aproximación de redes, el modelo Uppsala actualizado, el de redes integradas, y el de mapeo (Hosseini & Dadfar, 2012).

La variable de internacionalización se ha vuelto un sujeto de estudio bastante diverso, actualmente existen una gran cantidad de investigaciones desde diferentes perspectivas y tipos de negocios. En este estudio se buscara incrementar el conocimiento de la internacionalización mediante la perspectiva de redes, ya que no se han encontrado suficientes estudios de este tipo en la industria mexicana

La construcción de redes industriales

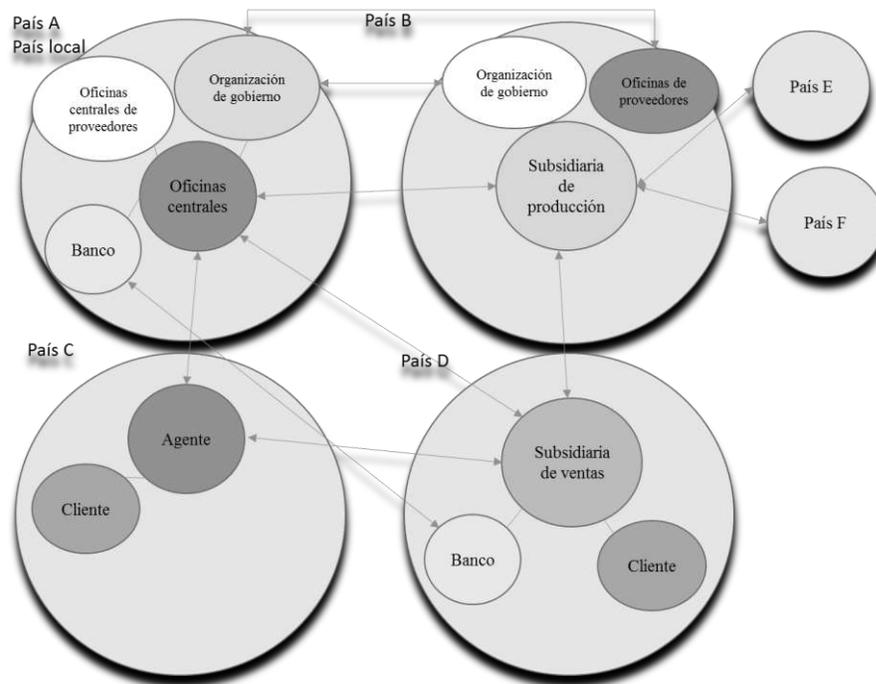
Las relaciones entre empresas son conectadas por redes, las cuales son desarrolladas como consecuencia de la interacción de las mismas. Cada empresa interactúa en una red con diferentes actores como los son, clientes, proveedores, competidores, agentes, proveedores suplementarios, distribuidores, consultores así como agencias públicas y gubernamentales (Johanson & Vahlne, 1990).

Así mismo las industrias pueden ser vistas como redes de negocios. En cada país existen diferentes redes, las cuales pueden ser hasta cierto punto internacionales. Las interacciones dentro de las redes industriales son muy complejas, es muy difícil entender un red desde afuera, para poder comprenderla es necesario interactuar dentro de dicha red (Johanson & Vahlne, 1990).

La internacionalización mediante la perspectiva de redes argumenta que inicialmente las empresas se integran a una red doméstica para luego ir integrándose a otras redes internacionales

en diferentes países (Johanson & Vahlne, 1990). Hollensen (2007) en uno de sus libros ilustra cómo se dan las interacciones dentro de las redes en el proceso de la internacionalización (ilustración 1).

Ilustración 1 Figura gráfica de la internacionalización por redes de acuerdo a Hollensen



Fuente: Hollensen (2007).

El primer modelo de internacionalización por redes explica que las empresas están integradas en una red de trabajo y su proceso de internacionalización está completamente influido por dicha red. Inclusive las redes de las empresas, predicen sus actividades domésticas e internacionales (Johanson & Mattson, 1998).

La posición de la empresa en el mercado es el principal agente de internacionalización de la empresa. La posición de mercado de las empresas está determinada por 2 factores: El grado de

internacionalización de la empresa y el grado de internacionalización de la red en la que está integrada la empresa. Mediante estos factores, se identificaron 4 tipos de posición en el mercado en la que pueden estar las empresas: iniciadora, internacional solitaria, rezagada y la internacional entre otras (Johanson & Mattson, 1998).

Iniciadora: Este tipo de empresa se posiciona en un mercado donde sus proveedores, competidores y las otras empresas con las que cooperan tienen pocas relaciones internacionales, además la empresa iniciadora no tiene acceso a información respecto a los mercados globales (Johanson & Mattson, 1998).

Internacional Solitaria: Los proveedores, competidores y otras empresas que cooperan en la red no tienen acceso a los mercados internacionales, por lo cual no pueden ayudar a la empresa a entrar a mercados internacionales, pero tienen suficiente conocimiento de los mercados internacionales (Johanson & Mattson, 1998).

Rezagada: Estas empresas están en un ambiente, donde los competidores, proveedores y empresas que cooperan en la red, han expandido sus relaciones internacionalmente, pero la empresa no tiene suficiente conocimiento y experiencia respecto a actividades en el extranjero. Estas empresas tienen relaciones indirectas con socios extranjeros por medio de sus competidores, proveedores y otras empresas que cooperan en la red (Johanson & Mattson, 1998).

Internacional entre otras: Es cuando la empresa y su red de negocios se encuentran en un alto nivel de internacionalización. En esta posición todas las empresas dentro de la red tienen

suficiente experiencia y conocimiento de los mercados internacionales. Esta posición permite a las empresas expandirse a otros países por medio de estrategias cooperativas (Johanson & Mattson, 1998).

En la literatura existen algunas Investigaciones de las teorías de redes y su relación con la internacionalización de empresas. En Bogotá (Pereira, molina & Vázquez, 2013) demostró que las empresas se favorecían de sus redes en sus procesos de internacionalización, ya que las empresas establecían redes inclusive con sus competidores, lo que aumentaba el índice de internacionalización. Además existen casos donde las empresas por medio de exportaciones indirectas han empezado su proceso de internacionalización.

Otra investigación realizada en Italia y Costa Rica (Ciravegna, López & Kundu, 2014) encontró que varias empresas habían tenido éxito al realizar su primer paso de internacionalización con ayuda de un cliente establecido previamente en su red, inclusive este proceso se dio cuando dicha empresa no estaba buscando internacionalizarse pero reacciono ante la oportunidad. Demostrando que no todos los casos de internacionalización de las empresas requieren de un proceso de planeación estratégica.

En Nueva Zelanda (Coviello & Munro1997) comparando los modelos graduales y los de redes demostraron que las efectivamente las red influía enormemente en las decisiones de internacionalización de las empresas de software en diversos países. Ya que al ingresar con la ayuda de un cliente a un mercado permitía conocerlo sin tomar grandes riesgos.

La importancia de la variable de redes y su relación con la internacionalización radica en el hecho de que pesar de que es un tema muy relevante en la actualidad, no existen muchas investigaciones que se realicen en industrias manufactureras como la del sector de electrodomésticos. Además el fenómeno de internacionalización es extremadamente complejo y el hecho de que unos factores tengan éxito en un sector no garantiza que ese éxito se replique en otro sector en el mismo país. Aún es más difícil saber si se replica en otro país.

Conclusión

El análisis del marco teórico nos muestra que la internacionalización es un fenómeno que puede estudiarse desde diversos enfoques y que a pesar de que existen ciertas investigaciones aplicadas referentes a la internacionalización por medio de redes, aún existe mucha incertidumbre al respecto. Además no se han encontrado investigaciones referentes a la internacionalización por redes en México, tampoco las ha habido en Nuevo León.

El análisis estadístico del sector de electrodomésticos muestra que existe una gran cantidad de unidades económicas de las cuales un gran porcentaje son originarias de México. Se espera que en el futuro se puede hacer una investigación aplicada a la industria de electrodomésticos en Nuevo León ya que no solo concentra cerca del 50% de la producción nacional en dicho estado, sino que además tiene un gran desempeño exportador.

Algo que también es muy destacables es que el 70% de las empresas dentro del sector de electrodomésticos en Nuevo León son mexicanas, seguramente desarrollándose inicialmente como proveedores de grandes empresas multinacionales establecidas en la región.

El análisis en cuestión propone un escenario donde las redes del sector de electrodomésticos podrían estar impactando positivamente en la internacionalización de las empresas mexicanas, por lo cual sería muy positivo elaborar un instrumento que pueda medir dicho impacto.

Bibliografía

- Anderson, E., & Gatignon, H.. (1986). Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 1–26.
- Ciravegna Luciano, Lopez Luis, Kundu Sumit Kundu *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 5, May 2014, Pages 916-923
- CLELAC. (2013). <http://www.clelac.org.mx/>. Recuperado el 20/Mayo de 2014, de <http://www.clelac.org.mx/>: <http://www.clelac.org.mx/nacional.php>
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386.
- Dunning, J. (1992). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Addison Welsey: Londres.
- Galván, I. (2003), “La Formación de la Estrategia de Selección de Mercados Exteriores en el Proceso de Internacionalización de las Empresas”, Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- Hollensen, S. 2007. *Global Marketing: a decision-oriented approach*. Third edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hosseini, M., & Dadfar, H. (2012). Network-based theories and internationalization of firms: applications to empirical studies. *The Business & Management Review*, 3(1), 182.
- Johanson Jan & Vahlne Erik, (1990), "The Mechanism of Internationalisation", *International Marketing Review*, Vol. 7 Iss 4 pp.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*(12), 305-322.
- Pereira Silva, J., Molina Rozo, A., & Vásquez Moreno, J. (2016). Caracterización y condiciones del proceso de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de

productos de plástico en Bogotá. *Equidad y Desarrollo*, 0(22), 165-191.

doi:<http://dx.doi.org/10.19052/ed.3255>

Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores. Obtenido de

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%99n_B3n_submissionb.pdf?sequence=5)

[B3n_submissionb.pdf?sequence=5](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_B3n_submissionb.pdf?sequence=5)

Pro México. (2013). www.promexico.gob.mx. Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de

mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/322/3/131001_DS_Electrodomesticos_ES.pdf

Porter, M. (1990 & 1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual Frameworks on SMEs' Internationalization: Past, Present, and Future Trends of Research. En C. Axinn, & P. Matthyssens, *Reassessing the Internationalization of the Firm, Advances in International Marketing*. Amsterdam: JAI/Elsevier Inc.

Rialp. (1999). Los Enfoques Micro-organizativos de la Internacionalización de la Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura". Española (ICE).

SEDEC (2014) www.nl.gob.mx. Recuperado de:

<http://www.nl.gob.mx/publicaciones?dependencia=631>

VILLARREAL, O. (2005): "La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea", Cuadernos de Gestión, Vol. 5, nº 2, número especial, pp. 55-73.

Williamson, O. (1983). Credible Comments: Using Hostages to support Exchange. *The American Economic Review*, 519-540.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA FABRICACIÓN DIGITAL EN MICROEMPRESAS FAMILIARES EN MÉXICO, COMO FACTOR DE ÉXITO EN LA INNOVACIÓN SOCIAL.

Pérez-Ramírez, Gonzalo¹, Castillo-Aguilera, Rogelio²

*1 Universidad Anáhuac México Norte (México)
gperez@anahuac.mx, Avenida Universidad anáhuac NO. 46, Col. Lomas Anáhuac , Huixquilucan, Edo Mex. México,
Tel. 56270210 ext 8553*

*2 Universidad Anáhuac México Norte (México)
rogeliocastilloaguilera@gmail.com, Avenida Universidad anáhuac NO. 46, Col. Lomas Anáhuac , Huixquilucan,
Edo Mex, México, Tel. 56270210 ext 7863*

*Fecha de envío: 08 de Abril 2016
Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016*

Resumen

Una nueva revolución tecnológica global está surgiendo y es la fabricación digital, trasladando el mundo de los átomos, al mundo de los bits. La democratización de la tecnología está alterando los sistemas productivos y la fabricación digital está optimizando los procedimientos mecanizados y potenciando el diseño personalizado. El presente estudio evalúa, la aplicación de esta tecnología en procesos de producción y diseño en microempresas familiares del Estado de México, en apoyo la manufactura artesanal como un factor de éxito competitivo, provocando incidencia directa en el valor agregado de sus productos, mejora de la

calidad de vida y generar innovación social. La microempresa familiar puede ser un detonador de emprendedores, en el desarrollo de su comunidad y en la solución de problemas locales, con estrategias de responsabilidad social empresarial. Se realiza una revisión bibliográfica de este tema como una aproximación de resultados de los primeros laboratorios de fabricación en India, Colombia, Ghana, Perú y Costa Rica.

Abstract

A new global technological revolution is emerging and digital manufacturing, transferring the world of atoms, the world of bits. The democratization of technology is altering production systems and digital manufacturing is optimizing machining processes and enhancing custom design. This study evaluates the application of this technology in production processes and design in family businesses in the State of Mexico, in support artisanal manufacturing as a factor of competitive success, causing direct impact on the added value of their products, improving quality of life and generates social innovation. The small family can be a trigger for entrepreneurs in the development of their community and in solving local problems, with corporate social responsibility strategies. A literature review of this subject is performed as an approximation of the results of the first laboratories manufacturing in India, Colombia, Ghana, Peru and Costa Rica.

Palabras Clave: Emprendedor Social, innovación social, responsabilidad social empresarial, microempresa familiar, fabricación digital.

Key Words: Social entrepreneur, social innovation, corporate social responsibility, family microenterprise, digital fabrication.

Introducción

Los procesos de globalización y el rezago tecnológico, la incapacidad competitiva de incorporar sistemas de producción industrial, son algunos de los problemas que enfrentan las microempresas familiares en el municipio de Huixquilucan Estado de México, lo cual ha provocado su extinción a menos de dos años de haber sido constituidas (INEGI, 2103). Este atraso tecnológico trae como consecuencia problemas de pobreza, marginación, desigualdad social, desempleo y desintegración familiar, entre otros. La motivación en llevar a cabo este estudio, se fundamenta en la iniciativa del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) de implementar laboratorios experimentales utilizando tecnologías de fabricación digital (Fab Lab), para alentar el desarrollo de comunidades marginadas, capaces de participar en la co-creación de sus propias herramientas tecnológicas para la solución de problemas locales (Gershenfeld, 2007), con el interés de convertirse en generadoras de innovación social y propiciar espacios ideales de emprendimiento e innovación. Para Silva (2007), a cada forma de innovación corresponde un tipo ideal de emprendedor, la fabricación digital, se postula como una alternativa potencial en apoyo al emprendedor social. A diferencia con las grandes empresas transnacionales, las microempresas familiares pueden aplicar conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en prácticas responsables para contribuir en el desarrollo económico y social (mejoramiento de la calidad de vida) y medio ambiente e incidir en el desarrollo de su

comunidad (Peinado-Vara, 2011). De acuerdo a estadísticas del INEGI (2014), las microempresas juegan una clara participación en la economía de México, aportan el 15% de la producción de bienes y servicios del país y contribuyen con el 40.6% de los empleos a nivel nacional. Ante esta realidad, el desarrollo tecnológico aparece como un factor clave para el éxito, implementar tecnologías de fabricación digital en procesos de manufactura, puede potenciar a las microempresas familiares en la producción, diseño y comercialización de sus productos y actuar como detonador de emprendedores y un fuerte facilitador para la transformación de su economía y contribuir en la disminución de la desigualdad social, la pobreza y el desempleo, generando valor a sus productos y aumentando su ventaja competitiva.

Si bien no es responsabilidad de las microempresas resolver problemas de la sociedad, no pueden permanecer indiferentes ante ellos, más aun cuando se ven afectados en sus actividades y está dentro de sus acciones posibles, poder facilitar el empleo y el emprendimiento como cuestión de solidaridad con la sociedad (Vives, et al., 2013). Con aplicación de estrategias de RSE pueden manifestar un compromiso de dialogo con su comunidad en buscar soluciones.

Marco teórico

De acuerdo a datos del INEGI del 2012, México cuenta con más de 5 millones de empresas que emplean a más de 27 millones de personas, las PyMES familiares del Estado de México son más de 500 mil, es decir un 10% del mercado nacional. Sin embargo, la empresa familiar presenta grandes retos, de acuerdo a estadísticas recientes en América Latina, 9 de cada 10 empresas son familiares, de las cuales 2 de cada 3 terminan en quiebra (Franzoni, 2007).

En México, las cifras son más alarmantes, más del 90 % de las empresas son familiares, de las cuales 8 de cada 10 empresas mexicanas mueren antes de cumplir los 2 años de vida, lo que genera desempleo y un fuerte impacto a la economía nacional (INEGI 2012). Para Heredia (2014), son muchos y diversos los factores que han detenido la competitividad y el rezago de estas empresas, mencionaremos algunos: falta de planeación, resistencia al cambio, mezcla de roles de trabajo, control inapropiado, falta de inversión en tecnología, sistemas ineficientes de producción, problemas familiares, entre otros.

Para Vázquez & Hernández, (2013), además se agregan problemas familiares derivados de los vínculos sanguíneos, como la lealtad, el compromiso, dedicación y valores de la familia que trascienden al negocio y se encuentran más arraigados que en la empresa tradicional.

En los dos últimos sexenios, existen iniciativas conscientes de la anterior problemática y han desarrollado diferentes iniciativas desde el gobierno federal y local para atacar los problemas de las microempresas, algunos ejemplo son: el Programa Nacional de Innovación 2011, Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018, Plan Nacional de Ciencia y Tecnología, Modelo Nacional del Premio de Ciencia y Tecnología y algunas investigaciones realizadas por el Programa de Ciencia y Tecnología del

Centro de Investigación y Desarrollo Económico (CIDE) y en el actual sexenio, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), dependiente de la Secretaría de Economía .

El ámbito académico y empresarial existe la preocupación de estudiar a la tecnología como medio de cambio, algunos intentos tratan de visualizar el problema, desde la Teoría Económica de la Innovación de Schumpeter (1914) y los modelos de instancias internacionales como la OCDE y el Tratado de Oslo del 2005 y el Manual de Bogotá para América Latina (Jaramillo & Salazar, 2013). Existe una preocupación mundial de obtener metodologías e indicadores de impacto social para la medición de resultados e impulsar proyectos de innovación tecnológica.

Estudios recientes de Guisado, Cabrera & Navarrete et. al. (2010), tratan de evaluar el impacto social de proyectos de Investigación y Desarrollo (I+D), al igual existen metodología de evaluación de impactos social de proyectos I+D+I, (Moñux, Aleixandre, Gómez & Miguel, 2003) y Los lineamientos para la evaluación y gestión de impactos sociales de proyectos de la Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos Sociales (IAIA), (2015). Actualmente, el impacto de la tecnología solamente está definido a los conceptos de resultados y logros, sin embargo, no existen resultados contundentes por estar aún en proceso de resultados. Albornoz,

Estébanez, & Alfaraz (2005), establecen un análisis del impacto social de la ciencia y la tecnología de modo directo, con la política científica y tecnológica, aunque de un modo indirecto también con la política social. Los efectos pueden llegar a entornos de bienestar social, y viene a la reflexión de que es favorable o bueno, o bien, nocivo o no deseado.

Uno de los objetivos de las innovaciones tecnológicas es resolver problemáticas para un bienestar social; sin embargo, trae consigo efectos positivos y negativos. El desarrollo de la fabricación digital en procesos de manufactura en microempresas familiares debe de ser evaluada en sus beneficios sociales a través del incremento de productividad y en la reducción de costos.

La transformación de estas microempresas como solución a la pobreza, como factor de mejora del bienestar familiar y del medio ambiente, tiene como base el realizar productos no contaminantes. La fabricación digital promueve la co-creación de productos altamente personalizados, compara un sistema artesanal, con un sistema industrial en optimización de tiempos y costos y con un valor social agregado.

La iniciativa de la computación y fabricación personalizada, surge de la materia “Cómo hacer (casi) cualquier cosa” impartida por Neil Gershenfeld en el del Centro de Bits y Átomos (CBA) del MIT, obteniendo resultados sorprendentes. Con este antecedente de éxito, y con el apoyo de la Fundación Nacional de Ciencia, se instala en el centro de Boston, en 2003, la primera colección de máquinas y herramientas de control numérico, electrónica e impresión 3D, introduciendo estas nuevas tecnologías a las comunidades urbanas y dando origen al primer (Fab Lab), laboratorio de fabricación del MIT, (Gershenfeld, 2012). Esta iniciativa llegaba a más de 150 laboratorios distribuidos en 23 países de todo el mundo, en 2013 se proyectó la apertura de 50 nuevos laboratorios e incorporación en 13 nuevos países y para el año 2015 existen más 500 laboratorios a nivel mundial. Sin embargo la replicación de Fab Labs de MIT en el mundo ha sido más eficiente en países desarrollados (40% se encuentran en Europa y un 35% en los Estados Unidos) respecto a los países en vías de desarrollo (25%) (Herrera & Juárez , 2012).

La tecnología de la fabricación digital consiste en una colección de herramientas para el diseño y modelado, creación de prototipos y su fabricación, instrumentación con pruebas de depuración y documentación para una amplia gama de aplicaciones formales en la educación, salud y medio ambiente, propiciando así el desarrollo económico y social. La propuesta de desarrollo del MIT es la instalación de laboratorios de fabricación digital (Fab Lab) en comunidades marginadas; como potenciador social, la tecnológica de la fabricación digital no es

simplemente un acto para que las nuevas tecnologías estén a disposición de las microempresas pobres, sino que se trata de un proceso social y sistemático de desarrollo de introducción de nuevos productos, procesos, tecnologías para generar un cambio social. (Mikhak, Lyon, Gorton, Gershenfeld, McEnnis & Taylor, 2002).

La RSE, la innovación social para la generación de valor social y económico, a través de tecnologías de fabricación digital aplicadas a la microempresa familiar en México, puede incidir en el desarrollo de su comunidad con una clara participación de cambio, sumando estrategias de emprendimiento e incidir en la economía del país.

De acuerdo con estadísticas del INEGI (2014), las microempresas aportan el 15% de la producción de bienes y servicios del país y contribuyen con el 40.6% de los empleos a nivel nacional. Ante esta realidad la tecnología aparece como uno de los factores claves para el éxito y potenciar las microempresas familiares y actuar como un fuerte facilitador para la transformación de su economía y contribuir en la disminución de desigualdad y pobreza.

Con el objetivo de fundamentar la presente investigación, y una vez realizada la revisión de literatura, se presentan los conceptos más significativos y la forma en cómo se interrelacionan en el contexto de este estudio, se enuncian a continuación:

La responsabilidad social empresarial y el emprendedor social

Investigaciones de Piñeiro & Romero (2011), sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), fundamentan que el éxito empresarial no puede seguir sustentándose en bases tradicionales y afirman que las empresas, deben de asumir un proceso de renovación en sus estrategias de RSE y ofrecer respuestas renovadas a las necesidades de la sociedad dentro del marco sustentable y de apoyo a la misma. Chirinos, Fernández & Sánchez (2012), interpretan un mundo globalizado e interrelacionado, donde las grandes corporaciones multinacionales llegan a

tener presupuestos muy altos y requieren normas de conducta empresarial que minimicen los impactos sociales y de medio ambiente en la actividad económica de dichas empresas. Catalin & Carmen (2010), declaran que la aparición de lo social en el proceso de inversiones de las empresas, conducen a un nuevo concepto llamado inversiones socialmente responsables.

De acuerdo con la organización social " Foro de Inversión Social " (2005), celebrada en Washington señala un crecimiento de 80 % de las inversiones sociales en ese país como resultado de las buenas prácticas sociales de la empresa.

Los estudios demuestran que es muy importante para los clientes, una buena reputación y confianza de la empresa, sobre las estrategias de RSE y están dispuestos a pagar más por su honestidad y compromiso en cumplir sus metas y promesas a la sociedad, dentro de un marco, económico, social y de medio ambiente.

Vives (2013), establece como parte de las estrategias de RSE ante la sociedad, el poder y deber de contribuir al empleo y el emprendimiento, a través de la creación de empleos directos, en condiciones compatibles con la dignidad humana y a la reducción del desempleo juvenil, a través de programas de aprendizaje y entrenamiento. Silva (2007), establece que en la visión global del mundo, surge el emprendedor social, con un espíritu solidario, creativo e intelectual, con una amplia preocupación social, voluntad política y actitud ética, con imaginación, capacidad y compromiso para crear valor agregado entre grupos de actores de la sociedad civil por el bien común.

Por lo anterior, podemos afirmar una interrelación muy fuerte entre las nuevas estrategias de RSE, ligadas al impulso de nuevos emprendedores sociales como una nueva conducta de injerencia de la empresa para su comunidad, y detonar un cambio social.

La empresa familiar y la responsabilidad social empresarial

Afirmaciones de Górriz, (2002), definen a la empresa familiar como la propiedad y control en manos del grupo familiar y con la vocación de continuidad hacia generaciones futuras sin perder el control de la misma, analiza los beneficios y los costos de la familia como estructura de gobierno, atendiendo al grado de concentración de la propiedad y al grado de profesionalización de la empresa. Para Déniz, Martín & Suárez (2005), afirman que el comportamiento en la dirección de la empresa familiar, está siendo orientado hacia los conceptos de la RSE, teniendo comportamientos positivos o negativos hacia los integrantes de la empresa, clientes, propietario, sociedad y sus stakeholders.

Flores, Ogliastri, Peinado-Vara, & Petry (2007), establecen que en últimas décadas existen aspectos sobresalientes del avance de la RSE en Latinoamérica en prácticas empresariales , aspectos importantes como la consolidación del creciente número de temas y áreas de iniciativas , en las que destacan: el desarrollo de la comunidad, la conservación del medio ambiente, asuntos de clientes y consumidores , prácticas internas laborales, prácticas frente a los proveedores y distribuidores, derechos humanos, y gobierno corporativo.

Para Scott (2014), el desarrollo de la comunidad respecto a la RSE implica que la organización, manifieste un compromiso de dialogar e involucrarse con los problemas locales y en la búsqueda de soluciones, para el desarrollo de ambas partes.

Innovación y responsabilidad social empresarial, como claves de éxito

Para Gibson y Naquin, (2011), la innovación no es un concepto nuevo, ya se aplicaba para aprovechar y crear riqueza dentro de las regiones, los países y las economías. La competitividad de las regiones en la economía cada vez más global ahora requiere no sólo que la innovación esté presente dentro de una economía regional, necesita permear en mecanismos existentes para transferir eficazmente esas innovaciones desarrolladas desde el laboratorio de investigación,

directamente al mercado. Porter (2010), padre de la estrategia competitiva moderna, introduce el concepto de innovación como ventaja competitiva dentro de la cadena de valor, conociendo las fuentes potenciales para crear ventajas sobre los competidores mediante el análisis de cada una de las actividades que se realizan en la empresa, diseño, producción, comercialización y distribución. Vázquez & Hernández (2013), establecen que la innovación tiene un papel de mediación entre la RSE y el éxito competitivo. La innovación tiende a aumentar cuando la empresa es socialmente responsable y el incremento de la innovación se traduzca en más éxito competitivo, potenciando el efecto que por sí misma ya ejercía la RSE en la competitividad de la entidad.

Innovación social

Para León, Baptista & Contreras (2012), existe una realidad que se caracteriza por los problemas sociales y ambientales no resueltos, en donde es común observar el comportamiento de las empresas en función de su contribución en la solución o tratamiento de estos problemas. Muchas de estas iniciativas son ejemplos de innovaciones sociales que proponen productos nuevos, procesos y relaciones para beneficiar a los grupos más desfavorecidos en temas de seguridad, salud, educación y ambiente.

Iniciativas como la Red Nacional de Centros de Innovación, que desarrollaron el Plan Nacional de Innovación Social de México (2015), en donde establecen, como la innovación social se basa en la concepción de escenarios generativos en donde la sociedad pueda hacer uso de las tecnologías digitales de vanguardia, dando facilidad a el diálogo, interdisciplinario y acceso al conocimiento colectivo para crear soluciones y propuestas sistémicas para el beneficio social. El cambio sustantivo que se requiere, ocurre en su localidad a través de acciones colectivas que realizan las personas ordinarias. La transformación sucede globalmente cuando esfuerzos locales

son conectados y las personas aprenden juntas. De acuerdo a este plan, la innovación social propone un desarrollo en tres rubros: social, ambiental y económico. La justificación esencial de la implementación de este plan, es que actualmente sociedad, empresas y gobierno se encuentran desarticulados y no hay sistemas de comunicación y cooperación que nos permitan actuar de una forma inteligente y constructiva. Se tiene que elaborar una solución innovadora y en conjunto entre sociedad, empresa y gobierno para atacar los problemas locales, acercando las fuentes de financiamiento a organizaciones civiles sin fines de lucro, así como a empresas que sean social y ambientalmente responsables y emprendedores sociales. La innovación social debe de crear centros de adopción y deberá ofrecer los servicios de monitoreo, sistematización, capacitación, implementación y mantenimiento de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a los diversos actores sociales involucrados en este plan, con el objeto de sostener una plataforma cibernética adecuada a sus propias necesidades como a las de la región.

Un cambio sustantivo es la transformación de la innovación tradicional a innovación social, la cual conduce a cambios sociales sustanciales, dan paso a redes de comunicación para unir esfuerzos y sinergias en aumento en la calidad de prestaciones, incrementos en la productividad, dinamizar el potencial creativo e innovador en la solución de problemas en ambientes propicios y estimulantes y satisfacer continuamente los cambios en las necesidades de la demanda, (León, M., Baptista, & Contreras, 2012).

Laboratorios de Fabricación digital, (Fab Lab)

Los Fab Labs son una red global de Laboratorios de Fabricación Digital locales que favorecen la creatividad, proporcionando a los individuos herramientas de fabricación digital (Fab Foundation, 2009), son máquinas con desarrollo tecnológico en procesos de producción personalizada. Es la creación de herramientas tecnológicas para la solución de problemas personales con equipos de corte laser, máquinas de control numérico, impresoras 3D y máquinas modela, escaners. Son máquinas de fabricación digital que producen máquinas controladas por computadoras, por medio del internet, desde lugares muy lejanos (Gershenfeld,2006).

La Fab Foundation, es una organización mundial dirigida por el Centro de Bits y Átomos (CBA) del MIT y su principal objetivo es el de proporcionar herramientas y equipo de fabricación digital a los miembros de comunidades marginadas, como medio de cambio social, al capacitarlos para la creación de sus propios herramientas de trabajo, por medio del programa Fab Academy. Esta red mundial de laboratorios de fabricación digital o Fab Lab nace de una materia “How to make (almost) everythings” impartida en el CBA, del MIT por Neil Gershenfeld, en el año 2000 y es la democratización del acceso a esta nueva industria digital y a estas nuevas tecnologías (Juárez. 2011). Cada Fab Lab consiste en una colección de herramientas de cómputo para el diseño y modelado, para la posterior creación de prototipos y su fabricación; asimismo, es posible la instrumentación y documentación de los procesos para una amplia gama de aplicaciones formales en la educación, la salud y el medio ambiente, así como en el desarrollo económico y social (Mikhak, Lyon, Gorton, Gershenfeld, McEnnis, & Taylor, 2002).

La fabricación digital es una alternativa de apoyo en los procesos de manufactura, la introducción de sistemas computacionales es una ayuda a mejorar en la concepción del diseño y contribuyen a una nueva forma de producción en las empresas familiares. (Seravalli, 2011). La fabricación

digital modificará en un futuro esos microsistemas industriales de producción, en algunos casos, serán sustituidos y simplificados por procesos personalizados de producción mediante máquinas que se tendrán en casa. Uno de los principales objetivos de la fabricación digital mundial es pasar de un sistema de producción masiva, estandarizado a un sistema de producción colaborativo, cooperativo y personalizado, para producir “casi cualquier cosa”, es construir con materia prima un producto como lo queramos desde el diseño de un anillo hasta la fabricación de una casa, desde una prótesis corporal hasta un robot casero (Gershenfeld, 2007).

Metodología

El presente artículo emana de una revisión de literatura y tiene un diseño descriptivo-exploratorio, y pretende examinar los conceptos de la aplicación de las tecnologías de fabricación digital en los procesos de producción en microempresas familiares con el objetivo de alcanzar la innovación social, sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel introductorio de conocimiento. Se realizó una investigación bibliográfica basada en recopilación de artículos de bases de datos electrónicas, de revistas científicas y artículos publicados en revistas académicas, planes de desarrollo gubernamentales y no gubernamentales. Se revisaron más de 40 referencias bibliográficas, a partir del año 2005, hasta la actualidad. Este artículo pretende colocar en un contexto teórico la fabricación digital, la innovación y el emprendimiento como un factor determinante para potenciar a microempresas familiares con procesos artesanales en Huixquilucan Estado de México como detonador de innovación social. Se basó en la explicación de los conceptos ejes de esta investigación: a) La responsabilidad social empresarial (RSE), por sus estrategias de impacto en el ámbito social, económico, y de medio ambiente b) La microempresa familiar, por ser fuente de desarrollo económico para México c) Innovación como éxito en la microempresa familiar, d) Innovación social, como modelo transformador de problemas sociales e) Fabricación digital como alternativa de desarrollo tecnológico, g) El emprendimiento social, como la combinación de la preocupación y creatividad, movilizadas para la generación de valor y solución de problemas sociales, y h) Se realiza una revisión bibliográfica de este tema con aproximación a los primeros laboratorios implementados por iniciativas de Fab Labs del MIT, en India, Costa Rica, Ghana, Colombia y Perú, obteniendo resultados con impacto social.

Objetivo general

Evaluación del impacto de la tecnológica de fabricación digital aplicada a procesos de producción y manufactura en microempresas familiares del Estado de México, como detonadora de innovación social y emprendimiento, en los ámbitos social, económico y ambiental.

Resultados

Los Laboratorios de Fabricación Digital (Fab Lab) es un concepto nuevo que aparecen en los inicios del siglo veintiuno y representan, por un lado, un cambio total en las estrategias empresariales para dar respuesta a las problemáticas sociales en el contexto de las comunidades en donde se desarrollan y, por otro, un nuevo modelo de inventiva, producción e innovación tecnológica en la fabricación personalizada, desarrollada en los Fab Labs mundiales como medio alternativo de desarrollo social en comunidades económicamente vulnerables (Pérez , Gutiérrez, Sánchez-Laulhé, Sánchez de Cos, & Olmo, 2012).

Llevada a cabo la revisión de literatura se encontró que la iniciativa Fab Labs de MIT, está creciendo de manera exponencial, llegando actualmente a más de 500 laboratorios en todo el mundo. Esta red global de Laboratorios de Fabricación Digital (Fab Lab), que se desarrollan principalmente en ambientes académicos, al interior de las universidades y en Centros de Innovación Tecnológica en países desarrollados, Son centros que favorecen la creatividad, la incubación de negocios y facilitan el emprendimiento, proporcionando a los individuos capacitación en el uso de herramientas de fabricación digital, para la solución de problemas.

En Latinoamérica particularmente, debido a las problemáticas sociales y políticas similares entre países, estos laboratorios se están enfocando a ser una alternativa de solución a problemas locales principalmente sociales, como ejemplo está el Fab Lab Lima (Juárez, 2007) y Socialab en Chile, en donde uno de sus objetivos es el potenciar a comunidades marginadas, generando innovación

social. Esta red mundial de laboratorios de fabricación digital o Fab Labs nace de una materia “How to make (almost) everything” impartida en el Center for Bits and Atoms (CBA) del MIT por Neil Gershenfeld en el año 2001, en donde plantea la democratización del acceso a la industria digital y a estas nuevas tecnologías, (Juárez. 2011).

La hipótesis principal de los Fab Labs es que en un futuro esos microsistemas industriales de producción, en algunos casos, serán sustituidos y simplificados por procesos personalizados de producción mediante máquinas que se tendrán en casa, es como “fabricar casi cualquier cosa”; es hacer con materia prima un producto como lo queramos, desde el diseño de un anillo hasta la fabricación de una casa, desde una prótesis corporal hasta un robot casero (Gershenfeld, 2007).

Llevada a cabo la revisión de bibliografía, se encontró ejemplos de los primeros laboratorios implementados por el MIT, se tiene el realizado por Mikhak, Lyon, Gorton, Gershenfeld, McEnnis, C., & Taylor, J. (2002) en Vigyan Ashram, India, una pequeña comunidad educativa ubicada en Pabal en Maharashtra, en donde establecen la primer escuela que atiende a estudiantes que no se ajustaban al sistema tradicional escolar, sus estudios se centraron en la enseñanza de habilidades prácticas que permitirán a estos estudiantes desarrollar prototipos de sus propias herramientas de trabajo dentro del Fab Lab, e iniciar sus propios negocios, propiciando un claro ejemplo de emprendedores.

Otro ejemplo es el realizado en Colombia con un programa denominado “Insitu”, liderado por Fabio López, el cual consiste en trasladar los equipos de fabricación digital a las comunidades marginadas e involucrar a los integrantes de la comunidad con una capacitación en estas tecnologías y en el manejo de estos equipos para crear desde mobiliario urbano, como bancas

pública, porterías de fútbol para los niños, protectores de árboles y banquetas, entre otras, las comunidades se ven beneficiadas con la aplicación de estas tecnologías, (Juárez, 2011).

El Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC) fue seleccionado para llevar a cabo un trabajo con el intercambio de información de la red mundial de Fab Labs, para resolver problemas locales aplicados con solución de problemas globales con el intercambio de información, establecida a través de universidades, fundaciones, empresas y ONG's, para desarrollar soluciones a proyectos en comunidades rurales.

En México, la Secretaría de Gobernación, por medio del Programa Nacional para la Prevención Social de la Violencia y la Delincuencia, estudia la posibilidad de replicar este modelo de Fab Labs, en comunidades marginadas con altos índices delictivos, para enseñar y capacitar a sus habitantes y generar emprendedores, como medio de cambio social. Esta iniciativa está creciendo, por su alto impacto social, actualmente se cuenta con siete laboratorios instalados en Ciudad Juárez, Oaxaca, Mérida, Nuevo León, Puebla, y en la Ciudad de México, sin embargo la expansión es inminente y las iniciativas de desarrollo social se enriquecen. Actualmente se trabaja con una microempresa de chocolates integrada por mujeres de bajos recursos en el municipio de Huixquilucan, Estado de México, los resultados aún en proceso de evaluar, han sido alentadores.

En la tabla siguiente, se presentan ejemplos tangibles de posibles intervenciones de fabricación digital en procesos de diseño y manufactura de microempresas familiares.

Tabla 1

Microempresas con Procesos Artesanales							
Microempresas	Aplicaciones con Herramientas Digitales						
	Imp 3D	Router CNC	Láser	Modela	Escáner 3D	Electrónica	Termofomadora
Tejidos		x	x				
Zapateros	x		x		x	x	
Chocolaterías	x	x	x	x	x		x
Galletas	X	x		x	x		
Panadería	X	x			x		
Repostería	X	x	x	x	x		x
Estética	X				x		
Helados		x		x	x		x
Bisutería	X			x	x	x	

Fuente. Elaboración Propia, con datos de CANACINTRA.

De acuerdo a datos del INEGI (2014), las microempresas familiares en México constituyen más del 70% y son organizaciones comerciales en donde la toma de decisiones la ejercen los miembros de la familia, tienen como parte de su visión estratégica la continuidad de sus próximas generaciones. Los conceptos y sistemas de gestión de RSE deben formar parte de los estatutos de las microempresas familiares y capacitar a los miembros de estas familias, para conocer sus ventajas competitivas de su aplicación y las afectaciones en el ámbito social, económico y de medio ambiente.

Conclusiones

Las microempresas familiares pueden influir en el desarrollo de su comunidad aplicando sistemas de gestión de RSE, manifestando un compromiso de dialogo y ayuda con su comunidad e involucrarse con los problemas locales y la búsqueda de soluciones. Deben de contribuir a la generación de empleos y el emprendimiento en condiciones de dignidad humana.

La innovación tecnológica aparece como uno de los factores claves para el éxito para las microempresas familiares, implementar tecnologías de fabricación digital en procesos de manufactura y diseño, genera una ventaja competitiva para las empresas y un valor agregado de sus productos, mejorando la calidad de vida y provocando innovación social.

La microempresa familiar puede ser un detonador de emprendedores sociales provocando el desarrollo de comunidad con RSE y con una clara participación de solución de problemas.

Estas acciones conllevan a que la microempresa familiar tenga acceda al uso de tecnologías digitales y al conocimiento colectivo de sus empleados, para crear soluciones y propuestas de innovación social. El cambio sustantivo ocurre al interior de la familia y al exterior con su comunidad, a través de acciones individuales y en grupo, uniendo esfuerzos para la solución de problemas.

Se pueden establecer cinco conclusiones empíricas de la implementación de la fabricación digital en procesos de manufactura en microempresas familiares como caso de éxito, y que pueden servir de base para estudios de continuidad, teniendo como sustento la investigación documental realizada, entre las que desataco:

1. Empezar una microempresa familiar es de las elecciones más populares para iniciar un negocio, de cada 100 empresas mexicanas, 96 son microempresas, estas cifras representan un mercado de potencial de oportunidad.

2. La innovación tecnológica y la innovación social en las microempresas familiares, aparecen como agentes transformadores de cambio social, económico y ambiental.

3. La fabricación digital aplicada en procesos de manufactura, diseño y producción en microempresas familiares es una alternativa de potenciar el emprendimiento y generación de valor.

4. Las estrategias de RSE, deben de ofrecer respuestas a las necesidades de la sociedad dentro del marco sustentable y de apoyo a la comunidad en donde minimicen los impactos sociales y del medio ambiente en la actividad económica de dichas empresas.

5. La microempresa familiar socialmente responsable es aquella que busca la continuidad y asegura la máxima satisfacción de todos los grupos de interés que contribuyen en su actividad empresarial.

Bibliografía

- Abello Quintero, C., Marín Patiño, N., & Arango Vargas, D. (2013). *Responsabilidad social empresarial*. Ciencias Administrativas, Económicas y Contables USB, Medellín.
- Abreu Quintero, J. L., & Cruz Álvarez, J. G. (2011). *Modelos de Innovación Social*. Daena: International Journal of Good Conscience, 6(2), 205-217.
- Arce, J. L. Á., Cuadrado, R. C., & Tejedo, I. R. (2012). *Liderazgo ético y regulación en un escenario empresarial global*. Contabilidad y Negocios, 6(11), p. 56-66.
- Arenas Cardona, Henry Antonio; Rico Balvín, Daniela. (2014). *La empresa familiar, el protocolo y la sucesión familiar*. Estudios Gerenciales, Julio-Septiembre, 252-258.
- Alvarado, R. G. (2011). *Fabricación digital de modelos constructivos: análisis de equipos y procesos*/Digital fabrication of construction models: analysis of equipments and procedures. Universidad de Antioquia. Facultad de Ingeniería. Revista, (59).
- Barrera Duque, Ernesto. (2007). *La empresa social y su responsabilidad social*. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, julio-diciembre, 59-75.
- Bravo, E. (2012). *Globalización, innovación tecnológica y pobreza. Aproximación a las nuevas conceptualizaciones en Latinoamérica*. Espacio abierto, 21(3).
- Blikstein, P., & Krannich, D. (2013). *The makers' movement and Fab Labs in education: experiences, technologies, and research*. In Proceedings of the 12th international conference on interaction design and children (pp. 613-616). ACM.
- Cano Salgado, M. P., Bello Baltazar, E., & Barba, E. (2012). *Innovación social y capacidad de organización de las cooperativas pesqueras en el municipio de Balancán, Tabasco, México*. Estudios sociales (Hermosillo, Son.), 20(39), 65-98.

- Catalin, D. R., & Carmen, C. N. (2008). *The Growth of Organizations competitiveness though the Development of Social responsibility Investments Projects*. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17(4).
- Chirinos, María Eugenia; Fernández, Lizyllen; Sánchez, Guadalupe. (2012). *Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables*. Razón y Palabra, Noviembre-Enero.
- Cardona, H. A. A., & Balvín, D. R. (2014). *La empresa familiar, el protocolo y la sucesión familiar*. Estudios Gerenciales, 30(132), 252-258.
- Castells Manuel *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México siglo XXI 1996
- Cohen, E. y Franco, R.(2012). *Evaluación de proyectos sociales*, México, D.F.:Siglo Veintiuno Editores.
- Curto G. M. (2012) *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social*, Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad, Social de la Empresa y Gobierno. Universidad de Navarra N° 13, p. 7-12
- Chirinos, M. E., Nava, L. F., & Sánchez, G. (2012). *Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables*. Razón y palabra, (81), 2-17.
- Chousa, J. P., & Castro, N. R. (2011). Responsabilidade social empresarial e resiliencia. Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais, 20(2), 123-154.
- De Fátima León, M., Baptista, M. V., & Contreras, H. (2012). *La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. In Forum Empresarial (Vol. 17, No. 1, pp. 31-63).

- Déniz, M. D. L. C. D., Martín, D. J. S., & Suárez, M. K. C. (2005). *Responsabilidad social corporativa y empresa familiar*. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, 14(4), 43-58.
- Duque, E. (2007). *La empresa social y su responsabilidad social*. *Revista Innovar*, 17(30).
- Fernández, B., Herrera, J., Larrán, M., Sánchez, G., & Suárez, A. (2007). *Análisis empírico de las diferencias de eficiencia entre las empresas familiares y las no familiares*. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, 13(1), 103-116.
- Fernández-Kranz, D., & Santaló, J. (2010). *When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility*. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19(2), 453-487.
- Franzoni, J. M. (2007). *Regímenes del bienestar en América Latina*. *Documentos de Trabajo* (Fundación Carolina), (11), 1.
- Gershenfeld, N. (2008). *Fab: the coming revolution on your desktop-from personal computers to personal fabrication*. *Basic Books*.
- Gibson, D. V., & Naquin, H. (2011). *Investing in innovation to enable global competitiveness: The case of Portugal*. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(8), 1299-1309.
- Herrera, P. C., & Juarez, B. (2012). *Perspectivas en los Laboratorios de Fabricación Digital en Latinoamérica*. In *Proceedings of the 16th Conference of the Iberoamerican Society of Digital Graphics, SiGraDi, Fortaleza, Brazil* (pp. 285-289).
- Heredia, E. Á. (2014). *Las PYMES en México: desarrollo y competitividad*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (201).
- INEGI (2014). *Censo Económico 2014*. México

Jaramillo, H., Lugones, G., & Salazar, M. (2013). *Manual de Bogotá*.

León, María de Fátima; Baptista, María Virginia; Contreras, Hernán. (2012). *La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. Forum Empresarial, Mayo- Sin mes, 31-63.

Mikhak, B., Lyon, C., Gorton, T., Gershenfeld, N., McEnnis, C., & Taylor, J. (2002, December). *Fab Lab: an alternate model of ICT for development*. In 2nd international conference on open collaborative design for sustainable innovation.

Neria, A. B., & López-Gómez, C. (2014). *Integración tecnológica y financiera de Pequeñas y Medianas Empresas: hacia una nueva política de industrialización en México*. Mexican Studies/Estudios Mexicanos, 30(2), 522-556.

Pérez de Lama Halcón, J., Gutiérrez de Rueda García, M., Sánchez-Laulhé Sánchez de Cos, J. M., & Olmo Bordallo, J. J. (2012). *Fabricación digital, código abierto e innovación distribuida*. In 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo, Valencia, 2011.

Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Inter-American Development Bank.

Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). *Rediscovering social innovation*. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34-43.

Porter, M. E., Campos, E. B., Moreno, C. M., & Sánchez, M. P. S. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*.

Quintana, J. (2005). *La innovación en las empresas familiares*. CLM. Economía, 7, 103-130.

Scott, G. J. (2014). *Adding values to value chains*. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 67-79.

Schumpeter, J. A. (1911). 1934. *The theory of economic development*.

Seravalli, A. (2011). *Democratizing production: challenges in co-designing enabling platforms for social innovation*

Silva, D. S. J. (2007). *El emprendimiento social en el cambio de época*. Worlds & Knowledges Otherwise.

Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). *Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources*. Strategic Management Journal, 31(5), 463-490.

Teixeira, Luciana; Luiz Emmendoerfer, Magnus. (2010). *Reseña de "Gestão da Empresa Familiar: Conceitos, Casos e Soluções"* de José Carlos Casillas, Carmen Díaz e Adolfo Vázquez. RAC-Revista de Administração Contemporânea, Marzo-Abril, 390-391.

Vanclay F. (2015). *Lineamientos para la Evaluación y Gestión de Impactos Sociales de Proyectos*. Universidad de Groningen

Vázquez, D. G., & Hernández, M. I. S. (2013). *Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación*. Universia Business Review, (38), 14-31.

Vives, A. (2013). *Empleo y emprendimiento como responsabilidad social de las empresas/**Employment and entrepreneurship as a corporate social responsibility/O Emprego eo emprendimento como responsabilidade social das empresas*. Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 7(3), 16.

Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (en línea): documento electrónico de internet. 2015 (fecha de consulta: 15 de febrero 2015). Disponible en:

<http://www.canacindra.org.mx/principal/>

Plan Nacional de Innovación Social (en línea): documento electrónico de internet. 2015 (fecha de consulta: 28 de marzo 2015). Disponible en:

<http://www.innovacionsocial.org.mx/1/>



EMPRESAS FAMILIARES EN MÉXICO: GOBIERNO CORPORATIVO Y LA SUCESIÓN

Mayo-Castro, Armando¹, González Hernández, Alberto² &
Pérez-Sánchez, Beatriz³

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexicano calle José María Graham Pons número 111 Colonia Reforma
Código postal 86080, Villahermosa, Centro, Tabasco, México mayo_castro_armando@hotmail.com*

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexicano Malecón Leandro Rovirosa Wade 313, Col. Gaviotas norte CP
86090, Villahermosa, Tabasco, México, 044 9932 050980 Alberto.gleez@gmail.com,*

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco Calle Tabasco número 115 colonia Gil y Sáenz Código postal 06080
Villahermosa, Centro, Tabasco, México beatrizperez10@hotmail.com
Mexicana*

Fecha de envío: 08 de Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Las cifras actuales indican que en México 98% de las empresas son micro, pequeñas y medianas, del universo total de empresas, 90% es de carácter familiar, generan entre el 70% y 72% del empleo y aportan 62% del PIB.

Las estadísticas internacionales sobre empresas familiares son los siguientes:

- Generan empleo para 100 millones de personas a nivel mundial.
- Constituyen el 60% sobre el total de empresas del planeta.
- El 25% de las 100 primeras del mundo son familiares.

El Gobierno Corporativo surge de la necesidad de información de los accionistas minoritarios de saber qué está sucediendo en la empresa, como están siendo invertidos los recursos, y las expectativas a futuro.

La decisión del involucramiento de familiares en el grupo ha sido un proceso difícil, porque sabemos que no debemos crear puestos y posiciones “fantasía”, porque al final del camino podríamos comprobar que ese familiar no cumpla las funciones y responsabilidades.

Este trabajo pretende crear conciencia del gobierno corporativo y la sucesión como herramientas sólidas del desarrollo de las empresas familiares.

Palabras claves: Empresas familiares, Gobierno corporativo, Sucesión.

Summary

Current figures indicate that in Mexico 98% of companies are micro, small and medium enterprises, the total universe of companies, 90% are family-generate between 70% and 72% of employment and contribute 62% of GDP.

International statistics on family enterprises are:

- They generate employment for 100 million people worldwide.
- They constitute 60% of the total companies in the world.
- 25% of the world's first 100 are familiar.

Corporate governance arises from the need for information of minority shareholders to know what is happening in the company, as being invested resources and future expectations.

The decision of family involvement in the group has been a difficult process, because we know that we should not create posts and positions "fantasy" because down the road we could see that this family does not fulfill the functions and responsibilities.

Keywords: Family Business, Corporate Governance, Succession

Introducción

En este trabajo se efectúa una comparación de las empresas familiares mexicanas con las del resto del mundo, de acuerdo a las diferentes problemáticas que se presentan para que estas, puedan desarrollarse de manera eficiente y de este modo; consolidarse como empresas exitosas, muy particularmente en los temas de gobierno corporativo y el plan de sucesión.

La familia es considerada la institución social más importante, ya que en ella se forja nuestra personalidad y nuestro desarrollo individual. Los psicólogos, sociólogos, historiadores y economistas la consideran la estructura fundamental de los sistemas que estudian.

Con frecuencia se piensa que las empresas de origen familiar son pequeñas entidades económicas sin tecnología, con escasos recursos financieros y sistemas administrativos incipientes; sin embargo empresas como Ford de la familia que lleva el mismo apellido, Wal-Mart de la familia Walton, Grupo Elektra, son organizaciones de corte familiar que claramente corrigen esta idea falsa.

De acuerdo con el reporte de la Family Business Magazine, diez de las 250 empresas familiares más grandes del mundo son mexicanas, entre las que destacan Femsa, con una importante participación accionaria de la familia Garza; Cemex que es la segunda cementera más grande del mundo y donde la familia Zambrano es la principal accionista; Grupo Carso de la familia Slim; Grupo industrial Bimbo de los Servitje; Grupo Televisa de la familia Azcárraga; Grupo Casa Saba de la familia Rafoul, que ha penetrado en el área de textiles y bienes raíces y Grupo Corvi de la familia Villaseñor que se desarrolla en el giro de los alimentos.

Las cifras actuales indican que en México 98% de las empresas son micro, pequeñas y medianas, del universo total de empresas, 90% es de carácter familiar, generan entre el 70% y 72% del empleo y aportan 62% del PIB.

Según datos del INEGI (censos económicos 2014) en México existen 3,724,019 empresas familiares en todo el país, se concentran en comercio 49.9%(1,858,550), servicios 36.7% (1,367,287) e industrias manufactureras 11.7% (436,851).

De acuerdo a las estadísticas recientes el 70% de los negocios familiares desaparecen después de la muerte de su fundador, sólo entre un 10 y un 15% consiguen llegar a la tercera generación, que por lo general, disuelve los activos creados. Es bien conocido el refrán: la Primera generación funda la empresa, la segunda la hace crecer y la tercera liquida todo.

Los principales problemas que enfrenta una empresa familiar se presentan en su organización y capacitación gerencial, debido a la existencia de una natural resistencia a confeccionar el organigrama de los cargos y funciones de la compañía. La informalidad en el ejercicio organizativo de las relaciones familiares se traslada a la empresa afectando directamente a la productividad y desarrollo de las mismas.

Las estadísticas internacionales sobre la existencia de empresas familiares muestran cifras significativas, como lo muestran los siguientes datos:

- Generan empleo para 100 millones de personas a nivel mundial.
- Constituyen el 60% sobre el total de empresas del planeta.
- El 25% de las 100 primeras del mundo son familiares.

Marco teórico

Una empresa familiar es una organización controlada y operada por dos o más miembros del grupo familiar con la intención que la empresa continúe con propiedad de la familia.

Existen casos los cuales se pueden considerar como empresas familiares:

- a) Una organización controlada mayoritariamente por una familia pero que no es operada por sus miembros.
- b) Un negocio de una gran compañía multinacional operada por una familia local.
- c) empresa controlada por dos personas sin relación familiar cuyos hijos trabajan en ella.

Se estima que en México la tenencia accionaria por parte de las familias es de 64% y la participación en la administración es de un 95%. En México las empresas familiares son alrededor del 90% de todas las empresas, lo cual nos habla de la relevancia que tienen para la economía del país. A diferencia de lo que nos podríamos imaginar las empresas familiares van desde las Pymes hasta Sociedades Anónimas Bursátiles (S.A.B). Como ejemplo tenemos a empresas transnacionales como Bimbo y Cemex que a pesar de ser empresas públicas, las familias Zambrano y Servitje, mantienen el control accionario y tienen poder de decisión en la Asamblea de Accionistas.

El tener este nivel de participación de la familia irremediablemente provoca problemas entre los participantes en el negocio. Pueden surgir envidias porque alguien ocupa un puesto que no merece, porque alguien es el “consentido”, todos se sienten dueños del negocio y pueden tomar.

Empresa familiar a nivel mundial

A finales de los años sesenta empezaron aparecer en Inglaterra los primeros artículos especializados acerca del estudio de la empresa familiar. Durante la siguiente década se comenzaron a levantar las primeras investigaciones y modelos de su estructura y comportamiento organizacional. Pero el verdadero auge llegó hace poco más de 20 años. La empresa familiar “se

descubrió” en la década de los ochenta. Actualmente continúa en ascenso el interés mundial por conocer y manejar adecuadamente el conjunto familia-empresa-propiedad.

Las empresas familiares en el mundo occidental aportan más del 50 % del PIB de las economías en sus respectivos países, y son una fuente cada vez más importantes de generación de empleo (Neubauer y Lank, 1999). Pero también estas empresas familiares llaman su atención por su volatilidad y su alta tasa de mortalidad.

En Europa existe una organización sin fines de lucro llamada Agrupación Europea de Empresas Familiares, fundada en 1997 y tiene su sede en el Instituto de la Empresa Familiar de Barcelona. Sus objetivos principales son fomentar el rol de estas empresas en el desarrollo europeo y potenciar su imagen pública como motor fundamental en la sociedad.

En España se estima que existen dos y medio millones de empresas familiares. Estas compañías generan el 75% del empleo privado, y ocupan a más de 9 millones de trabajadores; realizan el 59% de las exportaciones. Representan el 70% del PIB. Además, el 37% de las empresas españolas que facturan más de mil millones de euros son empresas familiares nacionales, el 70% de estas empresas cotiza en Bolsa. Representan el 30% de la capitalización bursátil.

En Argentina según datos que informa el Observatorio Permanente de las PYMI (Pequeñas y Medianas Empresas Industriales), indican que el 71 % son empresas familiares, y que el 90 % de ellas dirige sus ventas al mercado interno y el 10 % restante al mercado internacional. Se observa una fuerte concentración regional tanto de las ventas del mercado interno como de las exportaciones: el 53 % de las ventas internas se realizan en la propia provincia de radicación y el 50 % de las ventas externas se dirigen al Mercosur. Y con respecto a la formación académica de

sus directivos, el informe dice que el 61 % no posee formación universitaria y que el 84 % afirma que los próximos directores serán familiares directos.

Gobierno corporativo en empresas familiares

El concepto de Gobierno Corporativo surge de la necesidad de información de los accionistas minoritarios de saber qué está sucediendo dentro de la empresa, como están siendo invertidos los recursos, y las expectativas a futuro que tiene la entidad. Los accionistas y administradores se vieron en la necesidad de crear un sistema donde la información fuera lo más transparente posible, oportuna y de fácil acceso para los interesados.

El Gobierno Corporativo se define como un mecanismo de los accionistas que sirve de guía y contrapeso a la administración. Requiere de un apoyo metodológico que asegure la comprensión integral, la definición de alternativas y el seguimiento de condiciones de alta contribución al negocio. Implica también un proceso a través del cual se distingue una relación profesional entre la Dirección General y el Consejo de Administración, que representa a los accionistas y justifica su existencia, fortalece la administración de los negocios, da seguridad a los inversionistas y orienta al negocio a prácticas sanas y de alta productividad.(González, 2002)

La implementación de un Gobierno Corporativo efectivo es un tanto complicada en nuestro país, aunque no imposible. El primer obstáculo sería romper con los paradigmas como “si así hemos funcionado, para que cambiar”; tendríamos que hacer una labor para acabar con estas ideas retrogradadas para evolucionar y tener una empresa con políticas y prácticas más sanas y eficientes.

Dentro de este contexto, al parecer la perspectiva que mejor puede abordar esta problemática es la que viene del enfoque contractual o teoría de agencia, ya que lo desarrollado es un claro problema de agencia, donde el accionista inversor (que denominaremos principal), debe confiar la administración a un gestor, gerente o administrador (el que conoceremos como agente), con el

cual tendrá claras asimetrías de información, intereses divergentes y funciones de utilidad dispares. Bajo este formato de análisis, el problema más relevante en el gobierno de la empresa, es la confección de normas e incentivos, contratos implícitos o explícitos, que alineen efectivamente el comportamiento de los agentes, directivos, con los deseos del principal, accionistas.

¿Por qué suceden dichos daños a los inversionistas? Dos variables han influido en el proceso. Por un lado, el desarrollo de los mercados financieros como mecanismos de apoyo económico para el crecimiento de las organizaciones y, por el otro, la limitada legislación y mecanismos de control alrededor de las organizaciones y de los mercados financieros (La Porta, López de Silanes, Shleifer y Vishny, 1998).

Sin embargo, también los inversionistas pueden utilizar mecanismos legales para forzar a la administración —y, por ende, a la organización— a buscar sus intereses, en primera instancia, con el derecho de voto en la reunión anual de accionistas, donde se elige el consejo de administración y, por lo tanto, la administración de la firma. Otro mecanismo legal usado es el control de los recursos disponibles, en este caso inversiones y egresos mediante la emisión de deuda financiera con costo (Denis, 2001)

En los últimos años, se ha impulsado la implementación de mejores prácticas de gobierno corporativo en las empresas familiares en México, precisando la necesidad del implementar un modelo de gobierno adecuado a las necesidades y al tamaño de la empresa familiar. Por ello, se recomienda que en ellas se implemente un modelo evolutivo, en el cual se busque generar una visión estratégica que lleve a la empresa al crecimiento que busca, e incluso le permita tener acceso a fondeos o nuevo acceso a capitales.

Los modelos evolutivos comprenden en principio la integración de un Consejo de Administración con la posibilidad de incluir al menos un consejero o asesor independiente. Posteriormente y conforme la madurez de la empresa, se pueden crear comités de apoyo al Consejo de Administración que lo apoyen en sus funciones en materia principalmente de auditoría y prácticas societarias, incorporando recomendaciones de la Ley del Mercado de Valores, el Código de Mejores Prácticas Corporativas y otros Códigos o Leyes internacionales que contribuyan a brindar mejores prácticas de negocio.

En México como en otras economías emergentes, el proceso político en México ha ido más allá de la estabilidad macroeconómica y se visualiza que, en la próxima década, el proceso estará centrado en el fortalecimiento institucional (Chong, Guillén and López de Silanes, 2009). Factores como la crisis bancaria y económica de 1994-1995, el entorno altamente competitivo que ha traído el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica (NAFTA) y la ausencia de reformas legales significativas han influido en la emisión de regulación y códigos de buen gobierno en el país. México cuenta con nuevas regulaciones para el Mercado de Valores y diez años de experiencia en la implementación del Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC), desde que se emitió la primera revisión en 1999 hasta la fecha en la que aplica la última revisión, publicada en 2006. La evolución y grado de avance en GC se debe al trabajo de organismos del sector público y privado, entre los que podemos mencionar a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV, 2010). Entre la legislación más importante relacionada con el buen gobierno, encontramos la Ley General de Sociedades Mercantiles emitida en 1934; la nueva Ley del Mercado de Valores de 2006 que prevé la posibilidad legal de la constitución de tres nuevas clases de sociedades mercantiles: 1) Sociedad Anónima Bursátil, 2) Sociedad Anónima Promotora de Inversión Bursátil, y 3) Sociedad Anónima Promotora de Inversión; y la

Circular Única de Emisoras (CUE) modificada en 2009, la cual obliga a las empresas que cotizan en Bolsa a publicar su reporte anual y el grado de adhesión al Código de Mejores Prácticas Corporativas (BMV, 2010). El propósito del Código es fortalecer el sistema de buen gobierno de las empresas que cotizan en Bolsa con la intención de incrementar la transparencia corporativa e incrementar la confianza del inversionista en México. Asimismo se hace especial énfasis en los deberes de lealtad y diligencia en la nueva Ley del Mercado de Valores, los cuales estarán a cargo de los miembros del Consejo de Administración y los altos ejecutivos de la empresa.

Otro problema al que nos podríamos enfrentar es que probablemente los empresarios vean que la implementación implicaría un costo muy alto en el cual no quieren incurrir, sin ver todos los beneficios que un programa de este tipo les podría traer.

Existen 3 elementos que debe incluir un buen modelo de Gobierno Corporativo: transparencia de todas las actividades, fuerte monitoreo y balance e incremento en obligaciones fiduciarias. Las aportaciones que debe hacer un Gobierno Corporativo efectivo a una empresa familiar son:

- Clasificación de los roles, derechos y responsabilidades para todos los miembros.
- Disciplina y compromiso de ayudar a los miembros de la familia, empleados y dueños a que actúen con responsabilidad y profesionalización.
- Regulación apropiada de la familia y la inclusión del dueño en las discusiones que competen al negocio.

La estructura de la empresa deberá tener los siguientes órganos para llevar acabo las actividades de vigilancia y control:

1. Asamblea de accionistas
2. Asamblea familiar
3. Consejo de Administración

4. Consejo Familiar

5. Director general o directores de la empresa

A manera de resumen el Gobierno Corporativo es una herramienta de control muy importante en las organizaciones actuales. El implementarlo nos dará beneficios muy importantes para el crecimiento de la empresa. Algunos de estos son mayor confianza y credibilidad por parte del público inversionista, nos ayudará a acceder más fácilmente al mercado de valores y así poder conseguir financiamiento externo para realizar las actividades de la empresa.

Por otra parte el gobierno corporativo ha pasado de ser un simple mecanismo de transparencia en cuanto a los procesos e información dentro de la empresa, se ha convertido en un mecanismo para incrementar la competitividad de la organización y poder compararla con empresas de clase mundial; para que nuestra economía se siga desarrollando y así atraer un mayor flujo de capitales. Con la implementación de un buen Gobierno Corporativo se pueden prevenir o solucionar muchos problemas. A continuación enlistaremos algunos de los beneficios de los programas de gobierno corporativo.

- Evita conflictos entre accionistas y administradores ya que existen otras comisiones que pueden mediar y equilibrar los intereses de ambas partes todo en beneficio de la empresa.
- Establece estrategias y políticas de desempeño. Hace más fácil evaluar el desempeño de la organización mediante parámetros establecidos.
- Provee de mayor transparencia y confiabilidad a la información financiera. Lo anterior ayuda a promover que los inversionistas inyecten dinero a nuestra organización.
- Ofrece una visión independiente a través de un consejo de administración con participación de independientes que fortalece la administración a largo plazo.

- Promueve el crecimiento y desarrollo de la empresa de una manera más simple y ordenada dentro del corto, mediano y largo plazo.

Plan de sucesión: la familia

Para la mayoría de los dueños de empresas familiares, es difícil separarse de la operación del negocio por el temor a perder el control; sin embargo, en muchas ocasiones esta decisión es fundamental para la permanencia del mismo, por lo que considerar la creación de un plan de sucesión a mediano plazo es un factor clave.

A continuación presentamos algunos factores que pudieran ocasionar resistencia a la sucesión:

1. **Falta de información.** La inexistencia de información para la planeación, el diseño y la implantación de un plan de sucesión es uno de los principales factores que provocan resistencia. Por ello, contar con información es imprescindible para el adecuado manejo de ciertas situaciones familiares, además de ser un arma de conocimiento que elimina ambigüedades y confusiones dentro de las familias.
2. **Factores culturales.** Puede existir rechazo a la sucesión debido a factores relacionados con la propia idiosincrasia, a la educación recibida y a la influencia de generaciones predecesoras.
3. **Amenaza al estatus quo.** Esta sensación se debe a la resistencia a modificar la estructura organizacional en comparación a los esquemas, valores, costumbres y normas arraigados en la empresa. Asimismo este cambio podría representar a la vista del fundador una amenaza plena al estatus quo conquistado a lo largo de su vida empresarial, es decir cuanto más haya invertido una persona en el sistema de operación del negocio, mayor será la resistencia a aceptar un cambio.

4. **Retención de poder.** Toda organización está expuesta a cambios y en consecuencia existe la posibilidad, de que aquellos individuos o grupos que vean amenazada su posición en la organización manifiesten resistencia a los mismos.
5. **Clima organizacional.** Previo a iniciar el proceso de sucesión se deberán identificar aquellos factores negativos que afecten el clima organizacional, cuanto más negativo sea éste, más complejo será conducir a la organización hacia el modelo de sucesión planteado.
6. **Miedo al fracaso.** La incertidumbre que puede generarse en el miembro de la familia que se retira respecto a que tan viable puede resultar la sucesión y si es el momento idóneo para llevar a cabo el proceso, se encuentra latente debido al temor de no estar seguro de que el o los sucesores se encuentren preparados para tomar el control de la empresa familiar.

El proceso de sucesión en una empresa familiar, requiere de planeación y paciencia para el diseño e implementación de cada una de sus etapas. Por ello, es importante que si se desconoce el camino, se busque el apoyo de asesores especializados que permitan guiar y encaminar a la empresa a través de un adecuado proceso de sucesión.

Debido a que la ejecución del plan de sucesión implica ceder el control y la propiedad de la empresa familiar a una nueva generación para su gestión, es importante considerar la participación de asesores externos durante el proceso de sucesión puesto que ellos no sólo pueden agregar valor mediante la aportación de ideas y experiencia previa en similares procesos, sino que también pueden contribuir a reafirmar alguna decisión o simplemente, apoyar la directriz deseada por el fundador o la familia en su conjunto.

Para llevar a cabo este proceso, es fundamental que el asesor entienda la posición no solo de la persona que se retira, sino de la trama familiar en la que está inserto el negocio y lo que se desea

para el futuro. Por ello, el asesor debe tomar el tiempo necesario para recabar la información suficiente y contribuir eficientemente con su función.

Consejo Familiar

El propósito primordial del Consejo Familiar es fungir como mediador de la familia en la toma de decisiones y resolver los problemas o conflictos que se pudieran generar dentro del ámbito familiar y que pudieran influir en la operación y administración de la empresa. Las responsabilidades del Consejo Familiar relacionadas con la sucesión son entre otras:

1. Desarrollar e implementar planes y programas familiares para la perpetuidad de la empresa.
2. Transmitir los valores y la visión compartida de la familia.
3. Ofrecer un foro para compartir ideas respecto al negocio familiar.
4. Fomentar la participación y el compromiso de la familia mediante los programas de aprendizaje respecto a la propiedad.
5. Desarrollar a los líderes de la siguiente generación.
6. Monitorear la interacción entre la familia y la empresa

Metodología

El paso uno fue la investigación documental; el paso dos: consistió en basarse en las estadísticas que publica continuamente el INEGI y tres: la interpretación analítica de los datos. Se utilizaron los métodos cualitativo-cuantitativos. Cuantitativo porque el apoyo de las magnitudes numéricas, de acuerdo a la encuesta bianual de empresas familiares en México 2014, y cualitativa ya que se

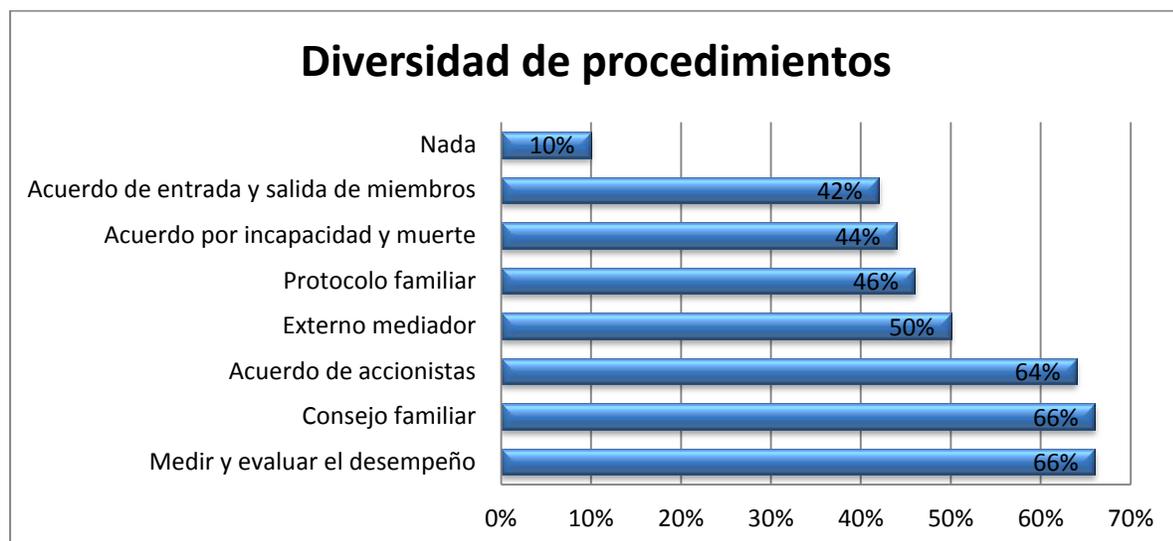
trata de identificar la naturaleza profunda de la realidad (gobierno corporativo y sucesión) así como también determinar sus relaciones y su estructura dentro de las EF.

Resultados

El 75% de las Empresas Familiares encuestadas hay familiares que son accionistas pero no trabajan en las empresas, y el 16% de los familiares que no trabajan en la empresa y que no tienen acciones recibe algún tipo de retribución económica.

De acuerdo a la encuesta bianual sobre las Empresas Familiares en México 2014, las empresas familiares aún no se han preparado para hacer un proceso de sucesión exitoso, ya que solo el 26% contestó que tienen algún instrumento robusto; y de los anteriores, solo el 57% lo tiene establecido para posiciones ejecutivas y directivas en la empresa, y de los cuales el 56% considera que serán familiares.

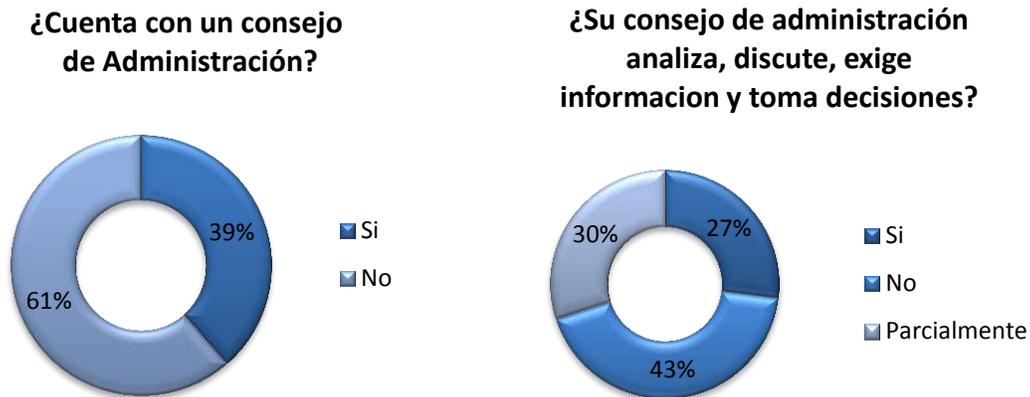
En la encuesta bianual de empresas familiares en Mexico 2014 los resultado en cuanto a un gobierno corporativo es el siguiente.



Fuente: Encuesta Bianual Empresas Familiares en Mexico 2014

En el 75% de las Empresas Familiares encuestadas hay familiares que son accionistas pero no trabajan en las empresas, y el 16% de los familiares que no trabajan en la empresa y que no tienen acciones recibe algún tipo de retribución económica. A diferencia de la opinión registrada a nivel mundial, las Empresas Familiares mexicanas señalaron que les gustaría tener una diversidad de procedimientos para disminuir o resolver conflictos familiares, entre los que destacan la evaluación del desempeño, el establecimiento de un Consejo Familiar, Acuerdo de Accionistas, y la participación de un tercero externo como mediador en los conflictos.

Uno de los signos de debilidad funcional de las empresas familiares es la falta de operación del órgano de conducción, como el Consejo de Administración, que sólo tienen establecido 45% de los encuestados; en el grupo restante debe entenderse que la función es ocupada por el llamado administrador único. Este Consejo debiera ser el espacio donde se define la estrategia, se discuten y resuelven los grandes temas de la empresa, el futuro, las inversiones, incluso el nombramiento y remoción de los directores y gerentes. No es necesario dotarlo de un aparato burocrático. De hecho, el Consejo puede reunirse sin mayores formalidades (que sí se requieren para la Asamblea de Accionistas). Reconocer su ausencia (55% de las respuestas), revela que las decisiones se toman de manera más o menos reactiva, y que probablemente los socios no se comunican de manera adecuada.



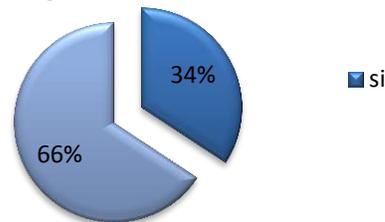
Fuente: Elaboración Propia

En los casos en que existe un Consejo de Administración, apenas 27% parece cumplir con los fines de discutir, negociar y hacer planes. El resto de las respuestas sugiere que se trata de una junta meramente informal, quizá esporádica, con fines contables y para cumplir con requisitos administrativos.

Otro hecho significativo es que sólo 30% de los consejos incluya en sus reuniones consejeros independientes, un componente que no representa un costo significativo, y que tiene la función de aportar una visión externa. Pueden ser contadores, asesores o personas con experiencia en los negocios, que no estén ligados a la familia y que puedan opinar de manera neutral sobre lo que ven y les parece conveniente. Es una forma de evitar que los propietarios caigan en errores del tipo “ceguera de taller” o intereses personales ligados a su corto plazo y el bloque familiar que representan. La Ley del Mercado de Valores en México exige que las empresas que cotizan, cuenten con al menos 25% de consejeros independientes en su estructura. Para empresas privadas no existe una obligación al respecto, sin embargo, muchas ya lo están haciendo por aporte de valor. Esto, al considerar que una visión objetiva e independiente puede ayudar tanto a la empresa

como a la familia a lograr una visión de negocio en beneficio de la permanencia a través del tiempo

¿Tiene consejeros independientes en su consejo de Administración?

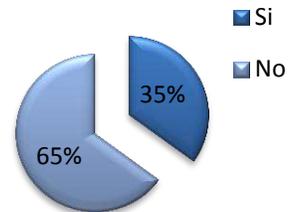


Un Gobierno Corporativo flexible y no burocrático, siempre logrando un nivel de profesionalización que vaya en línea con la complejidad y necesidades de la familia y el negocio. A mayor complejidad empresarial/familiar, más robusto y formal tendrá que ser su marco de Gobierno. Sin embargo, sólo 12% de las empresas entrevistadas, entre las que, como se comentó, existen algunas con más de 300 y 500 trabajadores, tiene establecido un manual de Gobierno Corporativo. A la vista de muchas de las respuestas obtenidas, se comprende que 65% de las firmas carezcan también de un Comité de Auditoría, que es parte esencial de un Gobierno Corporativo, y puede entenderse como una instancia de control y gestión integral del riesgo. La visión de un Comité de Auditoría debe ser amplia en cuanto a identificar todo aquello que se puede interponer en el logro de los objetivos de la organización. Por lo mismo, su función debe integrar/coordinar tanto a una auditoría interna, como externa. El Comité, con visión de negocio, debe exigir a los órganos de supervisión (auditorías o grupos operativos de control, como puede ser un área de control interno) información y sugerencias en cuanto a un marco de control interno que busque gestión efectiva del riesgo.

¿Cuenta con un manual de gobierno corporativo o reglas claras de los estatutos sociales?

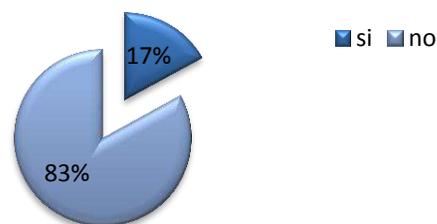


¿Cuenta con un comité de Auditoría?



En la pequeña proporción de empresas que sí tienen un Comité (35% del total), sólo 17% es presidido por un agente independiente, responsable de determinar si las cosas están bien o si hay desviaciones en la administración, en la tesorería, eventos adversos a la empresa o en los compromisos fiscales, etc. En el resto se entiende que el titular será uno de los socios o directores, quizá el responsable de hacer esas mismas tareas que se deben supervisar.

¿ El comite es presidido por independiente con conocimiento en el tema?

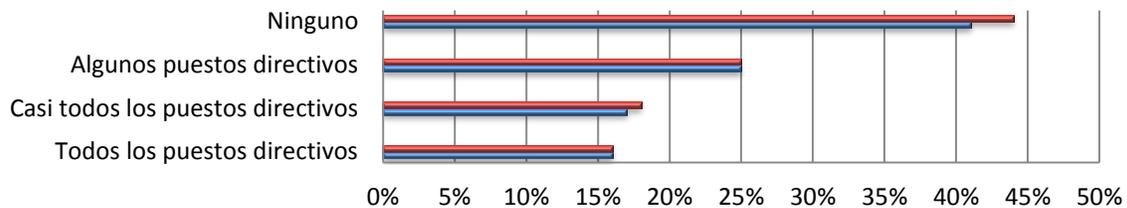


Un plan que no está escrito no es un plan, es una idea, y esto representa un problema para las Empresas Familiares, quienes deberían abordar este tema con el mismo compromiso y energía que dedican a la profesionalización de otros aspectos propiamente empresariales.

Según datos obtenidos las Empresas Familiares en México, aún no se han preparado para hacer un proceso de sucesión exitoso, ya que solo el 26% contestó que tienen algún instrumento

robusto; y de los anteriores, solo el 57% lo tiene establecido para posiciones ejecutivas y directivas en la empresa, y de los cuales el 56% considera que serán familiares.

Plan de Sucesión para puestos de directivos claves



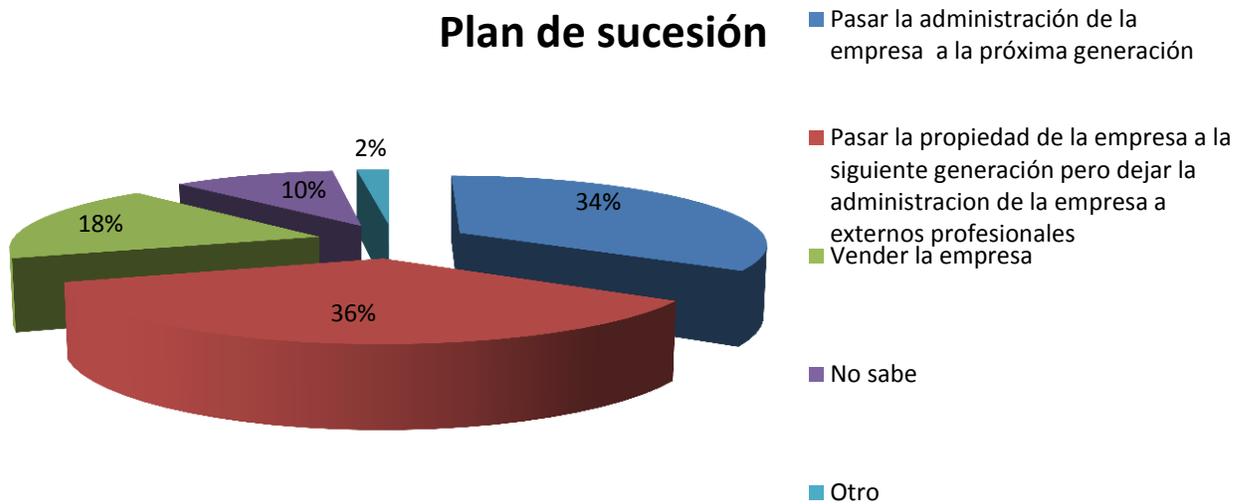
	Todos los puestos directivos	Casi todos los puestos directivos	Algunos puestos directivos	Ninguno
■ Mundo	16%	18%	25%	44%
■ México	16%	17%	25%	41%

En muchos casos la palabra sucesión puede provocar una reacción emocional extrema, especialmente para el fundador, para quien pudiera ser un recordatorio de la edad y su mortalidad, además de la amenaza de la pérdida de la influencia y el poder en su empresa, y las respuestas a esta encuesta lo confirman: el 59% aún no tiene claro quién será el sucesor en la administración.

A medida que las empresas crecen, más sucesores potenciales entran en juego porque la familia ha crecido, y el conflicto potencial aumenta. Además, la brecha generacional literalmente es cada vez mayor, porque las personas tienen hijos más tarde. La situación anterior ha significado que para el 76% de las Empresas Familiares en México, este proceso sea aún más difícil.

En cuanto a llevar a cabo el Plan de Sucesión, casi una tercera parte de las empresas planea llevar a cabo la sucesión a un familiar pero no tiene pensado dejar la administración de la empresa familiar, y también una tercera parte no tiene intención de realizar una sucesión ni tampoco dejar

la administración de su empresa. La principal inquietud de llevar a cabo una sucesión de la empresa está basada en la opinión de los dueños acerca de la falta de habilidad y de aptitudes de las siguientes generaciones para administrar la empresa, además de expresar que los familiares no han mostrado interés en involucrarse en los negocios familiares. Alrededor del 18% de las empresas encuestadas tiene pensado vender su empresa y un 12% no sabe qué es lo que va a hacer con su empresa.



Conclusiones

Las empresas familiares generan más de 60% del PIB, y están en todos los giros industriales, el comercio y los servicios. Por eso son vitales para el desarrollo económico del país. Decir empresa familiar no necesariamente quiere decir empresa pequeña, puesto que la mayoría de las más grandes, incluso aquellas que cotizan en bolsa, tienen a la familia en el Consejo y en altos puestos directivos.

La elevada mortalidad de las empresas familiares se explica casi siempre por la falta de un plan de negocios, una estructura de control eficiente/flexible, y trabajadores o directivos alineados con la estrategia, lo cual se evidencia al observar que sólo 13% de las empresas tiene un plan de sucesión delineado, y esta es una grave amenaza porque el destino del negocio está ligado a la permanencia del fundador y sugiere que no hay planes para formar o ir promoviendo a futuros directores.

La propiedad, junto con los derechos de designación de Consejo y toma de decisiones estratégicas, regularmente no es clara en las empresas familiares. Se asumen cosas erróneas, como el hijo que se dice dueño, cuando en realidad su estatus de hijo del dueño no le da poder legal de toma de decisiones, con efectos que regularmente impactan a la empresa en el mediano y largo plazo.

Es indispensable que los familiares participen en la empresa en una condición competitiva, no por obligación o sentimentalismo, y deben ser medidos y remunerados como los demás, por sus resultados y su capacidad de desarrollar valor para el negocio.

Referencias

Chong, A., Guillén, J. and Lopez-de-Silanes, F. (2009) ‘Corporate governance reform and firm value in Mexico: an empirical assessment’, *Journal of Economic Policy Reform* , Vol.12 No.3, pp.163–188. Claessens, S., Djankov, S., Fan, J.

Denis, D. (2001). Twenty five years of corporate governance research and counting. *Review of Financial Economics*, 10, 191-212.

Gonzales J., Gobierno corporativo en México, Seminario Internacional, Lima, Marzo 2002.

La Porta, R., López de Silanes, F., Shleifer, A. and Vishny, R. (1998). Law and finance. *Journal of Political Economy*, 106, 1113-1155.

Neubauer F., Lank, A.(1999) *La empresa familiar*. España: Ediciones Deusto

Neubauer F., Lank, A.(1999) *La empresa familiar*. España: Ediciones Deusto

IMEF (2003) *El gobierno corporativo en México*. México: Editores e impresos FOC.

Carlock, R.; Ward, J.(2003) *La planificación Estratégica de la familia empresaria*. España: Ediciones Deusto

Paz, C. (2007) *Responsabilidad de los administradores y Gobierno Corporativo*. España.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) *Censos económicos 2014*

Encuesta Bianual Empresas Familiares en México 2014 PWC-México



CONTROL INTERNO DE LAS PYMES

Ramírez-Avalos, Cynthia Sammanta¹

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON, México.
Ave. Tenochtitlan #684 Col. Valle del Sol, Sabinas Hidalgo Nuevo León, México Cel. 045 (824)1063063
cynthia_ramirez_2007@hotmail.com

Fecha de envío: 09/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El propósito de la investigación es reflexionar sobre ¿Qué? o ¿Cuánto? conocimiento tienen los empresarios mexicanos y/o emprendedores denominados PyMEs, sobre el CONTROL INTERNO de su Organización; siendo que este juegan un papel muy importante en el crecimiento y desarrollo de su negocio, los empresarios solo necesitan tener un guía o consultoría que les muestre los caminos necesarios para aplicarlo y más en esta región puesto que llevando una buena revisión de los procedimientos, las áreas claves y de la responsabilidad se podrán detectar con anticipación los riesgos que se podrían correr. Esta investigación favorecerá a dueños de negocios , ya que este trabajo proporciona una herramienta de apoyo para las PyMEs, así como a los Despachos Contables que deseen incorporar el servicio de Auditoría.

Palabras Clave.

Control Interno, Pequeñas Empresas, Medianas Empresas, PYMES, Consultoría, Auditoría.

Introducción.

Una característica importante en las PYMES es el ordenamiento y la falta de organización para efectuar una correcta aplicación de un Control Interno que ayuda a disipar y resolver dudas en cuanto a la operación misma de la empresa ya sea técnica o administrativamente, las Normas y Procedimientos de Auditoría en su boletín 3050 "Estudio y Evaluación del Control Interno" menciona que la estructura de control interno de una entidad consiste en las políticas y procedimientos establecidos para proporcionar una seguridad razonable de poder lograr los objetivos específicos de la entidad. Dicha estructura consiste en los siguientes elementos: El ambiente de control, la evaluación de riesgos, los sistemas de información y comunicación, los procedimientos de control, la vigilancia. Por lo tanto la planeación administrativa y contable en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es una herramienta para mejorar la eficacia, la organización de las pequeñas y medianas empresas y es la base para la toma de decisiones. Siendo las Tecnologías de Información (TIC) una pieza clave en la automatización de las actividades realizadas, dependiendo del Plan de Negocios que se haya establecido, así como en la formulación de indicadores que servirán de base para detectar y corregir anomalías o desviaciones al control interno.

De esta manera podremos hablar de los beneficios de una consultoría, así como los niveles auditables para las empresas de acuerdo a la operación que maneje para ejercer controles adecuados y específicos en los procesos clave.

Partiendo de esto se elabora una investigación para analizar el control interno en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) esperando apoyar y orientar a los usuarios principales (dueños, socios) de las empresas para mejorar e implementar manuales de procedimientos y políticas para el éxito de sus negocios.

Marco Teórico.

1. PyMEs su Origen

Desde el punto de vista internacional (IASB), las PYMES son entes económicos con 50 trabajadores Lima Rosado (2006). En México, las micro empresas tienen entre 1 y 10 trabajadores, las pequeñas empresas entre 10 y 50 y las medianas de 50 a 250 trabajadores, entonces las normas para PYMES que se analizan a son aplicables a pequeñas y medianas y no a las micro; para generar su información, éstas tendrán que atender a sus necesidades estrictamente operativas (plan de negocios, formación de indicadores de desviaciones) o a sus obligaciones fiscales, según el Código Fiscal de la Federación, ya que no existe organismo que las norme o audite .

"No está mal que existan torterías o taquerías, pero las que van a ayudar al desarrollo económico del país serán aquellas empresas de esta base que estén buscando cómo mejorar procesos, productos o servicios".

Señaló que otro de los retos a los que se enfrenta el empresario mexicano es su escasa visión a futuro, pues se siente un pequeño jugador en el entorno económico, sin capacidad de acción, mientras que en otros mercados se habla de pequeñas nuevas empresas cuyo objetivo es ser grandes.

Características de las PYMES

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan (Amaro, 2009).

- 1) Al estar administradas por sus propietarios, los responsables de la toma de decisiones son pocos, y muchas veces no cuentan con una administración financiera.
- 2) Tienen una orientación empresarial, de innovación y acción.
- 3) Tienen relativamente pocos accionistas y con frecuencia guardan nexos familiares o de otro tipo entre ellos.
- 4) Son objetivos como empresa, reflejan los objetivos personales del propietario.
- 5) Existen en todas las industrias y con frecuencia incursionan en varias líneas industriales.
- 6) Cuentan con una estructura organizacional horizontal y con pocos gerentes y un contacto estrecho entre el propietario administrador y el área operativa. Este tipo de estructura es eficiente para la toma de decisiones, aunque limita la cantidad de información recibida para decisiones más complejas; por lo tanto, este tipo de empresas busca la ayuda de profesionales para reunir y entender la información que requiera para toma de decisiones bien sustentadas.
- 7) Sus necesidades a menudo implican financiamiento, tiene contactos limitados en los mercados financieros y escasa familiaridad con alternativas de financiamiento.

Control Interno

“El sistema de ‘control interno’ consiste en una serie de procesos, referencias, y mecanismos de mejores prácticas que se aplican a nivel de planeación, organización, ejecución, dirección, información y seguimiento, que le dan certidumbre a la toma de decisiones, orientando a las organizaciones con una seguridad razonable hacia el logro de sus objetivos y bajo un ambiente eficiente, ético, de cumplimiento, calidad y mejora continua”; así lo define, Cruz Reyes (2007, p. 38).

Un modelo de Control Interno debe considerarse que el éxito en su implantación dependerá en gran medida de su adaptación a las peculiaridades propias de la organización (Blanco 2008).

Disponer de un Sistema de Control Interno ayuda a dotar de seguridad razonable a las empresas. Éstas ya disponen de controles sobre sus procesos. El Control Interno ayuda, por un lado a unificarlos y racionalizarlos, así como a detectar qué situaciones de potencial riesgo necesitan controles adicionales. Adicionalmente, un Sistema de Control Interno aporta otras ventajas para las compañías que lo adoptan.

¿Cuáles son estas ventajas? Realmente existen múltiples razones que aconsejan disponer de un modelo de Control Interno. Algunas de ellas se enumeran a continuación:

1. Garantiza una seguridad razonable para la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía, fundamentalmente mediante la adopción de sus distintas vertientes:
 - ✓ Eficiencia y eficacia de las operaciones.

- ✓ Fiabilidad de la información.
 - ✓ Identificación, evaluación, medición y control de los riesgos de la entidad.
 - ✓ Cumplimiento normativo (tanto de requerimientos legales como de los procedimientos internos).
2. Constituye la base necesaria para conseguir la transparencia requerida por todas las partes (reguladores/supervisores, clientes, accionistas, proveedores, etcétera).
 3. Potencia la operativa interna de las entidades.
 4. Incrementa la capacidad de gestionar situaciones adversas (tanto internas como externas).
 5. Ayuda en la definición de planes de acción para solucionar deficiencias significativas.
 6. Facilita la ejecución y seguimiento de los planes de negocio.(Blanco, 2008)

¿Qué es una Consultoría?

En la presente sección se definirá el término de consultoría se entiende cualquier forma de proporcionar ayuda sobre contenidos, procesos o estructuras, cuando la persona que la ofrece no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea, sino que colabora con quienes lo son. En su sentido más amplio, es un proceso que resulta de una relación establecida entre personas que tratan de resolver un problema y otras que intentan ayudarlas. Se suele denominar «cliente» al que necesita la ayuda y «consultor» al que la ofrece (Audirac Camarena y otros, 1996).

Enfatiza que un consultor de empresas familiares debe entender que la relación con el cliente no es de subordinación. Consultor y cliente están al mismo nivel y, de lado y lado, deben discutir los hechos y temas difíciles antes de tomar decisiones. Goodman (1998).

Resumen en general, la consultoría profesional es la transmisión de conocimiento para efectos prácticos, es decir, son conocimientos para ser aplicados en el desarrollo de algún proyecto, actividad o logro de objetivos definidos de alguien ajeno al consultor, quien solicita el consejo, consulta o asesoría. (Islas Benítez, 2012, pág. 12)

Es conocido que estas consultas o preguntas se dan de manera informal y de igual manera se obtiene una respuesta solo personal.

El empresario mexicano se caracteriza por ser un "hombre orquesta"; sin embargo, los tiempos cambian. Ahora son épocas para realizar alianzas y contratar servicios externos para hacer más eficiente el negocio y ser competitivos. Para alcanzar los objetivos anteriores es necesario acudir con expertos que puedan decirnos con exactitud hacia dónde se dirige nuestra empresa, así como las características del mercado que se ataca (Arce Barrueta, 2002).

Campo de oportunidad: PyME

El control interno es de importancia para la estructura administrativa contable de una empresa. Esto asegura que tan confiable es su información financiera, frente a los fraudes, eficiencia y eficacia operativa. En todas las empresas es necesario tener un adecuado control interno, pues gracias a este se evitan riesgos, y fraudes, se protegen y cuidan los activos y los intereses de las empresas, así como también se logra evaluar la eficiencia de la misma en cuanto a su organización. (Revista El Buzón de Pacioli, Año XII Número 76 2012: 1-17)

Entonces mencionamos como algo importante y como medida de implementación la Vigilancia: Los sistemas de control interno requieren supervisión, es decir, un proceso que comprueba que se mantiene el adecuado funcionamiento del sistema a lo largo del tiempo. Esto se consigue mediante actividades de supervisión continuada, evaluaciones periódicas o una combinación de ambas cosas. La supervisión continuada se da en el transcurso de las operaciones. Incluye tanto las actividades normales de dirección y supervisión, como otras actividades llevadas a cabo por el personal en la realización de sus funciones. El alcance y la frecuencia de las evaluaciones periódicas dependerán esencialmente de una evaluación de los riesgos y de la eficacia de los procesos de supervisión continuada. Las deficiencias detectadas en el control interno deberán ser notificadas a niveles superiores, mientras que la alta dirección y el consejo de administración deberán ser informados de los aspectos significativos observados (Pérez, 2007).

Auditoria

El Instituto de Auditores Internos en "Normas de Auditoría Interna" define a la Auditoria como la: función de evaluación independiente establecida en una organización para la revisión de sus actividades como un servicio a la Dirección. Es un control que funciona midiendo y evaluando la confiabilidad y eficiencia del sistema integral de control interno de la entidad con miras a lograr su mejoramiento " (Casal, Pérez Schwartz, González, pág. 99, 1982).

Resulta distinta la situación del auditor interno, debido a que este no debe dictaminar sobre los estados contables ni afrontar responsabilidades de índole legal o técnica. Sin embargo, este

profesional se encuentra más expuesto en cuanto a las normas de seguridad y conocimiento de la empresa.

Una auditoría interna bien organizada y dirigida es esencial para asegurar: Que la empresa cuenta con una estructura de gobierno adecuada, que sus riesgos están siendo administrados de una manera eficaz y eficiente, que sus controles son adecuados y suficientes, que sus operaciones son eficaces y eficientes, y que sus directrices se están cumpliendo. En otras palabras, las organizaciones en busca del éxito en los negocios, deben considerar la contratación de auditores internos como una inversión esencial para el logro de sus objetivos. (Ruiz de Young, 2013, pág. 16)

A. Declaración del problema

El propósito de este estudio cualitativo es analizar el control interno en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) Cruz Reyes (2007) definió “El sistema de ‘control interno’ consiste en una serie de procesos, referencias, y mecanismos de mejores prácticas que se aplican a nivel de planeación, organización, ejecución, dirección, información y seguimiento, que le dan certidumbre a la toma de decisiones, orientando a las organizaciones con una seguridad razonable hacia el logro de sus objetivos y bajo un ambiente eficiente, ético, de cumplimiento, calidad y mejora continua”. Es por ello la importancia que aportara esta investigación en este ramo y sobre todo para el éxito financiero y el riesgo de posibles fraudes.

B. Definición de objetivos

- 1) Compartir con los empresarios los beneficios de contar e implementar un control interno.

- 2) Establecer como estrategia la orientación de una consultoría para el éxito y crecimiento de las PyMES.

Justificación

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, ya que de alguna manera u otra, se confrontan desde distintos puntos el Control Interno. Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para empresas que pertenecen a este sector que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

Declaración de Hipótesis.

El control interno en las PyMEs es un factor que influye de gran manera en el crecimiento y desarrollo de estas.

VARIABLES EN LA INVESTIGACIÓN.

- **Variable Independiente**

Aplicación del control interno en las PyMEs.

- **Variables Dependientes**

Eficiencia Operativa.

C. Pregunta/s de investigación

- 1) ¿Se obtiene la eficacia de las operaciones por medio de un adecuado control interno?
- 2) ¿El control interno comprende todas las medidas necesarias en un negocio para salvaguardar sus bienes, verificar su exactitud y seguridad de los datos de contabilidad?

Análisis de resultados

Empezar con la gerencia que es el nivel de mas alta jerarquía , para que de acuerdo con un procedimiento se realice un diagnostico de la situación , basándose siempre en los procesos del negocio , actividad que realizan ya sea de elaboración o comercialización de producto , numero de trabajadores , así como cual es su plan de crecimiento a corto , mediano y largo plazo .

Encabezado de sección	Información proporcionada
Portada	Nombre , logotipo , información de contacto , numero de ejemplar , fecha de preparación y clausula de exención de responsabilidad.
Tabla de contenido	Lista de las secciones clave del plan de

	negocios.
Resumen ejecutivo	Un resumen de 2 o 3 paginas de los puntos significativos , que tiene la finalidad de motivar al lector a continuar leyendo.
Industria , cliente meta y análisis de la competencia	Características clave de la industria , incluidos los diferente segmentos , y el nicho en el planea competir .
Descripción de la empresa	Objetivos de la empresa , naturaleza del negocio , su producto o servicio principal , su estatus actual (empresa nueva , adquisición o expansión) e historia (si la hubiera) y la forma jurídica que ha adoptado la organización .
Plan de producto / servicio	Justificación de por que las personas compraran el producto o servicio , a partir de sus características únicas .
Plan de marketing	Estrategia de marketing , como los métodos de identificar y atraer clientes , estrategia de ventas , tipo personal de ventas , canales de distribución , tipos de promociones y publicidad y políticas de crédito y fijación de precios .

Plan de operaciones y desarrollo

Métodos de operación o manufactura , instalaciones operativas (ubicación , espacio , equipo) , métodos de control de calidad , procedimientos de control de inventarios y operaciones , fuentes de abastecimiento y capacitación de empleados.

Equipo gerencial

Descripción del equipo de administración , inversionistas externos y directores , planes de reclutamiento y capacitación de empleados.

Riesgos críticos

Cualquier riesgo inherente conocido en la iniciativa de emprendimiento.

Oferta

Cuanto capital necesita el emprendedor y como se utilizara el dinero (sección utilizada para atraer inversionistas)

Estrategia de salida

Medios en que un inversionista – y el emprendedor – puede beneficiarse de su inversión en la empresa.

Plan de financiamiento

Fuentes de financiamiento consideradas ; todo estado financiero histórico , si los hubiera ; estados financieros proforma de

3 a 5 años , incluidos los estados de resultados , balances generales , estados de resultados y presupuestos de efectivo.

Apéndice y documentos de apoyo

Diferentes materiales complementarios y apéndices para ampliar la comprensión que tenga el lector del plan .

Discusión de resultados

En base al análisis de resultados se trabajaría en etapas que serian 3 :

Primera etapa : se recolectara la información en los archivos y expedientes del negocio , se realizaran entrevistas con el dueño del negocio para elaborar una visión , valores .

Segunda etapa : Se interactuara directamente con cuestionario que se aplicara a los trabajadores en base a las variables de control interno y eficiencia operativa .

Formato

Evaluación del Ambiente de Control

El propósito de completar este cuestionario es obtener conocimiento del ambiente de control y evaluar su efectividad global , por ejemplo , identificar los tipos de errores potenciales y los factores que afectan el riesgo de error material , y considerar el efecto en el plan de control . Respuestas no satisfactorias no necesariamente significan que el ambiente de control no es efectivo . Los efectos combinados de las respuestas deben ser considerados al evaluar su efectividad global. El auditor tiene que entender que ciertos procedimientos de control están relacionados con las áreas de auditoria y al mismo tiempo obtener un entendimiento general de ambiente de control . Si el auditor cree que el entendimiento de esos procedimientos de control es necesario para planear la auditoria , estos deben ser documentados en la columna de comentarios de este formato.

	SI	NO	N/A	Comentarios
¿La gerencia o el propietario / gerente demuestran preocupación por el control de realizar procedimientos de control interno , como serian procedimientos de autorización , preparación o revisión de conciliaciones regularmente , y revisión de cuentas por cobrar , etc.?				
¿La gerencia o el propietario /gerente muestran interés en los reportes financieros?				
¿Se involucra el propietario/gerente en el				

diseño y autorización de los procedimientos del sistema de contabilidad?

¿Cuenta la gerencia o el propietario/gerente con un plan de ganancias o de negocios , presupuestos o pronósticos de sus resultados?

¿Entiende y utiliza la gerencia los estados financieros y otros reportes como la declaración de impuestos, para su toma de decisiones?

¿Revisa la gerencia , periódicamente , los resultados operativos o las variaciones en el presupuesto?

¿Se preocupa la gerencia por las referencias y antecedentes del personal de nuevo ingreso?

¿Tiene el personal el conocimiento , educación y experiencia para desarrollar bien su trabajo?

¿Entiende el personal las obligaciones y procedimientos aplicables a su trabajo?

¿Hay evaluaciones del desempeño del personal?

¿Permite la cantidad de trabajo controlar la calidad del mismo por parte de la gerencia o el

personal contable?

¿Toma el personal vacaciones y las responsabilidades rotan cuando las personas están de vacaciones?

¿Es la rotación de personal relativamente baja?

¿Le comunica la gerencia a sus empleados practicas aceptables , conductas y normas en conflictos de interés , etc.?

¿Esta la gerencia satisfecha con la honestidad de los empleados?

¿Las experiencias previas con el cliente indican capacidad e integridad por parte del personal empleado?

¿Ha establecido la gerencia medidas para prevenir acceso no autorizado o destrucción de documentos , registros , programas de computadora y activos?

¿Hay normas contables establecidas y un catalogo de cuentas que responda a las necesidades de información del cliente?

¿Ha establecido la gerencia procedimientos para autorizar transacciones y aprobar cambios

a programas computacionales?

¿Ejerce , razonablemente la gerencia control sobre las operaciones , de tal manera que hay ausencias de crisis en el desarrollo de las operaciones o contabilidad (organiza áreas de trabajo para que no hay retrasos inusuales , o inadecuada documentación de todas las transacciones significativas , etc.?

¿Ha establecido la gerencia normas y procedimientos que proveen exactitud razonable de estimaciones contables?

Tercera etapa : La implementación de resultados dentro del negocio.

Conclusiones

El gerente o empresario principalmente es el responsable de planear el tiempo y el recursos financiero , y delega a sus empleados (supervisor) la ejecución de las ideas del dueño del negocio , esto es muy común de las PYMES . Pero se le debe dar seguimiento y en ocasiones el factor tiempo y el no darle seguimiento a proyectos hacen que la coordinación y control interno , resulte muy poco exitosa hoy en día el apoyo de las tecnologías de la información hacen que el trabajo se realice de forma mas rápido con una buena inducción se lograra en menos tiempo lograr las metas .

Así como también los canales de comunicaciones entre dueño de negocio y empleados debe ser clara sin importar tamaño , estructura y naturaleza de sus operaciones , este tipo de empresa permite diseñar estrategias de prevención y de detección que permitirán encontrar la mejora continua en las áreas administrativas y contables para que información sea veraz y se puedan tomar decisiones .

Es muy importante que el empresario no pierda de vista que una cosa es la propiedad y la otra la capacidad de dirigir , que delegar le permitirá realizar otras actividades importantes como buscar nuevos mercados , programas de gobierno que impulsen a este tipo de negocios , y al hacerlo tener la oportunidad de dar a sus empleados el aportar ideas innovadoras que harán que este se sienta tratado como parte de fundamental del éxito de la misma.

Recomendaciones

1. Capacitación al personal administrativo en cuanto procesos y responsabilidades.
2. Implementar un manual de políticas .
3. Formar un equipo de dirección : que seria integrado por el mismo personal que trabaje a su lado , que este permitirá dividir le trabajo y confiar en este mientras el no se encuentre .

4. Informar el desempeño del negocio : mediante pequeñas reuniones donde se comunique los resultados y los beneficios que esto resulta entre los empleados que se les tome en cuenta .

5. No desesperarse : No tirar la toalla cada que surge un problema , tener disciplina y enfocarse hacia la meta , siempre existe una solución como la consultoría externa por medio de un especialista .

Referencias

Article. COPYRIGHT 2002 Servicios Editoriales Sayrols S.A. de C.V. *Negocios Y Tecnología*. 14.10 (Oct. 2002): p69.

IMCP. Año 41, Núm. 484, Pág. 12. Islas Benítez, Leticia Miriam. "Contadores en la Consultoría Contaduría Pública" (Diciembre 2012)

<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA191073383&v=2.1&u=uan11&it=r&p=IFME&sw=w>, (MLA 7th Edition) "Para medianos y pequeños." *Semana Económica* 7 Dec. 2008: 14. *Informe*. Web. 6 Feb. 2013.

IMCP. Año 41, Núm. 484, Pág. 37. Navarro Aldape, Gabriel. "Contadores en la Consultoría Contaduría Pública" (Diciembre 2012).

COPYRIGHT 2002 Servicios Editoriales Sayrols S.A. de C.V.
¿Busca asesoría? Los consultores tienen la capacidad de orientar al empresario para que sea más productivo y aumente las ganancias. (Las Cinco Mejores Empresas De Consultoría) *Negocios Y Tecnología*. 14.10 (Oct. 2002): p69.

Goodman, Joe M. "Defining the New Professional: The Family Business Counselor".
Family Business Review, (1998). 11(4), 349-354.

Morales Navarrete, Gilberto. "Contadores en la Consultoría Contaduría Pública"
(Diciembre 2012) IMPC. Año 41, Núm. 484, Pág. 18.

Autores: Antonorsi Blanco, Marcel

Fuente: Debates IESA; jul-sep2010, Vol. 15 Issue 3, p48-52, 4p

ISSN: 13161296 Número de acceso: 54735342

Base de datos: Fuente Académica Premier

Jiménez Lizardi, Jorge. "Contadores en la Consultoría Contaduría Pública" (Diciembre
2012) Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Año 41, Núm. 484, Pág. 28.



EL ESTADO DEL ARTE DE LAS EMPRESAS NACIDAS GLOBALES MEXICANAS

Saucedo-Espinosa, Francisco¹, Vázquez-Zacarías, Manuel Alexis², &
López, Lira-Arjona, Alfonso³.

FACPYA UANL

francisco.saucedoe@uanl.mx

Alerce # 4845 Col. Cedros Monterrey Nuevo León México

018183090611

Fecha de envío: 06/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

1. Para las pequeñas y medianas empresas (PYME) en economías como la mexicana, es importante tener una administración auto sostenible debido a la escasez de recursos que las caracteriza. Así mismo, las empresas deben buscar una gestión orientada a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), pues debe considerar que las actividades que realiza afectan de manera positiva o negativa tanto la calidad de vida del personal, como el entorno en que trabaja, dejando atrás la creencia de que la responsabilidad de las empresas radicaba en ser lucrativa. Empresas con esas características y que además emprenden negocios internacionales desde una etapa temprana en su desarrollo están surgiendo en números significativos alrededor del mundo (Weerawardena, Mort, Liesch, & Knight, 2007), las cuales son conocidas como Empresas

Nacidas Globales (ENG), de las cuales existen reportes de un incremento en su número.

(Cavusgil & Knight, 1997) (McKinsey & Co., 1993) (Oviatt & McDougall, 1994) (Rennie, 1993).

For small and medium enterprises (SMEs) in emerging economies, it is important to have a self-sustainable management due to the scarcity of resources that characterizes them. Likewise, companies should seek Corporate Social Responsibility (CSR) management oriented, because it should be considered that the activities affect positively or negatively both the quality of life of personnel, and the environment in which it works, leaving behind the belief that corporate responsibility lay in just being profitable. Companies with these characteristics and also undertake international business from an early stage in their development are emerging in significant numbers around the world (Weerawardena, Mort, Liesch, & Knight, 2007), those firms are known as Born Global Companies (BG) of which there are reports of an increase in their number. (Cavusgil & Knight, 1997) (McKinsey & Co., 1993) (Oviatt & McDougall, 1994) (Rennie, 1993).

Palabras Clave / Key Words:

Empresas nacidas globales, internacionalización, autosustentable, responsabilidad social empresarial

Born Global, internationalization, self-sustainable, corporate social responsibility

Introducción

En países de economía emergente, como lo es México, para las pequeñas y medianas empresas (PYME) siempre ha sido importante lograr un uso eficiente de todos los recursos que tiene a su

alcance, pues la propia escasez de dichos recursos en el entorno económico hace difícil la supervivencia de cualquier empresa.

En ese sentido, actualmente se puede identificar una tendencia hacia un modelo de empresa que se caracteriza por “crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general” (Antolín & Gago, 2004).

“Pareciera que las empresas enfrentan muchos retos antes de alcanzar la posibilidad de internacionalizarse gradualmente en tiempo y en términos de países, pues las empresas tienen que crecer rápidamente para enfrentar la competencia global. La cuestión es si las empresas latinoamericanas tienen los recursos financieros y la base educacional e industrial para crear empresas nacidas globales” (Wilska & Tourunen, 2001).

A pesar de los pocos recursos financieros, humanos e intangibles que caracteriza a la mayoría de las PYME, empresas que emprenden negocios internacionales desde una etapa temprana en su desarrollo están surgiendo en números significativos alrededor del mundo y están participando en mercados internacionales desde etapas muy tempranas (Weerawardena, Mort, Liesch, & Knight, 2007).

Para las PYME mexicanas, es importante no solo tener la base educacional para generar una empresa nacida global, sino que se debe pretender alcanzar una administración que permita a la empresa ser auto sostenible, intentando así cubrir directamente la escasez de recursos que

caracteriza no solo a las PYME mexicanas, sino a todas las pequeñas, medianas y alrededor del mundo.

Ésta tendencia de que la PYME o cualquier empresa, considerada como una organización, tiene un rol de suma importancia para su entorno social y no solamente está restringida a la generación de fuentes de riqueza y fuentes de empleo es día tras día mejor vista y obtiene más aceptación, desplazando así las iniciales ideas o conceptos generados por Friedman (1970) quien afirmó en varias ocasiones que la única responsabilidad de la empresa es maximizar las ganancias económicas, con el único límite de la ley y las costumbres mercantiles.

Empresas con esas características y que además emprenden negocios internacionales desde una etapa temprana en su desarrollo están surgiendo en números significativos alrededor del mundo (Weerawardena, Mort, Liesch, & Knight, 2007), las cuales son conocidas como Empresas Nacidas Globales (ENG), de las cuales existen reportes de un incremento en su número. (Cavusgil & Knight, 1997) (McKinsey & Co., 1993) (Oviatt & McDougall, 1994) (Rennie, 1993).

El presente artículo de investigación tiene como objetivo identificar cuáles son las áreas de investigación inexploradas dentro de la literatura pertinente, ofreciendo así posibles áreas de investigación para futuros investigadores o desarrollos científicos.

Marco teórico

Distintos investigadores han puesto su atención en el estudio del fenómeno de las empresas nacidas globales, que son empresas de rápida internacionalización, lo que implica que nacen siendo internacionales o que se introducen en mercados extranjeros en sus primeros años de vida (Lu & Ramamurthy, 2011).

Diversos estudios sobre el fenómeno ENG se han centrado en sectores muy concretos, como lo son el de la alta tecnología (Jolly et al., 1992; Kinght y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997) y las actividades artesanales (McAuley, 1999; Fillis, 2000b).

Empresas Nacidas Globales

Las primeras investigaciones del fenómeno ENG aparecieron a finales de los 80's, y principios de los 90's (The Economist, 1993; Gupta, 1989; Luostarinen, Korhonen, Jokinen, & Pelkonen, 1994; Rennie, 1993) y tienen su origen en el estudio del emprendimiento internacional, dentro del cual en base a la literatura, podemos identificar que sus principales unidades de análisis son tanto el emprendedor, como la empresa, y es en ésta última unidad de empresa, en la cuál estará enfocado este estudio.

El término empresa nacida global (ENG) define a la empresa como “ organización empresarial que desde su inicio, tratan de obtener ventajas competitivas importantes de la utilización de los recursos y la venta de sus productos en multiples países”, cuya característica principal es su internacionalización temprana (Oviatt & McDougall, 1994).

Dicho término ha sido adoptado por diversos investigadores (ejem. Autio, Sapienza, & Almeida, 2000; Knigh & Cavusgil, 2005; Rennie, 1993),

Es importante mencionar que la definición de recursos más avanzada en la literatura y utilizada por los investigadores en el momento en que nace esta definición de ENG, era la definición propuesta por Barney (1991), donde menciona que dentro del concepto “recurso” pudiera ser considerado también como tal, no solamente un recurso tangible o intangible, sino también una capacidad organizacional.

Responsabilidad Social Empresarial

Desde el punto de vista de la RSE, las empresas no cuentan únicamente con capital financiero y activos tangibles, sino que además tienen un gran capital social, humano e intelectual al cual se le debe prestar atención, a fin de obtener el máximo retorno de los recursos que se utilizan, considerando esto no como una visión de corto plazo, sino más bien de largo plazo. Tanto los socios financieros, el capital humano, y los consumidores están dándole más importancia a éstos activos intangibles tan difíciles de comercializar y que sin lugar a dudas son factores claves para la generación de una buena reputación a lo externo, así como una cultura interna de la empresa (Gonzalez De la Cuesta, 2004).

Madsen y Servais (1997) relacionaron la aparición de las empresas nacidas globales con tres factores importantes: (1) las nuevas condiciones del mercado; (2) los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación y (3) las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo en este último punto, al emprendedor que funda la empresa nacida global.

Madsen y Servais (1997) establecieron diferencias importantes en función del tamaño de la empresa. Consideraron que era buena idea separar el análisis del proceso de internacionalización de las empresas pequeñas de aquellas de mayor tamaño.

Otro factor que ha promovido la aparición de las ENG son los cambios en los procesos tecnológicos. Estos cambios han implicado que las operaciones a pequeña escala puedan ser atractivas desde la perspectiva económica (Madsen y Servais, 1997).

Esto también es resultado del desarrollo de las comunicaciones; los mercados se han vuelto más accesibles y los negocios se pueden llevar a cabo en más de un mercado desde el mismo escritorio. De la misma forma, la información de mercados puede ser recopilada, analizada e interpretada desde un mismo lugar (Fillis, 2001).

Por su parte, Knight y Cavusgil (1996), hacen referencia a una serie de estudios empíricos que surgieron contradiciendo la teoría gradualista de la internacionalización.

En la misma línea, Welch y Luostarinen (1988) centraron su estudio en pequeñas empresas inglesas, australianas y suecas que se saltaron diversas etapas del proceso y realizaron inversiones directas en el exterior relativamente rápido.

Granitsky (1989) investigó 18 exportadores israelíes que abastecían a mercados extranjeros desde su creación. Brush (1992) en su estudio sobre pequeñas empresas manufactureras de Estados Unidos descubrió que un 13 por ciento de las empresas habían comenzado con negocios

internacionales desde el primer año de actividad. Dichos estudios a estas empresas, ayudaron a los investigadores para comenzar a darse cuenta de la existencia del fenómeno ENG.

Knight y Cavusgil (1996) describen este fenómeno de las empresas nacidas globales como un desafío a las teorías de internacionalización existentes, ya que pequeñas empresas orientadas hacia la tecnología operan en mercados internacionales desde los primeros días de su creación.

Resultados similares a los obtenidos por Knight & Cavusgil (1996) descritos anteriormente, pueden compararse con los obtenidos en la artesanía, industria que en la mayoría de los casos no puede considerarse de alta tecnología (McAuley, 1999). La mayoría de las empresas dedicadas a la artesanía se centran en métodos manuales de producción desarrollados, a veces, desde hace cientos de años.

Madsen y Servais, (1997) afirman que a pesar de sus limitados recursos, operando en determinados nichos de mercado y utilizando el conjunto de competencias distintivas, las pequeñas empresas pueden competir con las grandes, pretendiendo así poder explicar el comportamiento de una empresa nacida global.

En este aspecto, para las PYME, implementar de manera voluntaria estrategias de RSE, ofrece importantes ventajas competitivas, como lo son la eco-eficiencia, pues cuando, en el entorno ambiental, a través de las estrategia de RSE se detectan ineficiencias en la administración de los distintos recursos, se mitiga el impacto negativo sobre el entorno y la externalidad negativa provocada, pero así mismo, la empresa se verá beneficiada en su administración de recursos y en el ahorro de costos (Correa, Amit, & Flynn, 2004).

Es claro que los cada vez más recurrentes casos de éxito en las empresas nacidas globales, son un tema que varios investigadores han analizado en las últimas dos décadas, sin embargo después de analizar distintos artículos de autores como Amorós, Etchebarne & Felzensztein (2012), Gabrielsson & Manek (2008), Anderson & Wictor (2003) y Shorma & Blomsterno (2003) y Gabrielsson, Mika & Manek (2004) es fácil reconocer la falta de investigaciones que estudian la identificación de capacidades que permiten tener una internacionalización temprana exitosa a las empresas nacidas globales mexicanas en las industrias de baja y media tecnología.

De acuerdo con Rialp et al. (2005), diferentes sectores y países serán testigos de un incremento en el número de empresas nacidas globales intensivas en conocimiento y/o servicios frente al desarrollo de empresas de orientación exportadora más tradicional.

Las diferentes investigaciones realizadas sobre el fenómeno ENG muestran una falta de consenso sobre los factores determinantes de la creación y desarrollo de una empresa de estas características (Servais y Rasmussen, 2000). A pesar de que la mayoría de las investigaciones empíricas realizadas se relacionan con un contexto específico, la mayoría de los autores dan una serie de factores determinantes para este fenómeno.

Se puede llegar a una recapitulación de unos 10 factores que indican o determinan la existencia de una empresa de estas características (Rialp y Rialp, 2001): (a) una concepción global desde la creación de la empresa; (b) directivos con una gran experiencia internacional; (c) compromiso de gestión; (d) utilización de las redes establecidas; (e) recursos intangibles basados en la gestión del conocimiento; (f) creación de un gran valor añadido; (g) centradas en nichos de mercado; (h) pequeño grupo de clientes con una alta orientación hacia ellos y manteniendo relaciones muy cercanas; y (i) flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno.

El fenómeno ENG se desprende del estudio del emprendimiento internacional, para el cual Wright & Rick (1994) aportan una perspectiva muy aceptada por distintos autores para estudiar el aspecto internacional del emprendimiento, al cual ven como la extensión y apalancamiento y utilización de algunos recursos de la empresa, razón por la cual el análisis de este estudio estará a nivel de las capacidades organizacionales. Esto además es consistente con Rialp, Rialp, Urbano, & Vaillant (2005) quienes desarrollaron su investigación del fenómeno ENG identificando las capacidades organizacionales como unidad o dimensión de análisis.

Dentro de los enfoques que permiten encontrar aquellas características distintivas que permiten a las ENG alcanzar una rápida internacionalización, la Teoría de redes y la perspectiva de visión basada en recursos, entre otras, que han buscado dar explicación al éxito en los resultados empresariales de las nacidas globales (Rodríguez, Ruíz, & Armario, 2012).

McDougall & Oviatt (2000) mencionan que tanto la definición, comprensión, así como la explicación de las empresas nacidas globales están fundamentadas utilizando una teoría y una perspectiva las cuales son:

- Teoría de costos de transacción.
- Perspectiva de visión basada en recursos y capacidades

Los recursos por si solos no son garantía alguna de un exitoso desempeño para la PYME, y es necesaria su adecuada coordinación para conseguir ventajas sobre los competidores (Amit & Schoemaker, 1993). Las capacidades son esto precisamente, la habilidad de gestionar de manera adecuada los recursos para una determinada tarea de la empresa (Grant, 1991).

Definitivamente, las capacidades son la manera en que la empresa combina sus recursos (Amit & Schoemaker, 1993) y permiten aumentar la cantidad de recursos intangibles, realizar sus labores más eficientemente que los competidores y adaptarse a los cambios realizando estrategias de manera anticipada (Collins, 1994).

Metodología

El método de investigación será exploratorio pues existe suficiente literatura que nos hable sobre las características que una empresa necesita cumplir para incursionar en mercados internacionales con una internacionalización acelerada y a corta edad, sin embargo no se ha encontrado literatura que nos permita saber cuál es la posición en la que el estudio del fenómeno de las ENG está ubicado en la literatura.

Cuando se analizan las pequeñas empresas nacidas globales es necesario realizar una revisión de la literatura sobre emprendedurismo y, a su vez, se deben integrar las corrientes de investigación sobre la internacionalización (Madsen y Servais, 1997).

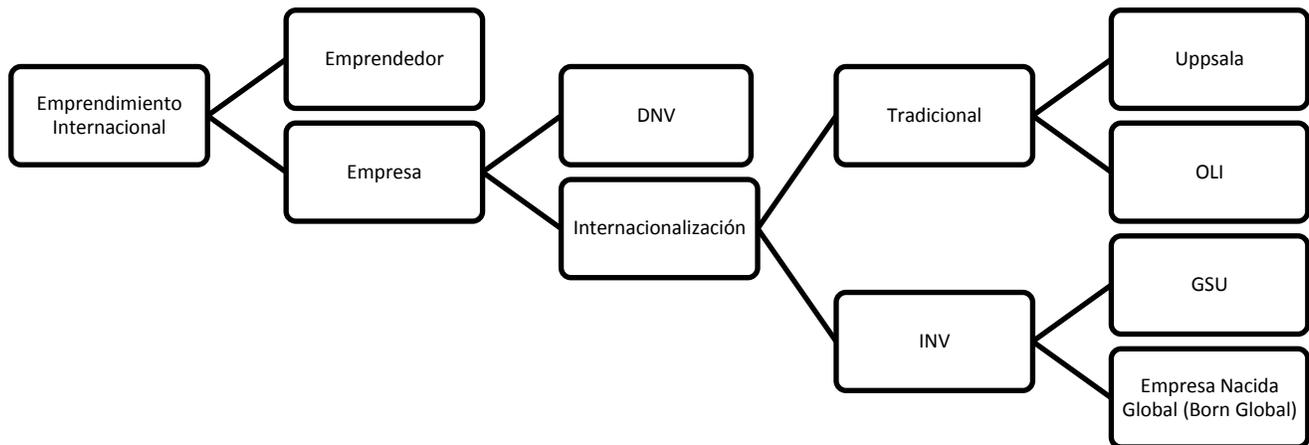
Para identificar el estado del arte en las investigaciones que estudian la identificación de capacidades que permiten tener una internacionalización temprana exitosa a las empresas nacidas globales mexicanas en las industrias de baja y media baja tecnología, se realizó esta investigación a través de una extensa búsqueda en portales electrónicos y bases de datos con un alto factor de impacto como lo son ABI/INFORM, Science Direct, EBSCO, ProQuest, ELSEVIER, Journal of International Business Studies, Journal of World Business, Strategic Management Journal y diversas bases de datos, consultados todos ellos desde servidores de la Universidad Autónoma de Nuevo León, utilizando las palabras claves “Born Global”, “Entrepreneurship” “SME”, “Internationalization” y “Empresas Nacidas Globales”.

Hallazgos

En los resultados de la búsqueda y a través de su análisis, podemos identificar que en el estudio de las “International New Ventures” (INV) o empresas internacionales desde su inicio de operaciones, existen las empresas denominadas global start up, así como las empresas nacidas globales, que tienen un distingo importante ya que la primera fue fundada con la intención de internacionalizarse rápidamente, y lo que define a la segunda es principalmente el tiempo y velocidad con que se internacionaliza (Knight & Cavusgil, 1996), una de las razones principales por las que las empresas nacidas globales se internacionalizan aún más rápido que las empresas global start up es que las ENG tienden a tener una cultura innovadora y son muy propensas a perseguir mercados internacionales, a diferencia de las global start up que no siempre tienen esta capacidad (Knight & Cavusgil, 2004).

La siguiente figura presenta un modelo gráfico de la descripción previamente desarrollada para el posicionamiento de la literatura que estudia el fenómeno Empresa Nacida Global.

Figura 1 Ubicación del concepto Empresa Nacida Global dentro del estudio del emprendimiento Internacional



Elaboración propia, basado en McDougall P. (1989), McDonald, Krause, Schmengler, Tuselmann, & H.J. (2003), Rennie (1993), Oviatt & McDougall (1994), Oviatt & McDougall (1994), Jolly, Alahunta, & Jeannet (1992), Kuemmerle (2002), Knight & Cavusgil (1996), Knight & Cavusgil (2004), Madsen & Servais (1997) y Cloninger & Oviatt (2007).

Después de todo lo expuesto, es importante destacar que para explicar el fenómeno de las empresas nacidas globales, se tienen que integrar las corrientes de investigación de las áreas sobre procesos de internacionalización y de emprendedurismo internacional.

En el mejor conocimiento de los autores de este artículo, existe una brecha en lo que respecta a estudios que analicen las diferentes capacidades que afectan a las PYME mexicanas nacidas globales en donde además es notoria la falta de estudios que analicen a las empresas de baja y media-baja tecnología, por lo que es posible encontrar un hueco en la literatura al cual se podría aportar.

Conclusiones

Lo mencionado anteriormente, es evidencia que permite declarar según Rositas et. al (2006) que en el estado del arte de las Empresas Nacidas Globales Mexicanas, se presenta un “Vacío o escasez de investigaciones sobre un importante fenómeno o método”.

Las capacidades organizacionales, que inciden en el éxito de las Empresas Nacidas Globales, son un tema que varios investigadores han atacado en las últimas dos décadas, y es muy fácil reconocer la necesidad de identificar y entender cuáles son dichas capacidades.

Los administradores de las ENG mexicanas que buscan un desempeño exportador exitoso en sus empresas, tendrán que enfocarse en distintas capacidades, que los administradores de firmas con otro tipo de internacionalización, quienes pueden estar buscando una internacionalización más evolutiva o gradual. Inclusive es posible mencionar que las capacidades en las ENG mexicanas de baja y media-baja tecnología deben presentar distingos importantes al contrastarse con las empresas de alta tecnología, las cuales son las más estudiadas en el estado del arte de las ENG.

Posibles líneas de investigación futuras.

Sería un aporte muy valioso para la literatura, el analizar las capacidades en las PYMES mexicanas que permiten una actividad exportadora exitosa, ya que no es amplia la literatura que podemos utilizar cuando buscamos diferenciar cuales son las capacidades que les permiten

obtener una internacionalización temprana a las empresas nacidas globales en América latina dentro de las diferentes industrias de baja y media-baja tecnología

Comparar las capacidades de las empresas nacidas globales mexicanas de baja y media-baja tecnología para conocer cuáles son aquellas capacidades organizacionales que se deben pretender desde la fundación de una empresa que está buscando el desempeño exportador exitoso, pudiera ser un parteaguas en la economía no solamente mexicana, sino a nivel global dentro de las economías emergentes principalmente.

Bibliografía

- Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rents. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Amorós, J. E., Etchebarne, S., & Felzensztein, C. (2012). International Entrepreneurship in Latin America: Development Challenges. *Esic Market Economic and Business Journal*, 43(3), 497-512.
- Anderson, S., & Wictor, I. (2003). Innovatie Internationalisation in new firms. En *Born Globals-The Swedish case. Journal of International Entrepreneurship* (págs. 249-275).
- Antolín , M., & Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1(1), 1-10.
- Barney, J. (Mar de 1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Cavusgil, S., & Knight, G. (1997). Explaining an emerging phenomenon for international marketing: Global orientation and the bom-global firm. *Working Paper*.
- Cloninger, P., & Oviatt, B. (2007). Service Content and the internationalization of young ventures: an empirical test. *Entrepreneurship Theory and Practice* 31 (2), 233-256.
- Correa, M., Amit, A., & Flynn, S. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial (Vol. 85)*. NY: United Nations Publications.
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalisation: an investigative survey and future research directions. *Management Decision*, vol. 39, núm 9, 767-783.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 Septiembre, 32, 33,122,124,126.

- Gabrielsson, M., & Manek, K. V. (2008). Born Globals: Propositions to help advance the theory. En *International Business Review* 17 (págs. 385-401).
- Gabrielsson, Mika, & Manek, K. V. (2004). Born Globals: How to reach new business space rapidly. En *International Business Review* (Vol. 13(5), págs. 555-571).
- Gonzalez De la cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 2813, 45-58.
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage-Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Jolly, V., Alahunta, M., & Jeannet, J. (1992). Challenging the incumbents: how high technology start-ups compete globally. *Journal of Strategy Change* 1 (1), 71-82.
- Knight, & Cavusgil. (1996). The born global firma: a challenge to traditional internationalization theory. *Advances in international Marketing*, 11-26.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35, 124-141.
- Kuemmerle, W. (2002). Home Base and knowledge manegment in international ventures. *Journal of Business Venturing* 17 (2), 99-122.
- Lu, Y., & Ramamurthy, k. (2011). Understanding the link between information technology capability and organizational agility: An empirical examination. *Mis Quarterly*, 35(4), 931-954.
- Madsen, T., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process? *International Business Review* 6(6), 561-583.

- McDonald, Krause, F., Schmengler, J., Tuselmann, H., & H.J. (2003). Cautious international entrepreneurs: the case of the mittelstand. *Journal of international Entrepreneurship 1 (4)*, 363-381.
- McDougall, P. (1989). International Versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of business Venturing 4(6)*, 387-400.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of management Journal*, 43(5), 902-906.
- McKinsey, & Co. (1993). Emerging exporters: Australia's high value-added manufacturing exporters. *Melbourne: Australian Manufacturing Council*.
- Oviatt, B., & McDougall, P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1): 45-64.
- Rennie, M. (1993). Global competitiveness: Bom global. En Q. McKinsey.
- Rialp, A., Rialp, J., Urbano, D., & Vaillant, Y. (2005). The Born-Global Phenomenon: A Comparative Case Study Research. *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 133-171.
- Rodriguez, M., Ruíz, C., & Armario, G. (2012). Las empresas Born Global: un enfoque de capacidades dinámicas. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(4), 49-67.
- Rositas, J., Alarcón, G., & Badii, M. (2006). El desarrollo y evaluación la declaración del problema de investigación. *Innovaciones de Negocios 3(2)*, 331-345.
- Shorma, D. D., & Blomsterno, A. (2003). The Internationalization process of Born Globals: a network view. En *International Business Review (Vol. 12(6))*, págs. 739-753.

- Weerawardena, J., Mort, G., Liesch, P., & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business, 42*(3), 294-306.
- Wilska, K., & Tourunen, V. (2001). "América Latina en el Proceso de Internacionalización de las Empresas Finlandesas. *Serie Desarrollo Productivo, CEPAL*(108), 1-72.
- Wright, R. W., & Ricks, D. (1994). Trends in international business research: Twenty-five years later. *Journal of International Business Studies, 25*, 687-701.



SUBCONTRATACIÓN

Jiménez-Barrientos, Rocío Yuliana¹, & Espinosa-Castillo, Jessica Paulina²

México

¹*Paulinajessy@hotmail.com,*

Cerro del Cubilete #902 Col. Las Puentes, San Nicolás de los Garza, México, (044) 818 205 7648

²*Yuliana.jimenezb@gmail.com,*

Misión San José #133 Col. Viejo Anáhuac, San Nicolás de los Garza, México, (044) 811 999 6327.

Fecha de envío: 04/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El tema que abordaremos en esta investigación es acerca de la subcontratación y cuáles son sus pros y contras.

El problema que trata de resolver la empresa subcontratista que investigamos y que es productora de pantalones de mezclilla es que ocurre que la empresa la cual le entrega la tela no cumple bien con su trabajo y entrega el material con mala calidad.

El método que aplicó la empresa fue buscar una empresa nueva la cual le provea la calidad de tela que la empresa busca.

Los resultados obtenidos fueron negativos y positivos; negativos ya que fueron enviados menos pedazos de tela que con la empresa anterior pero positivo porque aunque fueran pocos se logró tener una mayor producción de unidades.

La contribución al poner en práctica la subcontratación es que puedes ahorrarte trabajo a la hora de producir tus artículos, ya que otra empresa hace el trabajo que requieras.

PALABRAS CLAVE

Contratista: persona o empresa a quien se encarga por contrato la realización de una obra o servicio, quedando obligada a entregarla dentro del plazo convenido.

Subcontratación: contrato que una empresa hace a otra para que haga determinados servicios, asignados originalmente a la primera.

Subcontratistas: la persona física o jurídica que asume contractualmente ante el contratista, empresario principal, el compromiso de realizar determinadas partes o instalaciones de la obra, con sujeción al proyecto por el que se rige su ejecución.

Tercerización: se da más que todo en los casos de la subcontratación de las empresas especializadas. En la tercerización sólo contratan al personal, debido a que los bienes los ofrece el beneficiario ya sea las instalaciones del hardware y software.

Introducción

En este artículo de investigación hablaremos sobre una empresa dedicada a la fabricación y diseño de pantalones de mezclilla, esta empresa está solamente especializada en la elaboración de los pantalones, la tela de mezclilla ya se la manda cortada una empresa externa, que esta, es la misma que le encarga los pantalones ya hechos para así poder venderlos al público en general en diferentes partes de la república.

Esto quiere decir que esta empresa es subcontratista, también se le puede llamar subcontratación hacia arriba, es decir, que otras empresas la subcontratan para hacer parte de su trabajo.

La subcontratación puede ser realizada por pequeñas, medianas y grandes empresas hacia pequeñas, medianas y grandes también, esto quiere decir que no importa el tamaño de la empresa que subcontrata o a la que se subcontrata para realizar un trabajo.

Esto es con el fin de ejecutar alguna acción u obra que la misma empresa no puede realizar por sus productos ya sea por espacio, tiempo o simplemente, no está dedicada a la realización de este paso para poder terminar el producto esperado.

Marco teórico

La subcontratación.

La expresión subcontratación debe entenderse en un sentido amplio, como cualquier manifestación de ejecución por una empresa de sus actividades descentralizadas a través de las actividades que realizan en su propio ámbito, material de trabajo o en un ámbito ajeno pero integrado funcionalmente con el ámbito propio, otras empresas, que se ejercen bajo un título contractual inmediato o mediato. (PURCELL, 2003)

Lo que se conoce como una empresa subcontratista, es por definición una empresa contratista de otra, comitente, y que se ha dado en llamar principal.

En las empresas denominadas “tradicionales” se observa una recurrencia a la subcontratación en aquellos casos donde la crisis ha golpeado más a las empresas, en los segundos niveles de subcontratación y subsecuentes, generalmente se trata de empresas micros y pequeñas. En estos casos, la subcontratación es concebida como una íntima alternativa para sobrevivir.

En el caso de las empresas emergentes, la subcontratación surge como parte de una estrategia de productividad y competitividad a largo plazo, donde lo que se busca es mantenerse en la dinámica de modernización de la rama, concentrándose en su actividad principal.

Las empresas que han iniciado procesos de subcontratación como parte de su estrategia de modernización una vez agotada la estrategia interna de reorganización están apuntando a encontrar fuentes de productividad en su cadena de proveedores, a partir de la descentralización de los grandes conglomerados empresariales para concentrarse en sus núcleos principales de actividad.

En esto casos, los cambios en la clasificación y capacitación de los trabajadores de empresas subcontratadas, se direccionan en dos vistas: por un lado, se otorga una mayor atención a la

capacitación cuando se trata de procesos altamente especializados; y por otro lado, se descuida la formación de los trabajadores cuando se trata de labores poco complejas. Cabe señalar que esta doble relación está intermediada por la actuación sindical que puede ejercer una influencia positiva en la política de formación de los trabajadores en procesos de subcontratación de baja especialización y calificación.

Tercerización.

La tercerización o externalización puede asumir dos modalidades la empresa usuaria puede desactivar, total o parcialmente sectores productivos y pasarlos a comprar a otra empresa; o puede, asimismo, contratar empresas “terceras” para la ejecución de algún servicio en su interior o exterior, así, la empresa tercera pasa a desarrollar tareas que antes eran ejecutadas por dependientes de la usuaria, pero es más conveniente tener mano de obra sin los menores derechos posibles ya que es cómodo para la usuaria.

Por otra parte, las empresas han tenido una urgencia inevitable para adecuar sus estrategias en un mundo progresivamente competitivo. Justamente, el término estrategia ha adquirido una especial actualidad si lo referimos a las opciones con que cuentan las empresas en su ámbito gerencial. En concreto, los desafíos de una competitividad exacerbada por la globalización de los mercados han producido cambios diversos en las estrategias de las empresas, las cuales deben dar una respuesta veloz al mercado, basadas en parámetros no sólo de precio, sino de calidad, diseño, diversificación.

Es pertinente diferenciar las modalidades indicadas. En la subcontratación una empresa confía a otra el suministro de bienes o servicios y la tercerización se compromete a llevar a cabo el trabajo por su cuenta y riesgo con sus propios recursos financieros, materiales y humanos, aunque cabe mencionar que no en algunas ocasiones suele ser así. Los trabajadores dedicados a esa tarea

permanecen bajo el control y supervisión de la subcontratista, que es también responsable del pago de los salarios y del cumplimiento de las demás obligaciones que incumben al empleador.

Las relaciones triangulares.

La modalidad triangular más difundida es la de la contratación o subcontratación y la persona física o jurídica que en el marco de esa figura se encarga de la realización de la obra o del servicio sirviéndose para ello de trabajadores que desempeñan bajo su dependencia se denomina según cuál sea en concreto la secuencia contractual “contratista” o “subcontratista”.

Contratistas y subcontratistas.

El contratista o subcontratista es un empresario que contrata trabajadores bajo su propia dependencia, a los que organiza y, bajo su dirección, afecta al cumplimiento de la obra, de los trabajos o de los servicios que él se comprometiera a ejecutar para el empresario principal sirviéndose de equipos, herramientas y otros elementos necesarios para la realización de los trabajos que conforman el capital fijo de aquel, pero en este caso no es necesario que sean realizados estos trabajos con instrumentos proporcionados por la principal ya que si los trabajadores están bajo su cargo o mando momentáneo, es lógico que se encuentren en el lugar de trabajo utilizando material perteneciente al principal.

De tal modo el contrato que vincula al contratista o subcontratista es de naturaleza estrictamente comercial para cuya configuración es necesario que el contratista o subcontratista sea un verdadero empresario.

El outsourcing, relaciones laborales y derecho del trabajo.

En tomo al modelo, se construyó un contrato de trabajo, entre cuyas características figuraba precisamente el hecho de prestarse para un solo empleador en el centro de trabajo de éste. Por

otro parte la relación entre el empleador el trabajador era una relación directa, a lo sumo mediatizada a través de cuadros intermedios dependientes del empleador. No existían terceros entre el trabajador de la empresa y la eventual presencia de intermediarios era vista con desconfianza o lisa y llanamente prohibida.

El raso típico del trabajo subordinado es el vínculo directo entre el empleador y el trabajador; la subordinación siempre implica un poder de dirección directo. (ICHINO)

Hoy la subcontratación y la intermediación se proponen como nuevas expresiones en la cadena de la producción. El lucro del tercero ya no constituye una renta parasitaria, sino que es la retribución muchas veces legítima de una agencia especializada en el suministro de determinados bienes o servicios y que responde a una organización empresarial.

Los subcontratistas e intermediarios no son siempre pequeñas y modestas empresas que dependen de la empresa cliente; en algunos casos se transforman en importantes proveedores muy organizados y eficientes y es la empresa cliente la que comienza a depender de ellos. Pensemos, a vía de ejemplo, en grandes compañías de suministro de mano de obra o en influyentes estudios jurídicos contables (muchas veces, verdaderas multinacionales de la gestión empresarial). (MONTROYA, 2014)

De todos modos, cualquiera que sea la dimensión del *outsourcing* y el rol y poder de la empresa cliente y del proveedor, lo cierto es que se produce una fractura en el tradicional contrato de trabajo que vinculaba al empresario principal directamente con sus trabajadores.

La otra cara del outsourcing.

El *outsourcing* pone en discusión los paradigmas tradicionales del derecho del trabajo y promueve un desequilibrio entre trabajadores integrados al mismo proceso productivo,

excluyendo a una parte de ellos de su protección o disminuyendo las responsabilidades de la empresa principal ante ellos.

Esta nueva “ideología del trabajo” propuesta por el outsourcing logra alcanzar niveles de elasticidad en la regulación del trabajo, que eran desconocidos en los planteos sobre flexibilidad de los años ´80. (SOTELO VALENCIA, 1998)

El *outsourcing* nos conduce a una era de “postflexibilidad”, porque la empresa al externalizar el proceso productivo, en definitiva excluye al trabajador externo de la tutela del contrato de trabajo típico reservado para los trabajadores internos.

Es cierto que el trabajador, como dependiente de la empresa externa, podrá recibir de ésta las tutelas del ordenamiento jurídico, pero no es menos cierto que la subcontratación revela la existencia de vínculos laborales más “débiles”: trabajadores independientes, trabajadores temporales de empresas externas, asalariados dependientes de subcontratistas sin capitales, hasta alcanzar las amplias franjas de informalidad y trabajo negro. (SARDEGNA)

Efectos de la subcontratación.

Los efectos de esa subcontratación serán distintos si la relación contractual en que toma su causa la actividad de trabajadores en el conteo de trabajo del comitente es legítimo no en los términos que se establecen en el Estatuto de los Trabajadores.

El *outsourcing* puede ser definido como “la transferencia al exterior de la empresa de actividades hasta entonces asumidas internamente o que, según el común modelo de organización empresarial, habrían sido directamente gestionadas. (BLATGIMENO, 2000)

Una compañía que desee realizar una operación de outsourcing debe tener muy claro cuáles son sus objetivos y planificar adecuadamente las bases del proyecto. Según Qimm y Hilmer, la mayoría de las empresas pueden potenciar sus recursos a través de lo que denominan como outsourcing estratégico. Para ello es necesario concentrarse en unas actividades básicas bien seleccionadas, importantes para los clientes, en las que la empresa pueda destacarse como de las mejores de su ramo. A ellas dedicará la inversión y la atención de la gerencia. A su vez, empleará el outsourcing de manera estratégica, para otras actividades en las que no necesite sobresalir.

Un punto a tener en cuenta es la selección del proveedor. El escoger aquel que sea más adecuado para la empresa determinará en gran medida el logro de las metas propuestas. Conviene analizar factores como la calidad, la trayectoria, los precios, el conocimiento que posea del sector, la cultura empresarial, los objetivos en común o la organización.

Otros autores justifican que este fenómeno y estas variables son importantes debido a que usted podrá dedicarse exclusivamente a desarrollar su negocio sin preocuparse por realizar actividades administrativas relacionadas con el manejo de personal, lo cual conlleva otros beneficios como mayor rentabilidad, mejor calidad en el servicio, especialización de habilidades y adquisición de nuevas tecnologías o conocimientos, entre otros.

Hoy es posible externalizar casi cualquier área de las empresas. Así, pueden celebrarse contratos de outsourcing para las áreas de asesoría financiera, contabilidad, auditoría, informática, relaciones públicas, distribución, archivo, mensajería, aseo, etc. por lo que algunos se atreven a proyectar que “si el proceso avanza, posiblemente toda una empresa podrá ser manejada por terceros, –incluyendo su alta gerencia– con la coordinación y la vigilancia de una junta directiva o de los accionistas, cuando la empresa es de pocos dueños” (CLASE EMPRESARIAL, 1994).

Definición del problema

A pesar de que en muchos casos la subcontratación es una buena forma o manera de ayudar a otra empresa a poder terminar su producto, algunas veces también lleva a malas consecuencias, es decir, se pueden ocasionar algunos problemas.

La mayoría de las veces esto puede ser porque es difícil lidiar con otra empresa y confiar tu producto, ya que muchas empresas no son lo suficientemente responsables para elaborarlo de la manera correcta, o tal vez sí, pero no es de una manera que a la empresa misma le gustaría que su producto fuera tratado.

Algunos otros problemas que suelen aparecer con la subcontratación pueden ser la falta de liquidez, esto por parte de la empresa que contrata a la otra empresa, quienes suelen solicitar de 30 a 90 días de crédito para asegurar el pago. También pudiera ser obstáculos para la obtención de créditos bancarios y por consiguiente, la falta de liquidez para realizar el pago a los subcontratistas.

También existen problemas con los subcontratistas, que es en lo que nos enfocaremos ya que la empresa que nosotros elegimos es subcontratista, estos problemas pueden ser irregularidad en los envíos, que la empresa que subcontrata establezca una fecha exacta a realizar el envío y a la mera hora esta sea cambiada, otro problema pueden ser cortes mal realizados, o incluso también

problemas de calidad con el material y que por consiguiente, la empresa subcontratista no pueda realizar bien su trabajo y esta quede con una mala reputación hacia los clientes.

En este caso, estamos hablando sobre una empresa de confección, y es difícil ya que no existe una cantidad permanente de pedidos realizados, su demanda se considera inestable y temporal.

Existen problemas como falta de capacitación del personal, eficiencia, y responsabilidad. Muchas veces también es la mercancía entregada incompleta y esto ocasiona que muchas veces falte mercancía para completar el pedido. Irresponsabilidad, trabajos mal hechos, atrasos en tiempos y cambios constantes de talleres que se subcontratan.

En este caso específico, el problema es que la empresa que la subcontrata manda las telas en tiempo especificado pero mal hechos los cortes y mal trazada, incluso mal tendida ya que la empresa que subcontrata no pide calidad, si no volumen en sus productos, en este caso, los pantalones de mezclilla.

Esto afecta en gran medida a la empresa subcontratada ya que con las telas mal hechas y mal cortadas esta empresa no puede realizar de igual manera sus productos, y la clientela que sepa que estos productos fueron realizados por esta empresa opinaran que son de mala calidad, aun y cuando no haya sido culpa de esta empresa sino de la que la subcontrato.

Método

Esta investigación es de carácter cualitativo, debido a que se utiliza el análisis documental de la empresa en estudio, siendo a su vez, un caso particular sobre la variable de subcontratación. El caso de estudio con técnica cualitativa pretende documentar las opciones que tiene para llevar a cabo una subcontratación con mejores resultados, no pretende ser un estudio experimental ni correlacional.

Una solución que nosotros hemos pensado para este problema con la subcontratación es permanecer con esa empresa un tiempo, pero al mismo tiempo buscar otra opción que la subcontrate y cuando encuentre alguna buena opción, retirarse de la empresa anterior.

El motivo es porque no es buena idea seguir con una empresa que solo hará que tenga una mala reputación porque al ellos mandarte mal el material con el que vas a trabajar y al final el resultado del producto no es bueno, no será por la culpa de esta empresa sino por la empresa que subcontrata. También porque esta empresa que subcontrata prefiere volumen a calidad, y eso no es lo que estamos buscando.

Y si mejor consiguen otra empresa la cual mande bien cortadas y trazadas las telas, será de gran ayuda para así poder realizar los pantalones de mezclilla bien hechos y ser una empresa de renombre y conocida por su buena calidad de producción.

Resultados

Gracias a este método de solución que buscamos para esta empresa con problemas de subcontratación, el cual consistía en cambiar de empresa para ser subcontratada por la falta de calidad en el material mandado, esta empresa de fabricación y diseño de pantalones de mezclilla ha podido sobresalir en esta área, con una mejor empresa que si es responsable con su trabajo en este aspecto.

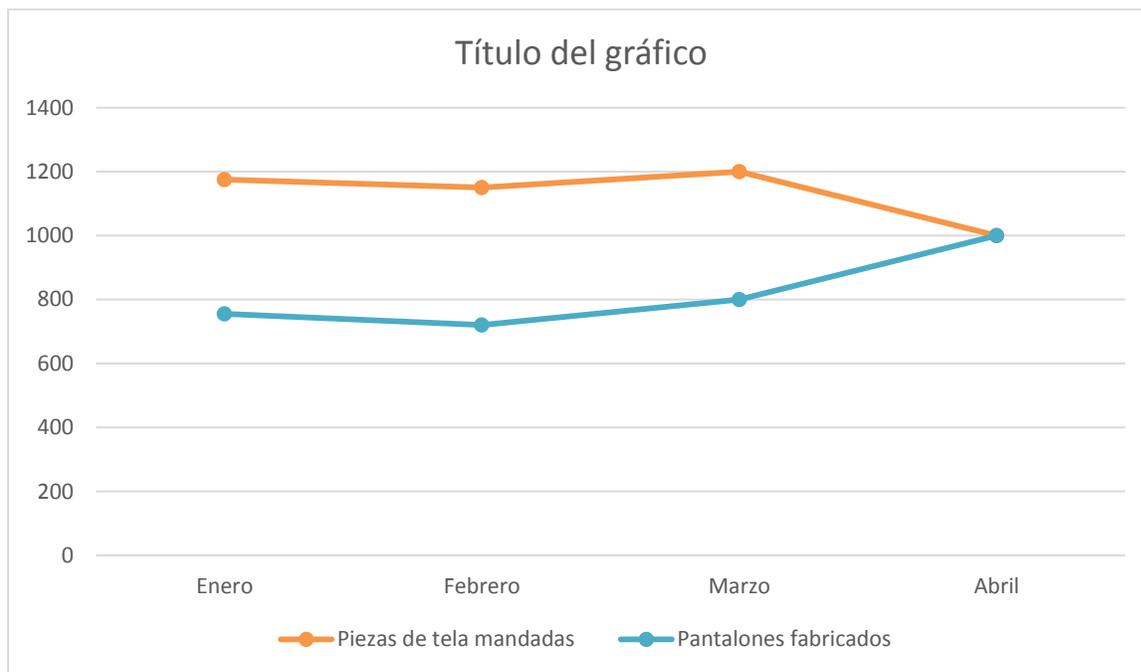
Y que a diferencia de la empresa anterior que la subcontrataba, esta no prefiere el volumen que la calidad, al contrario, se enfocan más en la calidad del producto que mandan, ya que esto habla bien de la empresa.

1,200	1,000
800	1,000

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se hace la comparación entre las dos empresas, es evidente que en la primer empresa se mandaba mayor cantidad de piezas de tela de mezclilla al mes que con la nueva empresa.

La diferencia aquí es que por falta de calidad de las piezas de tela ya cortados no se ponían realizar la cantidad de pantalones suficientes y era mucho desperdicio de tela, y en la fábrica nueva, a pesar de que la cantidad de piezas mandadas al mes es menor, como son de mejor calidad y bien cortada, se es posible realizar el total de pantalones de mezclilla con la cantidad de piezas de tela mandadas.



Fuente: Elaboración Propia.

En esta grafica se muestra la cantidad de piezas de tela mandadas a la empresa subcontratista y los pantalones fabricados por mes, desde enero hasta abril.

Podemos darnos cuenta que en los meses anteriores era más la cantidad de piezas de tela que se mandaban y no todas se lograban hacer por la falta de calidad, y el mal corte. Y en abril, el mes que se empezó a trabajar con una nueva empresa, no fue tanta la cantidad de piezas mandada, pero afortunadamente se logró fabricar la misma cantidad de pantalones en ese mismo mes.

Conclusión

El outsourcing es uno de los desarrollos más importantes en la forma de dirigir organizaciones. Esta forma de realizar el trabajo ha pasado a ser parte notoria en las decisiones administrativas de las empresas en los últimos años. Ha demostrado ser un instrumento útil para el crecimiento de las empresas. En su favor, se pueden alegar razones como una mayor eficiencia, el ser más económico, la disposición de personal altamente cualificado y la rebaja en el gasto de la operación.

Para finalizar con este artículo de investigación, en el que hablamos sobre una empresa que es subcontratada por otra empresa para realizar parte del trabajo de un producto, nos dimos cuenta que buscando una buena y nueva solución, podríamos arreglar un problema de producción.

Esta empresa logró sobresalir por su buena calidad después de hacer un pequeño cambio, que consistía en cambiar de empresa, que en lugar de ser subcontratada por la empresa con la que tenían convenio antes, fuera otra empresa.

Esto con el fin de que pudiera la empresa de fabricación y diseño de pantalones de mezclilla hacer bien su trabajo, y con buena calidad puesto que la nueva empresa si era capaz de mandar su producto, en este caso, los pedazos de tela, bien cortados y trazados, así nuestra empresa de pantalones puede realizar su trabajo completo y en tiempo, teniendo bien su materia prima.

Después de hacer un estudio del caso, con la investigación de meses anteriores, es decir, desde enero de este mismo año hasta el mes que actualmente estamos, logramos comparar la diferencia entre el trabajo realizado por esta empresa cuando era subcontratada por la empresa anterior, y el cambio que hizo con la empresa con la que actualmente labora.

Nos dimos cuenta que en ahora, no se hace ningún desperdicio de material, ya que se mandan las piezas como deben de ser mandadas, y se aprovecha totalmente cada pieza para poder elaborar y diseñar un pantalón de mezclilla.

Bibliografía

- Ali Yakhlef, (2009) "Outsourcing as a mode of organizational learning", *Strategic Outsourcing: An International Journal*, Vol. 2 Iss: 1, pp.37 – 53
- Purcell, Kate y Purcell, John. *In Sourcing e Lavoro Temporaneo*, Editorial Tecnos, México, 2003.
- Cruz Villalón, Jesús. *Outsourcing, Contratos y Subcontratos*. Editorial. Fondo de Cultura Económica. México, 1999.
- García Álvarez, Rafael. *Outsourcing*. Editorial. Alianza. México 1998.
- Emerald Group Publishing. (2012). Recuperado el 21 de abril del 2016, de <http://www.emeraldgroupublishing.com/openaccess.htm>
- Caso 2. Empresa de la confección*. (2015). Recuperado el 21 de abril del 2016, de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/4604/cap32.htm>
- Blat Gimeno, Francisco. *El marco socioeconómico de la descentralización productiva*. p. 17-56. En: AA.VV. *Descentralización productiva y protección del trabajo en contratas*. Estudios en recuerdo de Francisco Blat Gimeno. Valencia: Tirant lo Blanch, 2000. p. 19-20.
- Echaiz, Daniel. *El contrato de outsourcing*. Boletín de derecho comparado. Instituto de investigaciones Jurídicas de la UNAM. Recuperado el 18/Mayode 2016 de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/122/art/art6.htm>
- Clase Empresarial. *Outsourcing. ¿Qué es? ¿Para qué sirve? ¿Es útil? ¿En qué se podría emplear?* p. 58-59. Bogotá. N° 15 (set. 1994). p. 58



REVISIÓN TEÓRICA DE LOS FACTORES QUE PERMITEN IMPULSAR LA PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS CON DISEÑO INDUSTRIAL MEXICANO

Rosa-Iris, Moreno, Montemayor¹, Mónica Blanco-Jiménez², María Mayela-Terán
Cázares³, & Rafael-Cruz, Reyes⁴

¹*rosairismorenom@gmail.com*
Facultad de Arquitectura

²*moniblanco77@hotmail.com*
Facultad de Contaduría Pública y Administración

³*mayela.teran@gmail.com*
Facultad de Contaduría Pública y Administración

⁴*rafael.cruz.reyes@gmail.com*
Facultad de Ciencia Política y Administración Pública

Universidad Autónoma de Nuevo León
Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L, México, Tel: 83294000.

Fecha de envío: 03/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

El propósito del presente estudio es dar una revisión teórica sobre los factores propuestos que permiten incrementar la participación en los mercados internacionales de los productos elaborados con diseño industrial mexicano. Para lograr esto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que permiten impulsar la competitividad de los productos desarrollados por el diseño industrial dentro de los mercados internacionales? y como hipótesis se establecieron que los factores son: la Innovación del Producto, el Conocimiento de Mercados Internacionales, la Vinculación Sectorial, los Apoyos Económicos y la Protección de la Propiedad Intelectual. Por lo que la aportación mayor consiste en la revisión teórica exhaustiva que se realiza en este artículo para fundamentar las variables de la hipótesis.

PALABRAS CLAVE

Competitividad, Diseño Industrial, Negocios Internacionales, Innovación, Vinculación

INTRODUCCIÓN

“El diseño para Italia es como el petróleo para los árabes” Italo Rossi, 2013.

La Revolución Industrial fue el proceso donde la transformación económica, social y tecnológica, tuvo mayor desarrollo; comenzó en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra y concluyó aproximadamente en 1840, durante este período con el desarrollo de las máquinas, comienza la mecanización del trabajo, la reducción de la mano de obra y el aumento de un nuevo sistema de producción. Con este proceso se inicia también el desarrollo de tecnologías, donde los procesos de concepción y la fabricación de objetos son realizados por diferentes personas (De la Lama, 2010).

También fue el inicio donde las pequeñas empresas manufactureras comenzaron a producir mayor cantidad de productos y a partir de la Gran Exposición Internacional de 1851, se inició el término de *diseño industrial*, este término fue acuñado para los productos que son conceptualizados por una persona diferente a su productor, en contraste con lo que es un artesano, donde el mismo autor realiza el concepto y origina el objeto (Gay, Samar 1994).

Con el inicio de la producción en serie, comienza también la fabricación de productos excedentes, esto con la finalidad de maximizar u optimizar la productividad, por lo que comenzó la necesidad de vender estos productos, estableciendo las bases para que el comercio se constituyera como una actividad constante y junto con ello se inicia el intercambio entre regiones y posteriormente países, sustentado según la Teoría de la Ventaja Absoluta, de Adam Smith, (Ricoy, 2005), estos intercambios o trueques de mercancías y servicios de distribución, son lo que se conoce como una parte importante o las bases de las Relaciones Internacionales.

Posterior a las guerras, a mediados del siglo XX, países como Alemania, Italia y Japón que habían quedado devastadas por las guerras, (Torres, Cruz, Ruiz, 2009) tuvieron una serie de reformas y estrategias políticas gubernamentales para desarrollar su economía, ya que se encontraban en condiciones adversas por los resultados de la posguerra, las estrategias que en muchos de los casos consistieron en acrecentar la producción de productos para exportación que utilizaran la mayor cantidad de consumo de insumos internos, con la finalidad de generar mayor flujo de capital en la economía interna de cada uno de estos países, tuvo como resultado un desarrollo económico en esos países lo que impactó además en mejoras en los productos y

específicamente en las tecnologías existentes ya que tuvieron que desarrollar nuevas tecnologías, para poder competir a nivel internacional con sus producciones, pero por otro lado, esto provocó que algunos países no se desarrollaran con la rapidez y eficiencia necesaria para incluir el desarrollo tecnológico en sus estrategias económicas.

En México, desde principios de siglo XIX, varias industrias habían tenido un considerable desarrollo, industrias como la textil, papelería, ferretera y vidriera tuvieron un gran desarrollo hasta finales del siglo XX. Esto fue principalmente durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, lo que le permitió concentrarse en la acrecentar la producción de estos productos. Sobre todo fue a mediados del siglo XX específicamente cuando México se unió al GATT en el año de 1986, (Fujii, Cervantes, 2013) y hasta la actualidad, el gobierno y los estados que lo componen, así como el sector empresarial, han realizado cambios a pasos agigantados para tratar de balancear el rezago que pudo tener. Hoy en día se busca tener la competitividad requerida para rivalizar con otros países en lo que al nivel de exportación se refiere, contar con productos de mayor calidad y mejorar los procesos innovadores. Todo esto con la finalidad principal de aumentar el producto interno bruto (PIB), (SE, 2014), pero principalmente mejorar la participación de los productos mexicanos en los mercados internacionales.

Esto sin duda ha ayudado a acrecentar algunos sectores industriales, pero como se mencionó antes, son mayormente los concentrados en la producción de materias primas (SE, 2014) y no los productos que presentan valor agregado o los que se componen principalmente de consumo de insumos internos, lo que daría como resultado una activación mayor de la economía de otros sectores estratégicos del sector económico mexicano.

De aquí radica la importancia de exportar productos con valor agregado, es decir, productos manufacturados, que hayan sido transformados por procesos productivos en México; donde el conocimiento y la tecnología sea la diferencia para dejar de ser exportadores de materias primas, y convertir las exportaciones a bienes de consumo con tecnologías medias y altas (ISCI, 2002) desarrolladas principalmente en el país, por diseñadores mexicanos.

Planteamiento del Problema

Las investigaciones realizadas en el área del diseño industrial han sido enfocadas principalmente al conocimiento sobre el quehacer cotidiano del mismo, es decir, perfeccionar las metodologías del diseño, interpretar los gustos y necesidades del usuario, (Norman, 2005), diversificar los procesos y productos de las empresas con los recursos existentes. En años recientes, la gestión del diseño ha crecido fuertemente, pero solo algunos se han permitido estudiar la situación del diseño, especialmente el mexicano desde una perspectiva heurística, que permita determinar la realidad del mismo (Rodríguez, 2010), inclusive se han hecho varias propuesta para tratar de implementar políticas públicas que permitan mejorar la percepción y utilización como base para acrecentar la competitividad del país en base al diseño (Arata, 2009; Rodríguez, 2008).

En la actualidad se puede observar la poca participación de productos diseñados en México en las exportaciones del país muestra la falta de un modelo que permita relacionar los elementos que logran acrecentar la participación de estos productos y lograr convertir al Diseño Industrial Mexicano (DIM) en un producto de exportación de manera sistemática de forma tal que acceda

llegar a convertirse en un componente importante dentro de la participación del PIB derivado de las exportaciones.

Estos antecedentes originan el cuestionamiento que se plantea en este proyecto de investigación que es: ¿Cuáles son los factores que permiten impulsar la competitividad de los productos desarrollados por el diseño industrial mexicano dentro de los mercados internacionales? Por lo que el objetivo de este artículo es presentar una revisión teórica sobre los factores propuestos que permiten incrementar la participación en los mercados internacionales de los productos elaborados con un diseño industrial mexicano. Para lograr esto se revisaron diferentes fuentes primarias y secundarias que permitirán validar con las teorías y estudios empíricos los siguientes factores propuestos en la hipótesis: los factores que impulsan la competitividad y permiten mejorar la internacionalización de productos con diseño mexicano son: la Innovación del Producto, el Conocimiento de Mercados Internacionales, la Vinculación Sectorial, los Apoyos Económicos y la Protección de la Propiedad Intelectual.

Marco teórico:

Para iniciar es importante conocer el inicio del diseño industrial, el cual fue principalmente en la escuela Bauhaus, instalada por Walter Gropius en Alemania, abrió sus puertas en el año de 1919 y su principal objetivo fue concentrar las artes en una sola escuela, su visión era que el arte fuera tomado no solo de forma experimental o como expresión del individuo, sino percibido desde un punto racional agregando al arte los conceptos de diseño y funcionalidad, por lo que integró talleres de práctica en donde los alumnos pudieran experimentar con los materiales de forma directa (González Kreysa, 2007). Es así como nace el diseño industrial; la rama del diseño que busca crear o modificar objetos o ideas para hacerlos útiles, prácticos o simplemente bellos, con la intención de solucionar requerimientos del ser humano, adaptando los objetos e ideas no solo en su forma sino también las funciones de éste.

El diseño industrial transforma los objetos de arte y los convierte en objetos de uso, pero sin perder la esencia de la estética, el equilibrio visual, además de adaptar los objetos al contexto en el cual estará envuelto, proyecta elementos de diseño que no sólo sean hermosos, sino que logren ser productos innovadores, funcionales acordes a las necesidades del usuario, pero finalmente factibles de producción industrial (Bonsiepe, 1987; Navarro, 2007).

Como ya se mencionó anteriormente, el diseño se basa principalmente en tomar criterios que rigen a la sociedad y su contexto para conciliarlos y representarlos en productos de uso cotidiano, (Bermúdez, 2011). El impacto de la innovación, ha sido un factor comprobado en la contribución para la competitividad internacional y la productividad total (OECD, 2005). Los productos que presentan mayor innovación son preferidos en los mercados internacionales,

productos diseñados en países como Alemania, Italia y Japón, los cuáles han apostado por la diferenciación de sus productos en base al diseño y su funcionalidad (Rodríguez, 2010), permanecen en el mercado gracias a la innovación que muestran.

En la actualidad vemos cómo ha evolucionado de manera importante los estudios sobre el diseño industrial al grado que se ha transformado y aumentado la participación en los colectivos es la utilización del internet y las redes sociales. Esto ha permitido que el llamado “*Design Thinking*”, el “*Service Desing*”, el “Ecodiseño”, “Diseño Universal”, “Diseño de Experiencia”, “Diseño Complejo” y las diferentes corrientes dentro del diseño actual, sean de dominio público lo que ayuda a la generación de mayor conocimiento, específicamente a los interesados en obtener la información pertinente para desarrollar productos con innovación; ya sean estos elementos físicos, nuevos planes de negocio, nuevos usos en los materiales, nuevas formas de hacer negocio, nuevas aplicaciones para los aparatos electrónicos, etc.

Una habilidad importante en un diseñador es su capacidad de creación, este elemento se encuentra relacionado con la capacidad de obtener diferentes resultados en cualquier acción que se emprende, pero en diseño, principalmente es la facilidad de resolver necesidades del ser humano, por medio de elementos de diseños diversos e innovadores, (Rodríguez, 1997; Cantú H. 2010; Bonsiepe 1997; Munari 1983).

Sin embargo, existen algunas empresas de manufactura que solo reproducen o modifican los productos desarrollados por otras compañías, pretendiendo que sus costos sean más bajos, sin considerar que esta actividad conlleva el fabricar productos con años de retraso con respecto a el

lanzamiento de los artículos originales en los mercados internacionales, esto es considerado un ahorro en su gasto inicial, pero no es percibido como una desventaja por los productores (Rodríguez, 2010), más no así para los consumidores, quienes buscan la novedad y el valor agregado por el precio que pagan por los productos y sobre todo buscan productos innovadores con diferenciación del resto en el mercado.

Innovación del producto

La innovación puede definirse como la creación de cualquier producto, servicio o proceso nuevo para una unidad de negocio. Comprende el conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales y las inversiones en nuevos conocimientos, que conducen a la implementación de productos y de procesos nuevos o mejorados (OCDE, 2002).

De acuerdo con diversos estudios sobre innovación, esta se clasifica según el impacto en:

- a) Básicas o radicales (disruptivas, en las que el producto es del todo nuevo para la empresa).
- b) Incrementales (progresivas, se refieren a mejoras realizadas sobre los productos existentes en las empresas).
- c) Cambios en los sistemas tecnológicos.
- d) Cambios en los paradigmas tecnológicos, (Escobar, 2000).

Dentro de las innovaciones en producto, según su grado de novedad, es posible distinguir varios tipos de innovación que pueden ser desde simples modificaciones de productos hasta las innovaciones extremas; de tal manera que, cuanto mayor sea el grado de originalidad, es decir, cuanto más extrema sea la innovación, mayor será el riesgo del mercado y la incertidumbre. En

este sentido y desde el punto de vista de la empresa, se pueden distinguir las innovaciones incrementales e innovaciones radicales. (Minguelata, 2014; Escobar, 2000).

El realizar innovaciones de producto es una forma más rápida de responder a los requerimientos de mercado, pero el innovar los procesos o la tecnología que además permite crear productos con mayor valor agregado conlleva un riesgo mayor pero se puede ganar mercados que aún no han sido alcanzados con anterioridad, lo que permite tener una ventaja sobre los competidores. (Nieto y Santamaría, 2010; Cohen y Klepper, 1996).

Por esta razón la innovación se ha vuelto el reto más importante para la competitividad global, y por ello las empresas deben, hoy en día tener un poder basado ampliamente en la creatividad (CEO, 2006). Actualmente en varias regiones como una parte de la Unión Europea y partes de Asia, continúan con la implementación de la innovación y la gestión de nuevos y mejores productos, realizando alianzas estratégicas para realizarlos en el menor tiempo posible. (Designforeurope, s.f.).

Sin embargo, como se mencionó anteriormente existen problemas actuales en la gestión de la innovación desde el punto de vista de los factores internos tales como la innovación tecnológica, es decir, desarrollar las capacidades de las compañías para crear y comercializar productos y procesos tecnológicos diferenciados. Al desarrollo tecnológico o innovación tecnológica se define según la OECD (2005) como el conjunto de actividades científicas, tecnológicas, financieras y comerciales que permiten:

- a) Introducir nuevos o mejorados productos en el mercado nacional o extranjero.
- b) Introducir nuevos o mejorados servicios.
- c) Implantar nuevos o mejorados procesos productivos o procedimientos.
- d) Introducir y validar nuevas o mejoradas técnicas de gerencia y sistemas organizacionales.”

El desarrollo tecnológico es un factor que se considera como parte importante de la competitividad empresarial, ya que ayuda a medir la capacidad de un país para desarrollar nuevas y mejores empresas, vinculadas con la realidad de los mercados actuales y sobre todo aportan valor a los bienes de exportación (Rodríguez, 2010), (Fujii 2013).

También existen factores externos que no se pueden desligar dentro del desarrollo de empresas o productos, que no están en el contexto interno propio de las mismas, es a lo que ahora se le llama Innovación Abierta (*Open source innovation*), que es de alguna forma, la combinación de internet, con diferentes elementos interactuando con los productos de información digital e incluso la gran cantidad de generación de empresas creativas digitales.

Existen otros autores que no consideran a la innovación como algo nuevo, sino solo una forma de presentar ideas y cambiarlas de ámbito, como lo señala Del Vecchio: ***“Innovar no significa inventar la rueda, sino presentársela a quien no la conoce”***, (2011).

Conocimiento del Mercado Internacional

La importancia de las exportaciones para los países es principalmente que se traducen de manera directa en empleo, salarios y beneficios para el país que exporta, debido a que entra capital al flujo del capital nacional. Las exportaciones requieren para su producción de insumos de materiales que sean en la mayor parte posible abastecidos por empresas locales. Entre mayor sea la proporción de bienes intermedios generados por empresas locales, mayor serán los empleos, salarios y los beneficios indirectos del sector exportador y este beneficio repercute en el mercado local, realizando ciclos de bienestar.

Las empresas exportadoras y sus proveedores han conseguido en general el beneficio de mejorar la competitividad de las empresas proveedoras y sus similares, debido a que presentan mayor avance tecnológico a causa precisamente del ambiente competitivo en el cual se encuentran, (Helpman y Krugman, 1985 citado por Porter), pero sobre todo se requiere de conocimiento para desarrollar el proceso de exportación de manera exitosa. .

En 2010 la industria creativa figuró como una de las cinco ramas económicas clave de proyección internacional; México ocupó el lugar 18 a nivel mundial como exportador de productos creativos con más de 5,100 mdd. Es el único país latinoamericano en el top 20. Esta industria creativa se refiere principalmente a productos como los son: videos, películas, videojuegos, etc. y la participación de diseños con valor agregado (diseño de producto o diseño industrial) no representa más del 10% de este sector, (Mendoza, 2013). El valor de la industria creativa en México creció 9.5% durante 2014. Ocupando el quinto lugar detrás de los sectores aeroespacial, agrícola, de alimentos y de automóviles, lo que denota que las estrategias impuestas por el Plan de Innovación Nacional 2011 y el Plan de Desarrollo de Innovación 2013-2018 han

funcionado sobre todo para el desarrollo local y regional de estos productos, sin embargo para el ramo de producto de diseño, no ha tenido un crecimiento sostenido en las exportaciones.

Uno de los posibles problemas para aumentar las exportaciones y penetrar otros mercados es la falta de conocimientos de los mercados internacionales, desde aspectos culturales, sociales, económicos, políticos, logísticos, etc. De ahí la necesidad de tener conocimiento sobre cada uno de estos aspectos que puedan lograr romper las barreras culturales, sociales, religiosas y concilien los aspectos económicos, políticos y logísticos. Se ha observado en diferentes estudios que la posibilidad de una PYME de penetrar a mercados internacionales es debida en su mayoría al conocimiento del dueño sobre otras culturas y sociedades, el presentar haber tenido contacto directo, haber viajado y tener un vínculo ya sea físico o no con otros países. (Ferrusca, Rodríguez, Monguet, Trejo, 2013)

Vinculación Sectorial

Con las sinergias logradas entre las universidades, las empresas y el gobierno, se ha observado que puede ser un factor crítico en el desarrollo regional (Etzkowitz, Klofsten, 2005). A este tipo de sinergia se le conoce como el modelo de Triple Hélice: universidad, empresa, gobierno, y es uno de los mecanismos de transición a una sociedad de conocimiento, donde la sociedad participa como un elemento más de la generación de productos así como, usuaria y receptora de los mismos, a lo que se denomina hoy en día como Cuádruple Hélice, (Carayannis, 2012).

El desarrollo de nuevas formas de cooperación, ha originado en años recientes; que las incubadoras de empresas, el desarrollo de *spin-off*, y la transferencia tecnológica sean el resultado

de estas vinculaciones entre conocimiento y su aplicación, así como fondos y políticas para consolidar un sector específico, es decir los *clústers*, que cada país, región o estado decide sobre los productos en los que puede tener mayor crecimiento y sobre todo permanencia dentro del mismo (Coparmex, 2014).

Se le llama clúster a “la red de producción de empresas fuertemente interdependientes (que incluye proveedores especializados) vinculados entre sí en una cadena de producción que añade valor. Los clúster también comprenden alianzas estratégicas con universidades, institutos de investigación, servicios empresariales intensivos en conocimiento, instituciones puentes (comisionistas, consultores) y clientes” (OECD, 1999: 85), la vinculación horizontal entre estos elementos permite mejores resultados. (Cantú, 2015).

La Secretaría de Economía de México, estableció líderes especialistas en desarrollo de mercados y negocios, desde inicio de los años 1990's cuando se comenzó a utilizar el término de *clúster* en economía para designar como se mencionó anteriormente, a los grupos industriales de las diversas asociaciones empresariales, universitarias, y gubernamentales, de investigación, implementación y ventas, para promocionar a sectores específicos de producción (SE, 2014). Este tipo de asociaciones ha permitido que en Nuevo León se cuente actualmente con 12 clústeres. Sin embargo el vínculo con el diseño industrial se percibe como escaso entre los centros de investigación y la aplicación tecnológica para nuevos materiales y procesos, así como el registro de los mismos. El sector empresarial aún no concibe la importancia o no sabe cómo realizar la transferencia de los resultados hacia el sector empresarial mexicano, (Cárdenas, 2011; Cantú, 2015).

Pero se conoce como importante que este vínculo de innovación cuente con la implementación de los resultados de las investigaciones generadas por los centros mexicanos de investigación dentro de la generación de nuevos productos. Además de lograr el registro de la propiedad intelectual de estas innovaciones para lograr trascender y mejorar la posición en los rankings internacionales en cuanto a innovación tecnológica e innovación de producto se refiere (OECD, 2012). De igual forma el fomento a la investigación, es decir promover y estimular la ciencia, ha sido una prioridad por el gobierno federal al crear instituciones como el CONACYT en el año de 1970, (Conacyt, 2012; Coparmex, 2014).

Comunidades de Diseño

Otra forma muy importante de Vinculación sectorial son las comunidades de diseño que permiten al diseñador acrecentar su participación en los mercados locales o regionales son los llamados “colectivos”: Toc-toc, La Jabonera, Mercado de Diseño, Designholic, Coworking Co., etc. Estos colectivos reúnen a varios diseñadores-emprendedores que elaboran sus piezas y las venden a la comunidad en exposiciones, como su nombre lo dice, colectivas, pretenden generar conciencia de la capacidad de los diseñadores, del valor de realizar algo innovador así como conjugarse además con otros colectivos de arte, música, comida, etc. creando ambientes culturales donde la sociedad aprenda de sus co-ciudadanos, algunos de sus lemas son, “*Los nuevos creadores no esperarán ser reconocidos por la historia*”, (Coworkingmt, 2015).

Otra función de los colectivos en la actualidad, también es generar información sobre todo en las comunidades estudiantiles, su acercamiento es inminente y además retribuyen de muchas

formas sus conocimientos, además de invertir en las nuevas ideas generadas por los mismos, existen presentaciones (Design Challenges), donde inversores apuestan por las mejores ideas generadas durante las mismas; como el “Startup Weekend Monterrey”. Inversores, expertos en sistemas, colectivos, diseñadores se unen y colaboran para la generación de nuevas empresas con ideas innovadoras, (SWM, 2015).

Además de trabajar en conjunto, soportan gastos de manera colectiva, como asesorías, renta de oficinas, envíos de mercancía y sobre todo la información adquirida es compartido, lo que permite que el conocimiento crezca permanentemente. Así que cuando uno logra penetrar un mercado procuran que el éxito también sea compartido, ya que los costos de los transportes puede ser absorbido por uno o más productos lo que mejora la competitividad y al final se convierte en un ganar-ganar.

Apoyos Económicos

Un factor de suma importancia para cualquier diseñador-emprendedor o empresa es el poder económico que tiene para el desarrollo y la implementación de nuevos productos, ya que generalmente conlleva la inversión en nuevas máquinas, moldes, suajes, softwares, etc., por eso es importante que existan los fondos económicos, las políticas requeridas para su obtención y la forma de reintegrarlo. Como fondos económicos podemos encontrar los apoyos gubernamentales y apoyos privados para la internacionalización de los productos con diseño industrial

Apoyos Gubernamentales:

La Secretaría de Economía como parte de sus actividades para fomentar el sector empresarial, realiza entre sus funciones la diversificación, promoción y desarrollo de diversos fondos de apoyo económico diseñados especialmente para cada uno de los sectores de industrias de nuestro país. Además, también es el desarrollador del plan de innovación nacional (SE,2014) el cual menciona algunos de los factores que estudiamos como necesarios para el desarrollo de la economía en México y uso de capitales de riesgo y el Plan de Desarrollo de Innovación 2013-2018 (SECRETARIA DE ECONOMIA, 2013).

Existen muchos y muy diversos tipos de fondos para la investigación, su aplicación, para las empresas cualquiera que sea su estatus, lo difícil a veces es conjugar la información que solicitan para poder obtener los mismos (SE,2014). La Secretaría de economía cuenta con diversos tipos de fondos para incentivar la internacionalización de las empresas manufactureras del país.

Este es un cambio que se está realizando actualmente dentro de los recursos de apoyo que da el Conacyt, (2015), lo que se cree contribuirá al fomento de empresas con mayor innovación en producto, de proceso y en la aplicación de materiales de nueva generación. INNOVAPYME, INNOVATEC y PROINNOVA, son algunos de los fondos que maneja el Conacyt para apoyar el desarrollo de las empresas con vías a acceder otros mercados.

La inversión de fondos gubernamentales en ciencia y tecnología también colabora a desarrollar sectores competitivos, en México por ejemplo el 55.3% del gasto en este rubro es realizado por el gobierno y el 38% por parte del sector privado, sin embargo en otros países como en Japón el

15.6% es realizado por el gobierno y el 78.2% es realizado por las empresas, de ahí la importancia de nuevos modelos de interacción entre los factores involucrados en el proceso de productos de exportación, para que se logren cifras que nos permitan llegar a ser una nación competitiva. Bancomex maneja el Fondo PYME que es con el mismo propósito de obtener el desarrollo necesario para acceder otros mercados.

Apoyos Privados:

Al aumentar las producciones principalmente en el sector de manufactura, por ser el relacionado con el diseño industrial, se entiende que las exportaciones tendrían a acrecentarse, por esto es importante observar las regulaciones que existen en los diferentes fondos para el fomento económico a la industria, revisarlo y contrastarlo con las necesidades actuales de las empresas, al mismo tiempo se requiere de una diversificación de estos fondos, así como una promoción de los mismos. Una parte importante consiste en que la federación sea menos proteccionista, para que existan verdaderos capitales de riesgo, que apuesten a la innovación con las repercusiones de fracaso que de ello conlleva. (Oppenheimer, 2014).

- **Ángeles Inversores:** Son los inversores que proveen capital a un *star-up*, generalmente solicitan una participación en acciones de las empresas en las cuales invierten, tienen uno de los riesgos más altos, pero también las retribuciones generalmente son muy grandes. En México ya están cambiando las regulaciones y se han dado algunos casos donde algunos Ángeles Inversores han depositado su confianza en empresas mexicanas, como lo es en el Mayoreo Total, donde el creador de Ali-Baba, empresa de distribución en línea invirtió esperando una participación de las ganancias futuras de la misma. (El Financiero, 2015)

- **Cooperativas en redes digitales (Crowdfundings):** Son sitios de internet dedicados a recaudar dinero para desarrollar nuevos proyectos mediante la contribución de las masas de pequeños inversionistas, en el año de 2013 llegaron a recaudar 1,500 millones de dólares (Oppenheimer, 2014).

- **Bancos privados:** Cada institución maneja diversos créditos para que las empresas puedan conseguir fondos, algunos ejemplos son:
 - Crédito Joven (Mi primer Crédito)
 - Crédito PyME
 - Crédito para Crecer Juntos (RIF)
 - Cadenas Productivas y Factoraje
 - Microcrédito
 - Financiamiento de Contratos
 - Créditos Especializados para la Industria de la Construcción, Cuero y Calzado, Automotriz, Sustentables y de Tecnologías de la Información.
 - Capital Semilla y de Riesgo.

Protección de la Propiedad Intelectual

Se conoce que el desarrollo tecnológico de un país, se mide por la cantidad de registros de la propiedad intelectual que realizan anualmente, estos registros facilitan en parte el proceso de inclusión de tecnologías innovadores a los mercados. (OECD, 2005). En algunos estudios, también se ha encontrado que para lograr una percepción de calidad dentro de los mercados

internacionales, es el acrecentar el registro de propiedad intelectual en el país, ya que esto hace denotar que existe desarrollo tecnológico e innovación en el mismo, (OMPI,2011).

En noviembre de 2013 México ocupaba el 18 lugar en exportaciones con 5,167 mdd en el rubro de capital creativo (OECD, 2005; Mendoza 2013; UN, 2013), esta estimación se realizó estudiando un factor importante, como lo es la cantidad de registros de Propiedad Intelectual, por lo que incentivar esta actividad es de gran relevancia para el país, así como hacer efectiva la regulación de la misma, se requiere eliminar los mercados informales donde existen venta de productos apócrifos, para que se pueda fortalecer a las empresas formales y los beneficios que de ellas emanan.

Actualmente un 91.6% (15,314) de los registros de propiedad intelectual en México son realizados por firmas extranjeras (14,020) y solo el 8.4% (1,294) de la población mexicana realiza registros de propiedad intelectual (OMPI, 2014), esto es importante mencionarlo ya que demuestra que hasta la fecha, el registro de la propiedad intelectual no es una de las prioridades para los desarrolladores de nuevos productos mexicanos.

Se observa además que estos productos registrados ante la propiedad intelectual derivados del diseño son llamados “Capital Creativo o productos creativos”, generan actualmente un 5% del PIB a nivel nacional, lo que coloca a México en el número 19 de América Latina y en el 69 a nivel internacional, (OMPI, 2014). Según la revista Forbes, reconoce al registro de la propiedad intelectual como un factor que impacta en el fracaso de los emprendedores, ya que precisamente es uno de sus activos más importantes, por lo que hay que cuidarlo como tal. (Robles, 2015).

Analizando diferentes investigaciones de fenómenos similares que algunos autores han estudiado se ha encontrado que el factor registro de los productos ante la propiedad intelectual tiene gran impacto, debido a que la cantidad de estos registros emitidos por un país es un factor determinante al medir el ranking de desarrollo tecnológico e innovación de los países, (OMPI, 2011), e impacta nuevamente en el *rankin* para la competitividad que un país presenta, y esto repercute en atracción de inversión extranjera lo que deriva en puestos de trabajo y desarrollo de nuevos negocios derivados de la cadena de valor.

Actualmente un 91.6% (15,314) de los registros de propiedad intelectual en México son realizados por firmas extranjeras (14,020) y solo el 8.4% (1,294) de la población mexicana realiza registros de propiedad intelectual (OMPI, 2013), esto es importante mencionarlo ya que demuestra que hasta la fecha, el registro de la propiedad intelectual no es una de las prioridades para el sector empresarial mexicano (SEM) ni para los desarrolladores de invenciones del país, pudiendo ser diseñadores. Se observa además que los productos registrados ante la propiedad intelectual derivados del diseño son llamados “Capital Creativo o productos creativos”, generan actualmente un 5% del PIB a nivel nacional, lo que nos coloca en el número 19 de América Latina y en el 69 a nivel internacional, (OMPI, 2014).

Método

Para el estudio presente se utiliza el tipo de investigación exploratorio y descriptivo. Primero es una investigación exploratoria porque se analiza la información conceptual que existe

sobre la temática a tratar y es descriptiva ya que en base a las teorías y estudios empíricos se fundamentan los factores de manera teórica.

Es un estudio cualitativo ya que se realiza una investigación de análisis de documentos donde se tratara de encontrar información teórica utilizando las técnicas establecidas. En cuanto al diseño de investigación es no experimental y transversal, como señala Kerlinger (1979)

Resultados:

Después de una revisión teórica, presentamos el marco conceptual para cada uno de los factores:

a) La Innovación del producto:

Conlleva muchas y muy variadas connotaciones, ya que nos referimos a ella, como el valor agregado, de los nuevos productos, procesos y/o servicios generados por el diseño. Este factor además incluye la innovación del producto, las tendencias del diseño, la interacción del diseño con otras disciplinas así como nuevas formas de innovación, debido al desarrollo de redes de conocimiento y la implementación del internet, incluyendo redes sociales, *networkin*, *coworking*, *open source innovation*, etc. El desarrollo tecnológico o innovación tecnológica es otro elemento que forma parte la variable innovación, algunos autores lo manejan como valor agregado (OECD, 2005).

Además como ya se mencionó la implementación del Plan de Innovación en el año de 2011, el Plan de Desarrollo 2013-2018 y recientemente la reforma de la utilización de los fondos de Ciencia y Tecnología (Conacyt, 2014) donde los investigadores podrán implementar negocios con los resultados de las investigaciones lo que antes no era factible, puede llegar a mostrar cambios benéficos para acelerar el desarrollo tecnológico en el país, debido a la promoción de la aplicación de las investigaciones.

b) Conocimiento de mercados internacionales

Constituye el introducir productos al mercado internacional y el conocimiento del comportamiento de los mismos, además de ayudar a medir la competitividad (Arata, 2009), esta, la competitividad, indica la posición actual de las exportaciones mexicanas y lo que otros países han realizado para mejorar sus exportaciones (OECD, 2012) ya sea como estado, sociedad o empresa y sobre todo desarrollar los mercados internos para crear las condiciones idóneas para que ello suceda de manera eficaz (Fujii, 2013). Para este estudio el conocimiento de los mercados internacionales, tomara en consideración la forma que indique como han sido transformados los mercados a los que México exporta y los productos que mayor participación tienen en los mismos, pero sobre todo, los factores que lo han permitido.

Además se debe incluir que en México para contrarrestar la problemática que lo afectó debido a su conformismo y aletargamiento del sector empresarial durante mediados del siglo XX (Sánchez, s.f.), entre los años de 1940 a 1985 (SE, 2009); fue formar parte de organismos internacionales para adherirse sus acuerdos internacionales, como el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros (GATT), por sus siglas en inglés) el día 24 de Agosto de 1986, e inicio su participación oficial de los Tratados Internacionales. Lo que ayudó a mejorar las exportaciones a partir de esa fecha. Por lo que el conocimiento de los tratados sus regulaciones y normativas nos da una pauta importante para acceder al modelo idóneo que aumente la participación del Diseño Industrial en los mismos.

c) Vinculación Sectorial:

Contempla principalmente los actores partícipes de la triple hélice (gobierno, empresas y centros de investigación) + la sociedad (cuádruple hélice según Carayannis, 2012), que conforman generalmente los sectores estratégicos de las regiones y/o los países y que están plenamente establecidos en los clústers que por lo menos, en cada estado dentro de México, han sido considerados como factor de activación y promoción en el desarrollo de productos especiales para los diferentes sectores manufactureros, principalmente las Pymes, ya que estas por su estructura presentan mayor flexibilidad a corto plazo, (Rodríguez, 2008).

Hay estudios donde también se les conoce como sistemas de innovación, pero lo importante es obtener la sinergia de las vinculaciones de las empresas, los proveedores especializados, la participación de las universidades por medio de sus centros de investigación, pertenecientes a una región determinada trabajando para el desarrollo de la sociedad, contemplando a la sociedad como partícipe del desarrollo así como receptora del mismo. (Delgado y Castro, 2001; Schmal, 2006; Porter y Stern 2001; Carayannis, 2012; SE, 2014).

De igual manera, hay una vinculación estrecha entre la sociedad conformada por la comunidad de Diseño Industrial, y sobre todo su actividad dentro de la vinculación dentro de sectores estratégicos de las regiones y/o el país, es estudiada principalmente porque en otros países asumen una relevante presencia como soporte especializado y sobre todo como impulsores de las políticas gubernamentales que permiten el crecimiento de innovación generado por nuevos productos (Danishdesigncouncil, s.f.) (Design Council, s.f.)

(GermanDesignCouncil, s.f.) (OECD, 2005) (Monti, 2008). Describen como han sido conformadas y los factores que de ella emanan.

d) Apoyos Económicos:

Está constituido principalmente por los apoyos obtenidos de fondos gubernamentales pero no siendo los únicos, se mencionan como otra causa para acrecentar las exportaciones, por lo que la Secretaría de Economía desarrolla diferentes tipos de mecanismos para coadyuvar al desarrollo de los diferentes sectores empresariales de México (SE, 2014), pero se considera que una mayor diversificación de estos fondos, la promoción de los mismos y mayor conocimiento de los mecanismos de acceso a ellos, es una parte fundamental a medir en este factor. También se estudian factores económicos generados por los de ángeles inversores, fondos de capital de riesgo, el crowfouding, etc. Otro apoyo es la modificación en las regulaciones federales ya que algunos autores mencionan que es muy proteccionista, para que existan fomento a capitales de riesgo, que apuesten a la innovación con las repercusiones que esto conlleva, incluyendo el fracaso, (Oppenheimer, 2014).

e) El registro de la propiedad intelectual:

Es considerará principalmente el fomento a la innovación y su registro ante la *PI*, es el reflejo de los mejoras en los producto de valor agregado como de los desarrollos tecnológicos que se generan en los países, y es un factor importante para medir el *rankin* mundial de la innovación tecnológica de los mismos y su competitividad. Factores que son importantes para lograr la participación de inversión extranjera en los países, esto además mejora la percepción de los mercados internacionales y por ende los productos generados en los mismos, por ello es importante el generar propiedad intelectual pero además su implementación (Schmal, 2006; OECD, 2005), pero sobre todo el que existan políticas para su adecuada protección, estos son los elementos importantes a estudiar dentro de la protección de la propiedad intelectual

Conclusiones

Al analizar las necesidades que se tienen para impulsar las exportaciones de productos de diseño industrial mexicano se evaluaron de manera teórica los factores que pueden tener un impacto específico en la internacionalización de dichos productos, por lo que se encontraron que los factores como lo son la innovación de los productos, el conocimiento de mercados internacionales, la vinculación sectorial, los apoyos económicos y el registro de la propiedad intelectual si son elementos que permiten acrecentar la participación de los mismos e incursionar de manera exitosa y sistemática en los mercados extranjeros.

De manera particular se hace hincapié en el factor de vinculación específicamente en lo referente a las comunidades de diseño, ya que unen sus fortalezas y aminoran las debilidades al actuar como elementos de interacción que conforman un mecanismo que trabaja como pieza única. Esto ha permitido darse a conocer en mercados locales, conocer nuevos y mejores proveedores, clientes y sobre todo complementarse, para tener los conocimientos necesarios que permiten lograr penetrar los productos generados por los diseñadores que forman esas comunidades y ayudan a acrecentar la participación de los mismos en los mercados internacionales. El logro de uno se convierte en el logro de todos. El dar a conocer el “*Design in México*” de un producto de diseño mexicano, coadyuva a la generación de una nueva percepción en los mercados internacionales de los productos creados por las nuevas generaciones de diseñadores mexicanos y sean requeridos en nuevas latitudes.

Además el factor de conocimiento de mercados internacionales también tiene relativa relevancia, ya que no solo se refiere a la parte de negocios del mercado, sino al mismo tiempo al

conocimiento previo de los mercados externos obtenido por las oportunidades de acceso a estos mercados de manera personal ya sea por los diseñadores o por los dueños de las empresas.

Estos conocimientos previos también permiten generar enlaces internacionales con clientes, distribuidores o socios, que permiten transmitir el valor intrínseco que generalmente contienen los productos con diseño mexicano y que en ocasiones no es percibido por el comprador si no es sensibilizado previamente con el mismo.

Finalmente, aunque el estudio aún se encuentra en la parte exploratoria-teórica, este análisis nos permite determinar que, los hallazgos nos dan una visión positiva sobre los factores que influyen y permiten la internacionalización de los productos con diseño industrial mexicano. La segunda etapa consiste en realizar un análisis cuantitativo del mismo y así poder demostrar en la práctica la hipótesis formulada y además permita generar nuevas líneas de investigación.

REFERENCIAS

Arata, Adolfo (2009). Competitividad Empresarial: Foco de desarrollo regional. Departamento de Industrias-Universidad Santa María, Cámara Regional de la Producción y el Comercio, Valparaíso, Chile

Bermudez, L. (2011) Introducción al diseño estratégico, UAQ. Querétaro

Bonsiepe Gui, (1987). Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica, Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Cantú Hinojosa, 2007. Grado de aprendizaje que experimentan los estudiantes de arquitectura en relación con el plan de estudio 2002 de Arquitectura de la UANL, UANL, Monterrey, México

Conacyt (2011). Breve historia de Conacyt. Gobierno Federal Mexicano, México.

Recuperado el día 23 de Noviembre de 2014:

<http://2006-2012.conacyt.gob.mx/Acerca/Paginas/default.aspx>

Conacyt (2014). Reformas que garantizan el libre acceso a la información científica. Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación. México. Publicado el día 20/Mayo de 2014

Recuperado el domingo 31/Mayo de 2015

<http://www.conacyt.gob.mx/index.php/comunicacion/comunicados-prensa/343-firma-presidente-pena-nieto-reformas-que-garantizan-libre-acceso-a-la-informacion-cientifica>

De la Lama, Alfredo (2010): Economía mundial. De la Revolución Industrial a la Primera Guerra Mundial. Revista Signos Históricos, núm. 25, enero-junio, 2011, 138-151. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Del Vecchio, F. (2011). La innovación del diseño no se encuentra en el diseño. Tigre Foro Alfa

Fujii, Gerardo, Cervantes, Rosario (2013) México: Valor agregado en las exportaciones manufactureras. Revista Cepal 109, Abril . Universidad de Guadalajara, México. Pág. 143-158.

Gay/ Samar (1994) El diseño Industrial en la historia, Ediciones TEC Argentina. Recuperado el día 20 de diciembre de 2011 de:

[Http://es.scribd.com/doc/46898851/El-Disenio-Industrial-en-La-Historia-Aquiles-Gay-Lidia-Sama](http://es.scribd.com/doc/46898851/El-Disenio-Industrial-en-La-Historia-Aquiles-Gay-Lidia-Sama)

Instituto Nacional de Estadísticas (2002). Recuperado el día 22 de Noviembre de 2014:

<http://www.ine.es/daco/daco-43/notaiat.pdf>

KERLING ER, F.N., (1975). Investigación del comportamiento: técnicas y metodología. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Actualmente se publica por McGraw—Hill Interamericana.

Munari Bruno (1983), ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes de una metodología proyectual. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España

Recuperado el día 18 de noviembre de 2014:

http://wiki.ead.pucv.cl/images/7/70/Como_Nacen_los_Objetos_-_Bruno_Munari.pdf

Norman, Donald (2005): El diseño emocional, porque nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona

Navarro Lizandra José Luis (2007).Fundamentos del Diseño Industrial. Universitat Jaume, España

OECD (2005) Manual de Oslo Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, Editorial Tragsa, España (con la autorización de Eurostat y OECD)

Recuperado el día 12 de Noviembre 5:40 p.m.
http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf

Oppenheimer Andrés (2014) ¡Crear o morir!, Penguin Random House Grupo Editorial S.A. de C.V. México

Pro-México (2014). Reporte de comercio de inversiones en Junio-Julio 2014. Secretaria de Economía. México.

Recuperado el día 18/Mayo de 2015

<http://www.promexico.gob.mx/documentos/reportes-com-inv/reporte-comercio-inversion-junio-julio-2014.pdf>

Porter, M. E. (1999) Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. Harvard Business School Press, 1999.

Rodríguez. M (1997) Creatividad para resolver problemas. México: Pax-México

Rodríguez Martínez Jorge (2008). Las dificultades en el desarrollo de productos como actividad innovadora: La perspectiva de diseño industrial. Revista Gestión y Estrategia. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco

Rodríguez, Jorge (2010) Las dificultades en el desarrollo de productos como actividad innovadora: la perspectiva del diseño industrial. Universidad Autónoma de México-Azcapotzalco, México.

Rodríguez Rosa, Callarisa Luis, Moliner Miguel, Sánchez Javier, López Miguel (2010), El efecto Made In en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales. Universia Business Review, Segundo Trimestre 2010. España

Ricoy, Carlos (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. Revista Economía y Desarrollo No.1/Vol.138/Ene.-Jul./2005. Universidad Santiago de Compostela, España

Secretaría de Economía (2011) Plan nacional de innovación, Comité intersectorial para la innovación, Gobierno de la República mexicana, México

Recuperado el día 27 Noviembre de 2014:

<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/informacion-sectorial>

Torres Alberto, Cruz Plácido, Ruiz Francisco (2009). Políticas e instrumentos para el fomento del sector exportador en Japón: elementos clave para el crecimiento económico. Portes, Revista mexicana de estudios sobre la ciencia del Pacífico. Tercera Época/ Volumen 6/ Julio-Diciembre 2009/ p.p. 49-67

Blog colectivo: <http://www.toctoc.mx/>

Blog colectivo: <http://coworkingmtty.com/>

Paginas recuperadas el día 5 de abril de 2015



SAN ANTONIO DE LA PUNTA: CENTRO DE CULTURA Y MOVIMIENTO Y CASA EJIDAL

Efraín-Real, Lara¹.

Instituto Tecnológico de Querétaro

efrain.real.lara@gmail.com , Av. Témpano #407 Col. El Rocío, Querétaro, Qro., México, (044)442 381 0093

Fecha de envío: 03/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

Resumen-Ante la situación económica actual, los problemas sociales y falta de apoyos gubernamentales hacia el sector agrario, se busca dar un nuevo uso a las tierras ejidales de San Antonio de la Punta a través de la implementación de un proyecto productivo en beneficio de la comunidad.

Este proyecto contribuirá al desarrollo sostenible de la localidad mediante la generación de empleos, el cuidado del medio ambiente y la creación de espacios destinados a la recreación y el esparcimiento social, que se pretende puedan mitigar factores negativos que contribuyen a la descomposición del tejido social, como actos vandálicos y delictivos, vagancia y drogadicción presentes en el ejido de San Antonio de la Punta en Santiago de Querétaro, Querétaro, México.

Palabras Clave: desarrollo sostenible, ejidos, emprendimiento social

Abstract-Due to economic situation, social problems and lack of Government subsidies to the agrarian sector, this project proposes a different use to the Ejido lands of San Antonio de la Punta at Santiago de Querétaro, Querétaro, México, through the implementation of a productive project to benefit the community.

This project will contribute to develop in a sustainable way this area by generating jobs, protecting the environment and creating spaces for leisure time and social recreation, this features will to mitigate negative factors that contribute to the decomposition of the social structure such as vandalism and crime, vagrancy and drug abuse present in the ejido of San Antonio de la Punta.

Keywords: social entrepreneurship, ejido, sustainable growth

Introducción

San Antonio de la Punta se ha considerado ya desde hace varios años como una localidad en donde se presentan comportamientos desfavorables para la tranquilidad de sus habitantes y se tiene una mala percepción de la seguridad. Dentro del ejido se presentan actualmente actos vandálicos y delictivos, vagancia y drogadicción. San Antonio de la Punta constituye un foco de inseguridad para las familias, por el fenómeno creciente de las adicciones y la organización de pandillas que en diversos puntos de la colonia se juntan todas las noches (Noticias de Querétaro, 2013).

A través de la creación de una Unidad Deportiva y una Casa Ejidal se busca contrarrestar estos factores que contribuyen a la descomposición del tejido social y dirigir los intereses de sus pobladores al desarrollo de actividades deportivas y culturales, para su formación integral como individuos dentro de la sociedad.

Con base en las necesidades de la comunidad de San Antonio de la Punta se pretende diseñar un centro multidisciplinario que logre satisfacer las necesidades de los habitantes del lugar para promover un desarrollo integral, además de promover dentro del ejido una cultura de integración y tratar de mitigar factores y comportamientos negativos dentro de la zona.

Se pretende proyectar y planificar el desarrollo de este proyecto social denominado “Centro de Cultura y Movimiento y Casa Ejidal San Antonio de la Punta” con el apoyo y participación interdisciplinaria de las carreras de Arquitectura e Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de Querétaro, perteneciente al Tecnológico Nacional de México, y la Unión de Ejidos Emiliano Zapata del municipio de Querétaro. Con este tipo de proyectos las instituciones de Educación Superior contribuyen al desarrollo económico y social de la población.

Marco teórico

El presente trabajo analiza los problemas socioeconómicos del Ejido San Antonio de la Punta acentuados debido al crecimiento de la mancha urbana en la periferia de la zona y la notable brecha social de la urbanización respecto al ejido. Los problemas sociales observados en la localidad se han incrementado de manera similar o proporcional al crecimiento urbano en las zonas colindantes al ejido, según testimonios de los habitantes del ejido. Se utilizó como referencias teóricas y metodologías para el desarrollo de la investigación documental y de campo, la metodología para elaboración de planes de negocios

Método

La presente investigación es de carácter explicativo, en donde se busca encontrar las causas del problema y acercarse de manera real a él con la finalidad de buscar soluciones acertadas al problema. Esta investigación consistió en revisión de la literatura existente en el ejido, visitas de campo, pláticas con ejidatarios, testimonios con personas que habitan en la localidad y elaboración de un proyecto productivo, siguiendo la metodología de plan de negocios.

Descripción del proyecto

San Antonio de la Punta se encuentra en la zona centro de la ciudad y el crecimiento de la mancha urbana es notable en las zonas circundantes al ejido. La falta de apoyos gubernamentales hacia el sector agrario la difícil situación económica que se presenta en muchas personas habitantes del ejido San Antonio de la Punta, entre otros factores, han ocasionado la venta de terrenos a construcciones y desarrollos inmobiliarios, así como el abandono de las tierras para

buscar otra fuente de ingresos, ha ocasionado de un tiempo hacia acá que en las tierras abandonadas se presenten actos vandálicos, vagancia y drogadicción entre los jóvenes (Real Lara, 2016).

A través de la implementación del Centro de Cultura y Movimiento y Casa Ejidal, se busca dirigir los intereses de sus pobladores al desarrollo de actividades de carácter deportivo y cultural, para su formación como individuos y como sociedad.

El proyecto del Centro de Cultura y Movimiento y Casa Ejidal comprende un predio de uso común ubicado en el ejido “San Antonio de la Punta”, el cual se destinó al proyecto debido a la necesidad de los habitantes del ejido de contar con un lugar en donde se puedan realizar las diferentes actividades deportivas, sociales, culturales y administrativas que los mismos habitantes demandan y buscar un ingreso más estable para la comunidad, que el obtenido con el actual uso que se le da a las tierras (sembradíos). Así mismo buscan que el desarrollo de un proyecto de esta magnitud pueda mitigar las condiciones y comportamientos sociales desfavorables presentes en el ejido y permitan a los habitantes tener mayores oportunidades de un desarrollo integral como individuos y puedan mejorar su calidad de vida.

Se plantea el desarrollo de un proyecto en donde existan espacios adecuados para la renta, de modo que el edificio pueda ser auto sostenible, así mismo se busca generar lugares de esparcimiento para los niños, jóvenes y adultos y adultos mayores en actividades recreativas, pues una problemática la cercanía e invasión de la mancha urbana, dicho punto hace que, de algunos años a la fecha, la delincuencia empiece a surgir como vandalismo de los jóvenes (en su mayoría externos a la comunidad), siendo esto una preocupación de los ejidatarios al considerar que tal punto es posible mitigarlo mediante la creación de un espacio que esté en armonía con sus

habitantes y que económicamente, sea una oportunidad ante algún posible cambio en las actividades productivas de la población, pues hoy en día, la tierra de San Antonio de la Punta no es usada para cuestiones agrícolas principalmente, a diferencia de como lo era años atrás (Instituto Tecnológico de Querétaro, 2015).

Este proyecto busca generar una fuente de ingresos para los habitantes, disminuir la brecha social existente con las diferentes zonas colindantes con San Antonio de la Punta, promover la identidad y otorgar un atractivo a la zona, impulsar la cohesión y la participación social, disminuir los actos vandálicos en el ejido, creación de empleos e Implementar tecnologías sustentables que permitan favorecer el cuidado del medio ambiente, con la finalidad de mejorar las condiciones y la calidad de vida de los habitantes de la localidad de San Antonio de la Punta.

Los proyectos tienen un gran impacto, en cuestiones ambientales, sociales económicas y culturales. Es posible generar proyectos productivos en beneficio directamente de toda una comunidad, e indirectamente para las colonias o centros circundantes, mediante un proyecto eficaz y autosustentable se replantea la forma de construir las ciudades, otorgando edificios más flexibles y dinámicos según su funcionalidad arquitectónica, ya través de esto, generar un cambio e impacto social favorable para los habitantes del ejido. Crear espacios en donde puedan desempeñar diferentes actividades que les permita desarrollarse de manera personal y como comunidad, y de este modo fomentar la integración del ejido.

Para este proyecto se tiene proyectada una unidad deportiva y cultural, la cual se ubicará en terrenos ejidales de 6 hectáreas, predios de uso común, aproximadamente, los cuales, mediante común acuerdo de los ejidatarios, se donarán dichas tierras, y una casa Ejidal en servicio de la comunidad, a la que se le asignó un predio de 1500 metros cuadrados, y en donde se busca un

espacio para la integración de la comunidad y al mismo tiempo brindar un espacio para el desempeño de actividades administrativas.

El Centro de Cultura y Movimiento y Casa Ejidal San Antonio de la Punta se encontrará localizado en el Ejido de San Antonio de la Punta, ubicado en Prolongación Pino Suárez, Col. Ejido Modelo en el municipio de Querétaro.

En el Plan de negocios “San Antonio de la Punta” desarrollado por Real Lara (2016) se plantean los siguientes objetivos:

Corto plazo: desarrollar un espacio que involucre a la población con el medio natural y la importancia de su cuidado; brindar un espacio arquitectónico digno para el desarrollo de los habitantes del Ejido; generar un espacio que integre las necesidades deportivas de esparcimiento y culturales, de las zonas conurbadas colindantes; crear nuevos empleos considerando principalmente a los habitantes de San Antonio de la Punta; generar una fuente de ingresos adicional para los habitantes y elevar los niveles de participación por parte de los ejidatarios en la comunidad de San Antonio de la Punta.

Mediano plazo: fomentar una cultura de integración a toda la comunidad del ejido de San Antonio de La Punta; disminuir la brecha social que una las diferentes zonas colindantes con San Antonio de la Punta; reducir los índices de vandalismo en la comunidad; crear un sustento económico para la comunidad con ganancias y fuentes de empleo para la comunidad e implementar tecnologías sustentables que permitan favorecer el cuidado del espacio a un menor costo.

Largo plazo: consolidarse como un centro deportivo y cultural importante en el municipio de Querétaro; realizar operaciones sustentables en todas las áreas de las instalaciones para contribuir al cuidado del medio ambiente; fortalecer la Identidad del Ejido y generar un sentido de pertenencia del Ejido con el municipio de Querétaro.

Terreno para área deportiva

El terreno cuenta con 5 hectáreas aproximadamente para ser utilizado en su totalidad. No es completamente plano ya que existen distintos cambios de niveles, aunque la pendiente es mínima.

Actualmente el suelo es usado ocasionalmente para cultivo de maíz por algún ejidatario que paga el uso del suelo al ejido por el tiempo ocupado, dicho uso de suelo tiene un costo de renta, para el ejidatario que lo solicite, de \$60,000.00 anuales, los cuales son aportados como ingreso común para el ejido.

La ubicación es favorable ya que cuenta con la calle principal, Prolongación Pino Suárez, debido a que el lugar donde se encuentra el terreno se encuentra fuera de la zona urbanizada se necesita acondicionar la calle principal, así como la calle lateral secundaria.

De la misma manera que se plantea acondicionar dichas calles, se diseñara una propuesta para la incorporación a la zona urbana, generando un diseño para la avenida principal, buscando una conexión entre el ejido y esta zona, invitando a las personas fuera del ejido a ingresar e integrarse.

Alrededor de las milpas, en la periferia del terreno, existen árboles frutales, que se plantea permanezcan en el lugar, así como sembrar más con el fin de conseguir un atractivo natural para el proyecto. Algunos de los árboles que se identificaron fueron los naranjos y guayabos.

Estado actual del ejido.

a. Canchas de Basquetbol

Actualmente se imparten clases de basquetbol y de futbol. Cuando hay asamblea o junta se reúnen ahí. Lo mismo pasa para el tianguis del lunes y el viernes y para las fiestas. Sin embargo los puestos se instalan alrededor de la cancha para no dañarla. En general, están en buenas condiciones.

b. Terreno propuesto para la casa ejidal

El terreno que se piensa donar para la Casa Ejidal cuenta con 800 m². El terreno se localiza justo en frente de la iglesia, de la casa ejidal vigente y de las canchas.

c. Sala de Usos múltiples

Actualmente se cuenta con una casa provisional de usos múltiples y es el lugar dónde se hacen los retiros. Tiene una capacidad entre 120-150 personas, pero debido a que asiste demasiada gente a los retiros, hay personas que se quedan afuera. Entre semana se imparten clases de Taekwon-do, Karate, Zumba, Cocina, Guitarra, Bisutería, Escuela para Padres y Catecismo, actividades físicas para personas de la tercera edad y Escuela para Adultos.

Es la casa que temporalmente se acondicionó como casa ejidal. Ahí mismo se imparten clases. El techo es de lámina y está muy deteriorado.

Las vialidades de principal comunicación con el Centro de Cultura y Movimiento se rediseñaran, implementando una ciclo pista y una pista peatonal para el trayecto seguro hacia estas zonas, las vialidades automovilísticas serán más anchas y de doble sentido, evitando lugares de estacionamiento que perjudiquen la movilidad de los usuarios tanto peatonal como en bicicleta.

Proyecto I. Centro de Cultura y Movimiento

El terreno cuenta con 5 hectáreas aproximadamente para ser utilizado en su totalidad. No es completamente plano ya que existen distintos cambios de niveles, aunque la pendiente es mínima. El terreno tiene las condiciones adecuadas para realizar el programa de necesidades planteado al Ejido de San Antonio de la Punta en cual se muestra a continuación en el **Cuadro 1**.

Cuadro1. Programa de necesidades del Centro de Cultura y Movimiento

ACCESIBILIDAD

- **Parada de autobuses**
- **Caseta de Vigilancia**
- **Acceso vehicular / peatonal**
- **Estacionamiento**

ZONA DEPORTIVA

- **Canchas multiusos**
- **Cancha de fútbol**
- **Canchas de fútbol rápido**
- **Ciclovía**
- **Pista de atletismo**
- **Pista de SK8**
- **Muro para escalar**
- **Gimnasio exterior**
- **Juegos infantiles**
- **Sanitarios**

ZONA CULTURAL

- **Auditorio usos múltiples / Polideportivo**
- **Explanada**
- **Cafetería**
- **Salones / talleres**
- **Sanitarios**

ZONA RECREATIVA

- **Escenario / concha acústica**
- **Sanitarios**

EXTERIOR

- **Árboles frutales**
- **Huertos / Invernaderos**
- **Áreas de lectura**
- **Bancas**

Proyecto II. Casa Ejidal

La intención en este proyecto es generar un espacio tomando en cuenta las necesidades de los ejidatarios, fomentando la convivencia social y crear áreas donde los ejidatarios obtengan un ingreso para sus familias (Instituto Tecnológico de Querétaro, 2015).

A. ZONIFICACIÓN

Se propone que la Casa Ejidal cuente con cuatro zonas de actividades principales, 1. Zona de accesos y áreas verdes, 2. Zona de salud, 3. Zona privada y 4. Zona recreativa; Distribuidas de acuerdo a las necesidades de los ejidatarios, se muestran en el **Cuadro 2**.

Cuadro 2. Programa de necesidades de la casa ejidal

ACCESIBILIDAD

- Caseta de Vigilancia
- Acceso vehicular / peatonal.
- Estacionamiento.

ZONA RECREATIVA

- Salón de Fiestas
- Cocina / comedor
- Sanitarios

ZONA PRIVADA

- Sala de Juntas
- 2 Oficinas

ZONA SALUD

- 2 Consultorios Médicos
- Farmacia
- Sala de Espera

MERCADO/ TIANGUIS.

- Explanada de Mercado
- Área verde y de Juegos

Debido a las características y ubicación que tendrá el Centro de Cultura y Movimiento y Casa Ejidal San Antonio de la Punta se tienen contemplados dentro del mercado meta a todos los habitantes del municipio de Querétaro, los cuales son: 1,827,937 (INEGI, 2010).

El Centro de Cultura y Movimiento y Casa Ejidal San Antonio de la Punta tendrá una ubicación privilegiada dentro de la zona centro en la que en tan sólo dos kilómetros a la redonda el complejo puede llegar a 70, 000 personas (INEGI, 2016).

En el Municipio de Querétaro no se encuentra un parque que contenga integradas todas las instalaciones que contendrá el Centro de Cultura y Movimiento, San Antonio de la Punta.

El Centro de Cultura y Movimiento, San Antonio de la Punta contendrá espacios abiertos para la recreación y el esparcimiento, así como instalaciones destinadas a la práctica del futbol soccer y futbol 7 para la realización de torneos además de contar con canchas de usos múltiples, pista de skate, juegos y otras atracciones y actividades culturales por lo cual será un fuerte atractivo para que las personas visiten el centro deportivo.

El proyecto, en un escenario conservador de ingresos, puede cubrir perfectamente los gastos de operación y gastos de personal, como se observa en la **Tabla 1**, por lo que puede sustentar en el paso del tiempo sus gastos de operación y mantenimientos además de que es un proyecto que más allá de buscar un rendimiento o beneficios económicos busca generar un beneficio social conjunto a la comunidad de San Antonio de la Punta lo cual puede ser posible buscando un financiamiento a fondo perdido para llevar a cabo el proyecto (Real Lara, 2016).

Tabla 1.Estado de Resultados del Proyecto

<i>CENTRO DE CULTURA Y MOVIMIENTO</i>	
Entradas	\$ 201,600.00
Campo de Futbol	\$ 134,400.00
Canchas futbol 7	\$ 307,200.00
Cafetería	\$ 60,000.00
Invernadero	\$ 20,000.00
Concha Acústica	\$ 118,560.00
TOTAL CENTRO DE CULTURA Y MOVIMIENTO	\$ 841,760.00
<i>CASA EJIDAL</i>	
Salón de fiestas	\$ 288,000.00
Consultorios	\$ 120,000.00
TOTAL CASA EJIDAL	\$ 408,000.00
UTILIDAD BRUTA	\$1,249,760.00
Sueldos y Salarios	\$1,008,000.00
Gastos de Operación	\$ 214,973.00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 26,787.00
UTILIDAD NETA	\$ 19,287.00

Fuente. (Efraín Real Lara, 2016)

Resultados

De acuerdo a las necesidades de los habitantes del Ejido San Antonio de la Punta, se desarrolló un proyecto integrador para la planeación de un centro deportivo – cultural y de una casa ejidal, el cual será sostenible a través del tiempo brindando beneficios en los tres pilares del desarrollo sostenible: económico, social y medioambiental, que mejoren las condiciones del lugar y la calidad de vida de las personas.

a. IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

El Centro de Cultura y Movimiento, San Antonio de la Punta será amigable con el medio ambiente en todas sus operaciones y actividades con lo cual aprovechará de manera eficiente y racionalmente todos los recursos materiales con los que cuente, fomentará el reciclaje y el cuidado, captación y reutilización del agua, así como de la energía mediante la creación de fuentes de energía alternativas y la creación y mantenimiento de espacios verdes, con la finalidad de contribuir a disminuir los problemas de contaminación actual en el municipio de Querétaro.

b. BENEFICIOS ECONÓMICOS

La creación del Centro de Cultura y Movimiento y Casa Ejidal incentivará la economía del municipio de Querétaro, en donde los principales beneficiados de las actividades económicas sean los habitantes de la localidad de San Antonio de la Punta con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de las personas y puedan acceder a mejores oportunidades económicas y sociales.

El impacto más sobresaliente del proyecto es el impacto económico ya que éste contribuirá con la creación de aproximadamente 19 empleos directos y 40 empleos indirectos, los cuales podrán

aumentar de acuerdo al crecimiento del proyecto y de los cuales los principales beneficiarios serán los mismos habitantes del Ejido San Antonio de la Punta. Además de ello contribuirá a la generación de empleos en su construcción, proveedores y demás personas involucradas con el desarrollo del proyecto (Real Lara, 2016).

En funcionamiento la Unidad Deportiva – Cultural atraerá a personas de zonas aledañas al ejido y de otros lugares del Municipio de Querétaro, lo cual beneficiará a las personas vinculadas a las operaciones y actividades del Centro de Cultura y Movimiento, convirtiéndose así en una fuente de empleos e ingresos para la comunidad.

Los principales beneficios económicos son:

- Generación de 59 empleos en el ámbito de del mantenimiento y operación del eco centro:
Directos: 19; Indirectos: 40
- Creación de infraestructura nueva
- Estimulación de empleos en el ámbito de construcción.
- Nuevas alternativas productivas.
- Fomentará el comercio en la localidad
- Creación de empleos indirectos en la subcontratación de servicios para la construcción
- Creación de actividades económicas favorables para mejorar el ingreso disponible de los habitantes de la localidad.
- Creación de empleos temporales para la construcción de la infraestructura necesaria para la apertura del Centro Deportivo y la Casa Ejidal
- Beneficios indirectos para proveedores de materiales y servicios del Centro Deportivo y la Casa Ejidal

Beneficios Sociales

Este proyecto es un proyecto social el cual busca atender necesidades de la localidad de San Antonio de la Punta y tiene como finalidad ser un espacio para que las personas de la localidad puedan realizar sus actividades deportivas y sociales.

El Centro de Cultura y Movimiento y Casa Ejidal fomentará en la localidad, el deporte, la recreación y el esparcimiento.

Pretende minimizar los posibles factores que contribuyen a la descomposición del tejido social como lo puede ser la delincuencia, el vandalismo y la drogadicción.

Así mismo es un proyecto de autogestión, en donde los habitantes de la localidad se encargarán de la administración y mejoras del Eco Centro dependiendo de las necesidades que tengan en la localidad de la Purísima con el fin de mejorar su calidad de vida.

Los impactos sociales de este proyecto son múltiples ya que se beneficiará a la población en diversos aspectos y áreas:

Inicialmente se beneficiará con la creación de empleos, lo cual permitirá que las familias aumenten su ingreso disponible.

Se brindará también para los habitantes de San Antonio de la Punta, servicios de consulta médica en la casa ejidal, la cual contará con dos consultorios y una farmacia, con la finalidad de contribuir al cuidado de la salud de los habitantes.

El centro deportiva-cultural brindará a las personas un lugar e instalaciones para que puedan realizar sus actividades físicas y sociales. De manera que buscará fomentar el deporte, la convivencia, el esparcimiento, la recreación y el descanso. Con la finalidad de generar en las personas una cultura de Integración y sana convivencia que ayuden a mejorar su calidad de vida y

que así mismo sea un factor preponderante para contrarrestar los posibles factores negativos que contribuyen a la descomposición del tejido social.

Los beneficios específicos que busca brindar la creación de este centro deportivo son:

- Mejorar las condiciones de vida y oportunidades de la comunidad.
- Satisfacer las necesidades prioritarias de la comunidad, en busca de una mayor participación en actividades de recreación que permitan la integración familiar y comunitaria en el estado de Querétaro.
- Reducción de vandalismo dentro de la comunidad.
- Espacio físico en donde se pueden desarrollar diversas actividades.s
- Disminuir la brecha social con las diferentes zonas colindantes con San Antonio de la Punta
- Impulsar la promoción de actividades culturales y deportivas dentro del Ejido y sus alrededores
- Fortalecer la identidad del Ejido y crear una cultura de sentido y pertenencia
- Fomentar la participación y la cohesión social entre habitantes del ejido

Conclusiones

El proyecto busca ser sostenible a través del tiempo buscando consolidarse como un centro importante de recreación en el municipio de Querétaro y otorgar beneficios en las tres áreas del desarrollo sustentable: económico, social y medioambiental.

Beneficios del proyecto a través del tiempo

Corto plazo

El proyecto inicia con la primera etapa dándose a conocer a nivel municipal otorgando carácter e identidad al ejido y a la comunidad, creando empleos y mejorando la economía de los ejidatarios.

Mediano Plazo

Proyectar posteriores etapas a la primera para un proyecto que abarque más actividades de recreación, culturales y deportivas.

Largo Plazo

Reconocer al espacio como un lugar cultural y deportivo, donde pueden realizarse diferentes tipos de eventos culturales y deportivos.

En síntesis, este proyecto que contribuirá al desarrollo sostenible otorgando los siguientes beneficios:

- Activará la economía local.
- Generará turismo local, se vuelve un punto cultural y deportivo del estado.
- Es un proyecto autosustentable que ayuda a mejorar las condiciones medioambientales del estado de Querétaro.

- Originará un espacio verde que integre las diferentes especies endémicas de la región como una atracción del lugar.
- Fomentará la interacción social, disminuyendo las actuales brechas sociales para las diferentes zonas colindantes.
- Buscará disminuir actividades que descomponen el tejido social con las diferentes actividades que promueve el espacio ya sean culturales o deportivas.
- Impulsará la cohesión y la participación social
- Promoverá la identidad del ejido y otorgará un atractivo a la zona
- Mejorará las condiciones y calidad de vida de las personas de la localidad de San Antonio de la Punta

Bibliografía

INEGI, información estadística, recolectado de www.inegi.com

Instituto Tecnológico de Querétaro. (2015). Memoria Descriptiva: San Antonio De La Punta. Elaborado Por: Dorantes Lazcano, Brianda Sofía; Escalera Suarez, Diana; Flores Tobías, Carolina; García Nevares, Marco Antonio; Hernández Matías, Daniel; Hurtado Bustamante, Marco; Iglesias, Alejandro; Licea Pere, Andrea; Moreno Lagunas, Manuel; Trejo Espino, Luis Ángel; Téllez García, Ana Isabel; Valle Hinojosa, Elizabeth.

Noticias de Querétaro. (2013). “Rancho Loco”: un foco de inseguridad para las familias.

Recolectado en abril 27 de 2016 de:

http://www.noticiasdequeretaro.com.mx/informacion/noticias/22/87/_queretaro/2013/01/08/28623/rancho-locos.aspx

Procuraduría Agraria (2016). Capacitación: Semana Nacional De Capacitación Agraria

Real Lara, Efraín (2016). Filosofía Empresarial. Elaborado para la Unión de Ejidos Emiliano Zapata del municipio de Querétaro.

Real Lara Efraín. (2016). Plan de Negocios: San Antonio de la Punta. Elaborado para la Unión de Ejidos Emiliano Zapata del municipio de Querétaro.

Unión de Ejidos Emiliano Zapata Del Municipio De Querétaro (2016). Calidad De Vida Rural. Elaborado por Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

Unión de la Fuerza Indígena y Campesina UFIC, SAGARPA, INAES, SEDESOL (2016). Capacitación: ¿Quieres Hacer Un Proyecto?

Universidad Autónoma Chapingo (2016). Congreso: Encuentro Nacional Campesino



GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Ortiz-Pérez, Carlos Mauricio¹, Cervantes-Canales, Sabrina Verónica², Martínez-Sánchez, Kasandra Michel³, & Zavala-Castañeda, Valeria Michelle⁴.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León
Avenida Los Garza #115, Infonavit La Huasteca, Santa Catarina, Nuevo León, México
carlosop2611@gmail.com
Mexicano

²Universidad Autónoma de Nuevo León
Camino a Río San Martín 116 Colonia Nueva Escobedo, Escobedo, Nuevo León
Skmcervantes@hotmail.com
Mexicana

³Universidad Autónoma de Nuevo León
Napolés 205 Fraccionamiento Santa Fe, Monterrey, Nuevo León
kasandramichel9708@gmail.com
Mexicana

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León
Jabatos #236 Residencial paseo de los Ángeles, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.
vale_zavala_c@hotmail.com
Mexicana

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen:

La empresa NATIONAL OILWELL VARCO, tiene un problema, sus procesos de producción afectan al medio ambiente, y por consecuencia esto trae un mala imagen a la empresa, lo cuál también puede ocasionar que sus ingresos disminuyan.

La contaminación es un serio problema que se ha presentado en los últimos años y es algo realmente importante que nos debe preocupar a todos porque está afectando a los diversos ecosistemas y por consiguiente nos afecta a nosotros, es por eso que en la empresa NOV (National Oilwell Varco) se preocuparon y buscaron diferentes opciones para lograr mejorar la imagen de la empresa y al mismo tiempo ayudar al medio ambiente y no contaminarlo.

Palabras Clave: Contaminación, Extracción de petróleo, Medio ambiente, Material sustentable, Empresa socialmente responsable

Introducción:

La empresa National Oilwell Varco es una empresa que fue fundada en Houston Texas, tiene diferentes sucursales por el mundo, incluyendo México, algunas de las plantas se encuentran en Tabasco, Veracruz, Cd. México y Campeche pero la principal es la que se encuentra en estado de Veracruz. En lo que consiste ésta empresa es que rentan todo tipo de maquinaria para la extracción de petróleo de bajo del mar, cuentan con todo lo necesario para la producción del trabajo, ofrecen la mano de obra solo para que los clientes hagan el resto que es la extracción del petróleo

La empresa trabaja perfectamente en cuanto a todo los requisitos que el gobierno le pide además de que exige a cada una de las empresas con las que labora los requisitos de éste, son una de las empresas más reconocidas mundialmente porque la maquinaria les ha funcionado de maravilla a sus clientes, uno de los clientes de national oilwell varco y más reconocido es PEMEX que es la empresa de gasolina y diésel del país, PEMEX contrata a national oilwell varco para que les renten la maquinaria y hagan la mano de obra solo para que Pemex extraiga el petróleo.

Solo que en la empresa existe una problemática, que es la contaminación del medio ambiente y eso les da una mala imagen como empresa, ya que el proceso que utilizan al momento de la extracción del petróleo, casi siempre se riega en el mar y esto causa la contaminación del mar, ecosistemas y especies que habitan ahí.

la energía ecológica en sus oficinas

-Limpiar las playas y mares y de esta manera reducir los residuos que contaminan el agua

-Investigar de qué manera se pueden cambiar las sustancias que se utilizan y que está contaminando los mares

-Donar dinero a fundaciones que apoyen la ecología y a los animales

Una de las muchas más cosas que se hicieron fue que en el sitio web de la compañía, en la sección de sustentabilidad se puso la opción "sugerencia" para que la puedas mandar y ellos la analicen con el fin de ver si puede ayudar al medio ambiente y si pueden llegar a realizarla(Flores,2007)

La finalidad de todo esto no es solo obtener más ganancias o más contratos con diferentes empresas reconocidas mundialmente, si no también hacer ver a la sociedad el compromiso que se tiene como empresa con el medio ambiente y así también ayudar a mejorarlo, para tener un mejor lugar para vivir, gracias a esto los ingresos suben y te queda la satisfacción de que cumples con tu deber como ciudadano de ayudar al medio ambiente, los ecosistemas y a los animales.

Marco teórico

Como se puede observar este tipo de problemas son muy graves y un poco difíciles de resolver, ya que se tiene a una gran parte de la sociedad en contra de estos procedimientos ya que ellos quieren cuidar el medio ambiente, muchas de esas personas no están bien informadas sobre los procedimientos pero de igual manera, a la empresa le causa una mala reputación.

Éste ha sido un problema que ha afectado a la empresa durante varios años y ha estado trabajando en una solución.

El CEO de la compañía nos comenta lo sig:

“Este tipo de situaciones o problemas han afectado mucho a la compañía a la hora de vender nuestros servicios ya que nos causan una mala reputación con el cliente debido a la mala publicidad que las personas dicen de nosotros, muchas de las cosas que hablan se expresan mediante las redes sociales y los medios de comunicación como el internet, hoy en la actualidad estos tipos de medios de comunicación juegan un rol muy importante en este problema”
(Rodriguez, 2007)

Como se puede observar éste problema es provocado debido a la mala información que la gente tiene sobre los métodos que la empresa realiza, ya que mucha gente cree los rumores que escucha. Éste problema también es causado en cierta parte por la competencia ya que al tratar de tener una ventaja sobre otra empresa se ponen a crear información que no es cierta, ésta falsa información llega a los clientes o a las personas exteriores de la compañía y empiezan a provocar malos entendidos que afectan a la compañía y hacen que pierdan clientes importantes

Lo que nosotros proponemos es que para las oficinas se puede implementar el uso de los paneles solares en lugar de la energía eléctrica y por consecuencia ayudar al preservar el medio

ambiente, controlar las técnicas que se usan en el proceso de producción por otras que no se corran el riesgo de afectar el ambiente

Al momento en el que se extrae el petróleo se emiten sustancias tóxicas las cuales son llamas gases de invernadero, con lo cual causa que se contamine el ambiente y se dañen las especies, lo cual ocasiona una preocupación a la empresa y se está buscando diferentes métodos para la reducción de los gases de invernadero.

Uno de los métodos que ellos utilizaron fue, cambiar el sistema de extracción del petróleo, modificar la maquinaria para asegurar que no se vaya a derramar ningún líquido en las aguas marítimas y elaborar convocatorias y campañas para ayudar al medio ambiente.

En nuestro punto de vista también se podría dar mantenimiento continuo a la maquinaria y estar chequeando constantemente el proceso de extracción para que no vaya haber ninguna falla y ningún derrame

La empresa está siguiendo un procedimiento que el gobierno exige a cada empresa que desarrolle el mismo fin, para ayudar a no contaminar el ambiente, el gobierno les pide a cada una de las empresas que sean responsables con el compromiso que tienen con la sociedad y con el medio ambiente para mantenerlo limpio, es por ello que la empresa decidió tomar la iniciativa de implementar nuevas cosas con el fin de ayudar al ambiente

Lo que nosotros proponemos es que para las oficinas se puede implementar el uso de los paneles solares en lugar de la energía eléctrica y por consecuencia ayudar al preservar el medio ambiente, controlar las técnicas que se usan en el proceso de producción por otras que no se corran el riesgo de afectar el ambiente

El uso de los paneles solares en la empresa pues causan un gran beneficio en cuanto ayudar al ambiente y a ellos porque se reducirían los pagos que tienen que dar por la energía eléctrica que

están utilizando, también los paneles solares serían una gran sustitución cuando la luz se vaya ya que con las fuentes de energías estarían siempre cargadas ya que se utilizaría solo con luz solar sin necesidad de contactarse.

Hay un método que no lleva mucho tiempo que se está utilizando que es el fracking que es una sustancia que se utiliza bajo presión para la extracción de petróleo, la forma de utilizarse es que la sustancia se introduce por el tubo en donde se hace el procedimiento y el fracking lo que hace es que rompe la piedra sin que utilicen el rompedor por así decirlo, el problema que hay con esta sustancia y que muchos han utilizado sin saber que causa, en lo que afecta esta sustancia es que si llega a tocar las aguas marítimas las llega a contaminar a un extremo que esa agua no sería potable, si alguna especie que esté por ahí las llega a consumir podrían ocasionar la muerte o grandes daños.

A este problema la mejor solución que existe para que no afecte a las especies y al medio ambiente es que se deje de vender a las empresas que trabajan en la extracción de petróleo o algún trabajo igual, ya que está causando una gran contaminación para la sociedad y el ambiente en el que se está utilizando.

Algo que también sería bueno implementar son las campañas para hacer conciencia a toda la sociedad y clientes de la empresa es que los productos derivados del petróleo contaminan más de lo que nosotros creemos, como por ejemplo las llantas, el plástico, el material que se utilizan para tapizar las calles etc, cuando dejan de dar el uso que se necesitan las personas las tiran en lugares solos o en las calles o en el mar, en donde eso contamina demasiado en cuanto al ambiente como la sociedad porque están hechos a base de petróleo, y lo que contiene el petróleo es tóxico para el ambiente y para las personas que habitan en la sociedad, por eso se elaborarían campañas para que sean conscientes del mal que se le están haciendo al mundo y a la sociedad.

Que se vea que la empresa está interesada por cambiar la forma de pensar de la personas en cuanto a la contaminación y que vean que la empresa pone su empeño para cuidar al ambiente utilizando cosas sustentables y en su maquinaria y su mano de obra.

Nuestro objetivo sería primero que nada a la preservación del medio ambiente, y con eso lograr que la empresa tenga una mejor imagen hacia las sociedades y continuar con una buena producción sin que se vea afectada. y con estos cambios que le estaríamos dando a la empresa ya cambiaría mucho más la perspectiva negativa que varios tienen sobre ella, y que vean que todos los cambios son por el bien de la sociedad y del medio ambiente y que confíen en lo que dice la empresa que está haciendo lo mejor para todo sea más sustentable.

Definición del problema

El problema con la empresa National Oilwell Varco es que ha tenido una mala imagen debido a que sus procesos dañan al medio ambiente y por consiguiente se han disminuido los clientes y sus ingresos.

Preguntas de investigación

-¿Cómo lograr que la empresa mejore su imagen?

-¿Cómo lograr que la empresa tenga mejores ingresos?

-¿Cómo lograr que los proceso que se llevan a cabo dentro de la empresa no dañen al medio ambiente?

Objetivos

Lograr que la empresa tenga una mejor imagen, que los procesos que llevan a cabo no dañen el medio ambiente así como mejorar los ingresos.

Justificación.

La razón por la que hicimos esta investigación es por qué queremos ayudar a la empresa a que sea socialmente responsable, tenga una mejor imagen y pueda lograr aumentar los ingresos, hacemos esto para la compañía y también para la sociedad, ya que disminuyendo los daños que se hacen al ambiente con los procesos que se llevan a cabo en la empresa todos tendremos la oportunidad de vivir en un mundo con menos contaminación.

Hipótesis

Nosotros creemos que al implementar campañas para mejorar el medio ambiente, así como plantar árboles etc se lograra obtener una mejor imagen de la empresa y, al momento de tener la buena imagen que se busca los ingresos para NOV podrán llegar a mejorar.

Otra sugerencia sería implementar el uso de paneles solares en las oficinas y de esta manera contribuir a mejorar el ambiente.

Otra de ellas sería revisar los ingresos que están en números rojos e implementar un análisis de porque bajaron los ingresos y revisar todo el materia que se utiliza y ver qué cosas podemos hacer con material sustentable sí que se pierda la función del producto

Método

La empresa de National Oilwell Varco se encarga de brindarles el servicio de equipamiento y mano de obra para que clientes puedan utilizarlo para extraer el petróleo de las superficies marítimas, y así facilitarles el trabajo de los clientes que lo utilizan.

Como la empresa esta consiente del daño que le ocasiona al medio ambiente, y de los grandes cambios climáticos que se han registrado en los últimos años se buscaron unas posibles soluciones, para así lograr tener un compromiso con la sociedad y ayudar a que no se haga más grande el problema ambiental que se está viviendo actualmente

Debido al proceso que se realizan para la extracción del petróleo, a las aguas marítimas se podrían ver afectadas, y esto como consecuencia trae que algunas especies se reflejen afectadas, algunas pueden llegar a extinguirse y otras especies que utilizamos para el consumo humano tales como algunas clases de pescados, camarones etc, pueden llegar a contaminarse y esto puede llegar a dañar nuestra salud

La solución que decidieron fue cambiar el proceso de extracción, ya que con eso afectaba al ambiente.

La empresa comenzó a realizar campañas y convocatorias, para ayudar al medio ambiente y consentizar a las personas de los daños que se puedes llegar a ocasionar, si siguen desperdiciando el ambiente; La empresa busco varias soluciones para resolver este problema, y decidieron que lo mejor para mejorar el ambiente es la siembra de árboles y plantas y los cestos para clasificar la basura en orgánica y inorgánica.

El método que implementa la empresa de National Oilwell Varco es que es que están haciendo que su producción sea más sustentable para que no esté afectando al medio ambiente, cambiaron

la producción para el beneficio de no afectar más al medio ambiente y tener una buena imagen de la empresa y hacia la sociedad.

El estudio que la empresa hizo fue que ocupaban cambiar el sistema de extracción de petróleo ya que cada vez de lo extraían se derramaba la mayoría en las aguas marítimas y eso le afecta tanto a los animales como al medio ambiente ya que se esparcía por las orillas del mar y eso causaba el problema; entonces llegaron a la conclusión que tenían que cambiar el sistema de producción que estaban utilizando para la extracción por material tanto ecológico y más sustentable para que no afecte al medio ambiente

La mejor solución que la empresa encontró fue que tenían que elaborar la maquinaria más resistente, y ser más cuidadosos en la limpieza del equipo que utilizan para la extracción de petróleo, y así para no contaminar el agua al momento realizar los procesos de producción

Resultados:

Sin lugar a dudas la contaminación que se crea con los procesos que la empresa lleva a cabo tiene grandes impactos en el ambiente y sus ecosistemas, causando la contaminación de aire, suelos y aguas, lo que está siendo directamente más afectado en este caso serían las aguas marítimas y los seres vivos que en ellas habitan pero es un verdadero orgullo decir que ya se están tomando medidas preventivas para detener la afectación de las mismas y así poder lograr tener un mundo mejor y más limpio.

Lo que nosotros esperamos con los resultados que la empresa y que nosotros planteamos es que la empresa mejore en cuanto a su problemática que tiene con el medio ambiente y que cambie y cumpla con el compromiso que tiene con la sociedad y el ambiente de ser responsable y cuidar más los procesos de producción que realizan para la extracción de petróleo

La solución que esta empresa encontró, usa y nosotros consideramos que es la mejor es hacer un programa en el cual la empresa se compromete con el medio ambiente a hacer distintos labores para así reponer el daño que le “causa”. Por ejemplo, plantar árboles, limpiar calles, donar dinero a fundaciones para animales entre otras. Esta solución ayuda a que la gente vea que la empresa está comprometida con el ambiente y le importa también hace que los compradores vean la responsabilidad social y ambiental que la empresa tiene y esto provoca un interés muy fuerte.

Promover la instalación de paneles solares en las oficinas es una buena solución a la que se llegó, a pesar de que no están directamente relacionado con la producción o más bien la extracción del petróleo, ayuda a reducir costos y a no usar tanta energía, lo cual es una manera de contribuir con el ambiente y ayudar a que no haya tanta contaminación por que realmente los proceso que se usan para la extracción del petróleo y los derivados del mismo (aunque la empresa no se encarga

de producirlos) dañan y perjudican en gran manera a los ecosistemas y son los causantes de los grandes cambios climáticos que estamos experimentando hoy en día. (Vargas,2001)

Otra de las soluciones también fue hacer campañas para que la sociedad tome conciencia de que lo que hacen puede perjudicar al medio ambiente y que de esta manera puedan hacer algo para mejorar el ambiente como reciclar, no usar mucho el carro, ahorrar agua etc

En estos años han ocurrido accidentes de derrames de petróleo que han afectado gravemente los mares y los animales que ahí habitan por lo cual debemos destacar que una de las soluciones más importantes a las que se han llegado es que se están llevando a cabo campañas de limpieza en los mares y así lograr que las aguas sean más limpias y los animales tengan un mejor hogar, gracias a esto los peces y todos los seres vivos que habitan en los mares pueden tener una mejor calidad de vida lo cual es realmente importante porque es algo que nos afecta y nos debe de importar a todos como ciudadanos porque realmente todos somos parte de la clase de vida que los animales hoy en día están llevando gracias a nuestra falta de conciencia.(Iturbide,2009)

La empresa estos últimos años se ha dedicado a explicarle a la gente por medio de redes sociales a través de videos como son sus procedimientos para que ellos vean que dichos procedimientos no afectan al planeta tierra también la empresa se ha puesto a demandar a las compañías que se ponen a hablar mal en contra de la empresa, ya que con todas las calumnias que dicen las otras empresas afectan en cuanto a la imagen de la empresa y en cuanto a la sociedad y los clientes de ella ya que así nadie va querer hacer negocios con ellos, porque pensarán que cada cosa que hacen con la maquinaria de national oiwell varco afecta a todo el medio ambiente y contamina cada vez más.

Gracias a las medidas que se tomaron los resultados fueron favorables, la empresa logro demostrar que es socialmente responsable y que se preocupa por el daño que le ocasiona al medio ambiente con lo cual su imagen mejoro y las compañías siguen solicitando de sus trabajos, lo más importante de todo esto es que se lograron reducir los daños que antes se ocasionaban, no se eliminaron al 100% pero si se redujeron considerablemente lo cual otorga una gran satisfacción de que se está haciendo algo bueno y productivo para el planeta.(Gonzalez,2011)

Con los resultados tan buenos que se obtuvieron los ingresos de la empresa crecieron ya que los clientes se dan cuenta de que no solo interesan las ganancias si no también cuidar y proteger el ambiente y el mundo en el que vivimos, hoy en día es una de las cosas que más se buscan al momento de contratar una empresa para que realice trabajos de esa clase y nosotros nos estamos viendo realmente favorecidos no solo con más contrataciones sino también porque con las instalaciones de paneles solares los gastos de energía se redujeron y de esta manera las ganancias son mayores.

Conclusión

Sabemos que la empresa de National Oilwell Varco busco soluciones para la problemática que tenía con contaminación del medio ambiente a causa de la extracción de petróleo, y encontró las mejores que se pueden utilizar para cambiar la imagen de la empresa y la perspectiva que las otras empresas y la sociedad tenían acerca de ella.

Se puede concluir que las soluciones que se plantearon para la problemática son muy eficientes, ya que con la siembra de árboles, las convocatorias, las campañas, los materiales sustentables se harán un gran cambio y ya no se dañara más el ambiente y la empresa seguirá siendo una empresa socialmente responsable en todos los aspectos.

La imagen de la empresa cambio radicalmente desde que la gente vio que todo lo que se decía no era verdad y que la compañía si se preocupaba por el ambiente y de esta manera los ingresos y contratos aumentó.

Fue muy importante tomar la decisión de cuidar el planeta con las campañas que se planearon no solo por recuperar la buena reputación de la empresa sino también porque debemos hacer conciencia de lo importante que es tener nuestro planeta tierra limpia y tratar de no contaminar.

Podemos decir que las decisión que se tomaron fueron correctas y precisas como anteriormente decimos no es tanto por la empresa si no por el cuidado del medio ambiente.

Esperamos que con esto se logre reducir considerablemente la contaminación y, aunque no es la única empresa que contamina, al menos se puede ser ejemplo para los demás para que creen conciencia y tomen las medidas preventivas necesarias para lograr tener un mejor lugar para vivir y darle un mejor futuro a nuestras futuras generaciones.(Ramirez,2005)

Referencias

- <http://www.nov.com/contactus/locations.aspx>
- http://www.nov.com/About_NOV.aspx
- <http://investors.nov.com/phoenix.zhtml?c=97690&p=irol-irhome>
- https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2015/211221/original/Informe_Sostenibilidad_-_RSE_NOV_de_Colombia_2014.docx.pdf?1447426081
- <http://www.ceres.org/investor-network/resolutions/national-oilwell-varco-sustainability-report-ghg-2011>
- <http://fichas.findthecompany.com.mx/l/127322093/National-Oilwell-Varco-Solutions-S-A-de-C-V-en-Veracruz-VER>

Citas:

- González, Marco Arturo., (2011, 14 noviembre). *Cambios Climatológicos.*, pp. 18-30
- Rodríguez, Fabricio., (2007, 20 mayo). *Nov.*, pp. 1-7, 15-19
- Vargas, Roberto M., (2001, 1 de abril). *Maremundi.*, pp. 3-12
- Flores, Hugo A., (2007, 26 de enero). *Nov Varco Sustainability.*, pp. 1-15
- Ramírez, Oscar P., (2005, 6 de julio). *Explorando Mexico.*, pp. 3-20
- Iturbide, Marcelo D., (2009, 19 de marzo). *Plan Verde.*, pp. 1-20



ESQUEMA DE TRIBUTACIÓN DEL SECTOR PRIMARIO

Trujillo-Alvarez, Carlos¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
carlosta_us@yahoo.com

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

En México, el sector primario ha tributado de distintas formas, siempre con el ánimo de promover sus actividades. Sin embargo, en ocasiones los esquemas a los que ha estado sujeto, no cumplen con este objetivo. En esta ponencia, se presenta de manera descriptiva, la conformación del sector con datos del INEGI así como, se describe su sistema de tributación. Para tal efecto, en la primera parte se revisa la importancia del sector primario y en la segunda, se presentan los impuestos a los que está sujeto, así como de las diversas obligaciones que le impone la autoridad fiscal.

Importancia del Sector primario

Un gran porcentaje de la población vive de la producción agraria y ganadera y contribuye de una manera muy importante en el Producto Interno Bruto (PIB) de nuestro país. Además, el valor que tienen los alimentos para cualquier nación es vital, pues de eso dependemos fundamentalmente; vemos que cualquier pueblo del mundo se interesa por la autonomía y suficiencia alimentaria.

México es un país que cuenta con grandes oportunidades de exportación, pues se encuentra situado a la nación con mayor número de consumidores con alto ingreso, que son los Estados Unidos de Norteamérica, por lo tanto es importante analizar qué cantidades se podrían enviar a dicha nación. Es necesario conocer la economía interna del país, la abundancia y escasez con las que cuenta, su ventaja competitiva con otros países y sobre todo conocer e informarse lo que está sucediendo en el mercado mundial, ya que es al final de cuentas lo que nos arrojará las respuestas sobre la demandas del mercado.

El sector agropecuario mexicano ha enfrentado diversas transformaciones durante las últimas décadas. El continuo proceso de urbanización, el proceso de globalización y las transformaciones demográficas han configurado un nuevo entorno para el sector agropecuario, el cual se caracteriza por los cambios tecnológicos que redundan en mejoras de la productividad, nuevos cultivos que se ajustan a las exigencias de un mercado internacional, modificaciones genéticas que mejoran las variedades de los productos, nuevos esquemas organizacionales que dinamizan las formas de comercialización y modifican los métodos de inserción en el mercado mundial.

Las acciones del gobierno mexicano se han concentrado fundamentalmente en propiciar la reconversión productiva, diversificar los cultivos tradicionales, ofrecer asesoría tecnológica, generar infraestructura, atender los problemas derivados del desajuste en el equilibrio poblacional urbano, rural y las condiciones de incertidumbre del mercado.

La composición del sector primario se desarrolla en 4 apartados: agricultura, ganadería, pesca y silvicultura.

Las actividades del sector primario se relacionan con la obtención de la materia prima destinada al consumo o para la industria a partir de los recursos naturales. En otras palabras los productos primarios no están elaborados, sino que aún deben de pasar por algunos procesos de elaboración para que se encuentren en posibilidades de su consumo.

Las agrícolas. Que comprenden las actividades de siembra, cultivo, cosecha y la primera enajenación de los productos obtenidos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Las ganaderas. Son las que consisten en la cría y engorda de ganado, aves de corral y animales, así como la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Las pesqueras. Que incluyen la cría, cultivo, fomento y cuidado de la reproducción de toda clase de especies marinas y de agua dulce, incluida la acuicultura, así como la captura y extracción de las mismas y la primera enajenación de esos productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Las silvícolas. Son las de cultivo de los bosques o montes, así como la cría, conservación, restauración, fomento y aprovechamiento de la vegetación de los mismos y la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

El gobierno Mexicano ha apoyado al sector agropecuario a través de diversas disposiciones: algunas de ellas son las siguientes:

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 27
2. Ley agraria.
3. Ley de capitalización del Procampo.
4. Ley de Desarrollo Rural Sustentable.
5. Ley Orgánica de la Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero.

Estas actividades las pueden llevar a cabo tanto las Personas Físicas como las Morales.

Marco Legal

En este apartado, se presenta el marco regulatorio del sector iniciando con el tipo de sociedades rurales que se permite constituir en el país.

La Ley Agraria, en su título IV De las sociedades rurales, establece lo relativo a las figuras organizativas, que son:

Los ejidos podrán constituir uniones, cuyo objeto comprenderá la coordinación de actividades productivas, asistencia mutua, comercialización u otras no prohibidas por la ley. El acta constitutiva que contenga los estatutos de la unión, deberá otorgarse ante fedatario público e inscribirse en el en el registro Agrario.

Las uniones de ejidos podrán establecer empresas especializadas que apoyen el cumplimiento de su objeto y les permita acceder a la integración de su cadena productiva.

Los estatutos de la unión deberán contener: denominación, domicilio, duración, su objeto social, capital y régimen de responsabilidad, lista de miembros, normas de funcionamiento, ejercicio y balances, fondos de reserva y reparto de utilidades, así como las normas para su disolución y liquidación.

Asociaciones Rurales de Interés Colectivo, podrán constituirse por dos o más de las siguientes personas: ejidos, comunidades, uniones de ejidos o comunidades, sociedades de producción rural, o uniones de sociedades de producción rural.

Su objeto será la integración de los recursos humanos, naturales, técnicos y financieros para el establecimiento de industrias, aprovechamientos, sistemas de comercialización y cualquier otra actividad económica, tendrán personalidad jurídica propia a partir de su inscripción en el Registro Agrario Nacional, cuando se integren con Sociedades de Producción Rural o con uniones de éstas, se inscribirán además en los Registros Públicos de Crédito Rural o de Comercio.

Los Productores Rurales podrán constituir Sociedades de Producción Rural, éstas tendrán personalidad jurídica, debiendo de constituirse con un mínimo de dos socios, la razón social se formara libremente e ir seguida de las palabras “Sociedad de Producción Rural” así como el régimen de responsabilidad que hubieran adoptado.

Dos o más Sociedades de Producción Rural podrán constituir uniones con personalidad jurídica propia a partir de su inscripción en el Registro Público de Crédito Rural o en el Público de Comercio.

Conceptos técnicos.

Los latifundios son las superficies de tierra agrícola, ganaderas o forestales que siendo propiedad de un solo individuo, excedan los límites de la pequeña propiedad.

Pequeña propiedad agrícola, es la superficie de tierra agrícola de riego o humedad que no exceda los siguientes límites o su equivalente con otras clases de tierra.

-150 hectáreas si se destina al cultivo de algodón;

-300 hectáreas si se destina al cultivo de plátano, caña de azúcar, café o árboles frutales, hule, palma.

-Tierra agrícola: los suelos utilizados para el cultivo de vegetales.

-Tierra ganadera: los suelos utilizados para la reproducción y cría de animales mediante el uso de vegetación, sea natural o inducida.

-Tierras forestales: los suelos utilizados para el manejo productivo de bosques o selvas.

-Limitante a las Sociedades Mercantiles o Civiles es de que no podrán tener en propiedad tierras agrícolas, ganaderas o forestales en una extensión mayor a 25 veces los límites de la pequeña propiedad individual.

Datos estadísticos

A continuación se presenta información disponible en la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en la cual se dimensiona la producción tanto del sector agrícola como ganadero.

El (INEGI) se creó, por decreto presidencial el 25 de Enero de 1983, su atribución es la de captar, procesar y difundir información acerca del territorio, la población y la economía de nuestro país.

De la Encuesta Nacional Agropecuaria 2014, y por el período de octubre del 2013 a septiembre del 2014 se obtuvo la siguiente producción en cultivos perennes.

El cultivo perenne es aquel al que también se le denomina cultivos de ciclo largo. Su periodo vegetativo se extiende más allá de los doce meses y por lo regular una vez establecida la plantación, se obtienen varias cosechas, mismas que son continuas o cíclicas, dependiendo del tipo de plantación.

	HECTAREAS	TONELADAS
CULTIVOS ANUALES	SEMBRADAS	PRODUCIDAS
MAÍZ BLANCO	6'715,157	21'087,445
SORGO GRANO	2'199,230	7'196,030
FRIJOL	1'878,933	1'434,668
TRIGO GRANO	695,290	3'494,575
CEBADA GRANO	273,452	602,724
MAÍZ FORRAJERO	225,302	5'675,285
ALGODÓN	169,308	481,847
CHILE	143,780	2'221,594
CALABAZA	131,505	615,441
SOYA	71,664	114,954
JITOMATE	48,638	2'517,286

SANDIA	42,000	1'025,262
CEBOLLA	40,112	1'018,509
ARROZ	22,869	139,354
MELÓN	21,103	594,049

Fuente: Tomado de <http://buscador.inegi.org.mx> recuperado el 20 de abril de 2016.

Información relacionada con los indicadores de ocupación y empleo 2015 sector primario.

TRIMESTRE	EMPLEADORES	TRABAJADORES
I	211,895	6'512,628
II	196,227	6'772,574
III	207,708	6'794,620
IV	188,980	6'895,957

Fuente: tomado de <http://buscador.inegi.org.mx> 20 abril 2016

Existencias de ganado bobino (cabezas) por entidad federativa 2014.

Entidad	No. De cabezas	Entidad	No. De cabezas
Veracruz	3'355,902	Guanajuato	728,784
Jalisco	2'328,864	Nayarit	481,666
Chihuahua	1'988,311	Yucatán	479,351
Durango	1'941,256	México	461,259
Sonora	1'666,074	Campeche	448,086
Chiapas	1'646,206	Puebla	379,595
Sinaloa	1'522,834	Hidalgo	344,355

Michoacán	1'170,994	Baja California Norte	304,145
Coahuila	1'085,300	Aguascalientes	262,213
Guerrero	1'064,813	Querétaro	233,531
Tabasco	1'064,116	Baja California Sur	193,414
Tamaulipas	1'034,140	Colima	169,455
Nuevo León	1'022,310	Morelos	131,930
Oaxaca	971,677	Tlaxcala	76,744
Zacatecas	950,076	Quintana Roo	75,611
San Luis Potosí	823,876	Distrito Federal	8,448

Autoridad Fiscal

En relación a las obligaciones tributarias a las que se encuentra sujeto el sector primario, en los siguientes párrafos se describe su fundamento y administración por parte de la autoridad.

Servicio de Administración Tributaria. (SAT)

Es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con el carácter de autoridad fiscal, con las atribuciones y facultades ejecutivas que señala esta Ley, y que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público; de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras; de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario, y de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y evaluación de la política tributaria.

Estas son algunas de sus atribuciones:

Recaudar los impuestos, contribuciones de mejoras, derechos, productos, aprovechamientos

federales y sus accesorios.

Dirigir los servicios aduanales, representar el interés de la Federación en controversias fiscales, determinar, liquidar y recaudar las contribuciones, aprovechamientos federales y sus accesorios cuando conforme a los tratados internacionales de los que México sea parte.

Vigilar y asegurar el debido cumplimiento de las disposiciones fiscales y aduaneras y en su caso ejercer las facultades de comprobación, localizar y listar a los contribuyentes con el objeto de ampliar y mantener actualizado el registro respectivo, allegarse la información necesaria para determinar el origen de los ingresos de los contribuyentes, y en su caso el cumplimiento correcto de sus obligaciones fiscales.

Tributos a pagar

La Constitución Política, establece en el artículo 31 fracción IV, que es una obligación de los mexicanos contribuir para sufragar el gasto público, tanto para la Federación, como del Distrito Federal o del Estado y Municipio en que residan, de manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes. Con fundamento en éste ordenamiento es como se propone y aprueba año tras año la Ley de Ingresos de la Federación por el Congreso de la Unión.

El Estado Mexicano como todos los países del mundo requiere obtener ingresos para mantener un estado de derecho. Un estado derecho está conformado por diversas leyes, en ese orden de ideas México está regido por diversos ordenamientos. En México la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es el máximo ordenamiento.

Orden jerárquico de las disposiciones jurídicas en materia fiscal

Disposición

Quien la aprueba y/o elabora

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	Congreso de la Unión
Leyes Federales Ordinarias	Congreso de la Unión
Reglamentos	Poder ejecutivo
Resolución miscelánea	SHCP – SAT
Jurisprudencia	Poder judicial
Derecho común	Congreso de la unión
Criterios normativos	Poder ejecutivo –SAT
Decretos	Poder ejecutivo

Año con año la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, emite a través del diario oficial de la federación, un ordenamiento denominado Ley de Ingresos de la Federación, en la cual se establecen las contribuciones que espera recaudar el gobierno federal. Dentro de las cuales se encuentran los siguientes impuestos, que son la principal fuente de ingresos:

El Impuesto Sobre la Renta, cabe señalar que este impuesto ocupa el primer lugar respecto al total de los mismos, se causa cuando perciben ingresos las personas físicas o morales, ya sean residentes en México, los extranjeros con o sin establecimiento, sin importar la fuente de riqueza de donde procedan.

El Impuesto al Valor Agregado, este otro gravamen, es un impuesto que debe de pagar la persona física o moral que enajene bienes, preste servicios independientes, otorgue el uso o goce temporal de bienes o importen bienes o servicios.

VI.-Obligaciones fiscales de los contribuyentes del sector primario.

Cumplimiento de obligaciones con pago.

El sector primario al llevar a cabo sus actividades debe de contribuir en el pago de los impuestos señalados anteriormente, cabe señalar que en el caso del Impuesto Sobre la Renta, la misma disposición le otorga un beneficio de no pagar el impuesto mencionado de la siguiente manera:

Para personas físicas establece que no pagaran el impuesto por los ingresos provenientes de dichas actividades hasta por un monto de 40 veces el salario mínimo general elevado al año.

Para personas morales también establece que no pagaran el impuesto por los ingresos provenientes de dichas actividades hasta por un monto, en el ejercicio, de 20 veces el salario mínimo general elevado al año, por cada uno de sus socios o asociados siempre que no exceda, en su totalidad, de 200 veces el salario mínimo elevado al año.

Adicionalmente permite una reducción del 40% impuesto determinado, bajo ciertos supuestos, para personas físicas y del 30% para las personas morales, asimismo señala que por el excedente deberán de pagar el impuesto respectivo.

Es importante señalar que el ejecutivo federal, dentro de sus atribuciones, emite año con año, lo que se denomina Resolución de Facilidades Administrativas para los siguientes sectores, que como su nombre les otorga una serie de prerrogativas, para la comprobación y cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

Título 1. Sector Primario.

Título 2. Sector de Autotransporte Terrestre de Carga Federal.

Título 3. Sector de Autotransporte Terrestre Foráneo de Pasaje y Turismo.

Título 4. Sector de Autotransporte Terrestre de Carga de materiales y Autotransporte de Pasajeros Urbano y suburbano.

Impuesto al Valor Agregado. (IVA)

Este impuesto se causa y se debe de pagar a las autoridades fiscales, dentro del mes siguiente a aquel en que se recibió la contraprestación, por los contribuyentes que realicen los actos o actividades siguientes: que enajenen bienes, presten servicios independientes, otorguen el uso o goce temporal de bienes o cuando se importan bienes o servicios, significa una deuda para quien realiza la actividad. Se le considera un impuesto indirecto pues es finalmente a cargo de la persona que adquiere los bienes o servicios. (LIVA. Vigente 2016)

En la disposición que nos ocupa, existen tres tipos de actos o actividades, dos actividades que causan una tasa de impuesto al valor agregado y otra actividad que no lo causa, conocidas comúnmente como exentas.

Tasas de IVA:

Tasa del 16% conocida como tasa general que aplica a la mayoría de los actos o actividades.

La tasa del 0% que grava la enajenación de productos de primera necesidad, servicios proporcionados para la elaboración de los productos de básicos, la renta de maquinaria y equipo, invernaderos hidropónicos, utilizados en el sector agrícola y para proteger cultivos respectivamente, así como equipos de irrigación y también se aplica esta tasa a la exportación definitiva de bienes o servicios.

La mecánica para la determinación del pago de IVA a las autoridades fiscales, por los contribuyentes obligados, se obtiene de la diferencia entre el IVA a su cargo y el que le hubiesen trasladado en territorio nacional o el que hubiera pagado en las importaciones de bienes o servicios. Es de suma importancia para el sector primario señalar lo que menciona la disposición en lo referente a la tasa del 0%: los actos o actividades a los que se le aplica la tasa del 0%, producirán los mismos efectos legales que aquellos por los que se deba de pagar el impuesto conforme a esta ley.

De ello deriva que mes tras mes el IVA que ellos pagan al adquirir sus bienes o servicios a la tasa del 16%, de acuerdo a la misma ley del IVA se considere acreditable y esto les arroje un saldo a favor recurrente, el cual para poder recuperarlo deberán solicitarlo en devolución a la misma autoridad fiscal, debiendo de cumplir con una serie muy compleja de requisitos.

Ocasionándoles problemas: como la necesidad de incrementar su capital social, ven diezmada su capacidad de inversión, además para cumplir con los requisitos que establecen las disposiciones fiscales, deben de contar con personal profesional que tengan suficiente experiencia, para que la autoridad fiscal les autoricen la devolución de los saldos a favor.

Cumplimiento de obligaciones de hacer o de informar.

En materia de Impuesto Sobre la renta:

- a)-. Llevar contabilidad de conformidad con el Código Fiscal de la Federación, su reglamento y el Reglamento de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- b)-. Expedir comprobantes fiscales por las actividades que realicen.
- c)-. Formular un estado de posición financiera y levantar inventario de existencias a la fecha que termine el ejercicio fiscal.
- d)-. Presentar declaración en la que se determine el resultado fiscal del ejercicio o la utilidad gravable del mismo y el monto del impuesto correspondiente, dentro de los tres meses siguientes, tratándose de personas morales o de los cuatro meses siguientes en el caso de personas físicas.
- E)-. Presentar las declaraciones a través de los medios electrónicos en la dirección de correo electrónico que al efecto señale el servicio de administración tributaria.
- f)-. Informar a las autoridades fiscales, a través de los medios y formatos electrónicos, de las contraprestaciones recibidas en efectivo en moneda nacional o extranjera, cuyo monto sea superior a cien mil pesos.

g)-. Deberán expedir comprobante fiscal en el que conste el monto de los anticipos y rendimientos distribuidos, así como el impuesto retenido.

En materia del Impuesto al valor Agregado:

a)-. Presentar en las oficinas autorizadas declaraciones de pagos provisionales.

b)-. Expedir comprobantes fiscales por las retenciones que efectúen y proporcionar a las autoridades fiscales la información sobre las personas a las que les hubieran retenido el IVA.

c)-. Proporcionar la información que del IVA se les solicite en las declaraciones del impuesto sobre la renta.

d)-. Proporcionar mensualmente a las autoridades fiscales, a través de los medios electrónicos, la información correspondiente sobre el pago, retención, acreditamiento y traslado del impuesto al valor agregado en las operaciones con sus proveedores.

Conclusión

Después de haber analizado el papel tan importante que juega el sector primario en la economía nacional, esto se puede ver desde distintos ángulos: en la producción de alimentos básicos, el empleo de una cantidad significativa de mano de obra, el ingreso de divisas por la exportación, etcétera, el gobierno federal ha coadyuvado sin duda alguna en la obtención de las cifras que proporciona el (INEGI), todo lo anterior a través de la expedición de diversas disposiciones a lo largo de diversos sexenios, ejemplos de ello se refleja empezando por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en la Ley Agraria, Ley de Capitalización del Procampo y varias más. Desde el punto tributario, también lo ha fomentado, se observa desde el momento en que les permite a las personas física y morales, no pagar el impuesto sobre la renta, siempre que no rebasen cierta cantidad de ingresos, mas sin embargo, al analizar la ley del impuesto al valor agregado, se observa, que no cumple conforme a como lo establece en las Leyes Fiscales, que le

falta realmente facilitar el reintegro del Impuesto al Valor Agregado, y por consiguiente agilizar la devolución de dicho impuesto, evitado con ello el trastorno financiero que les ocasiona a los contribuyentes sujetos a la tasa del 0% y por supuesto al sector que nos ocupa.

Bibliografía.

Consulta electrónica.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (s.f.). Recuperado el 26 de abril de 2016 de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/s.3.htm/página>

Diario Oficial de la Federación. (s.f.). Recuperado el 24 de abril de 2016, de <http://www.dof.gob.mx/s3.htm>

Ley agraria. (s.f.). Recuperado el 26 abril de 2016, de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/s.3.htm>(página

Ley de Desarrollo Rural Sustentable. (s.f.). Recuperado el 26 de abril de 2016 de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/s.3.htm/página>

Ley de capitalización del Procampo. (s.f.). Recuperado el

Ley del Impuesto Sobre la Renta. (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2016 de <http://www.sat.gob.mx/>(página

Ley del Impuesto al Valor Agregado. (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2016 de <http://www.sat.gob.mx/>(página

Ley de ingresos de la Federación, 2016. (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2016 de <http://www.sat.gob.mx/>(página

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (s.f.). Recuperado el 20 de abril de 2016 de <http://buscador.inegi.org.mx/s3.htm>

Ley Orgánica de la Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero. (s.f.). Recuperado el 26 de abril de 2016 de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/s.3.htm/página>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2016 de <http://www.shcp.gob.mx/>

Servicio de Administración Tributaria. (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2016 de <http://www.sat.gob.mx/>(página



METODOLOGÍA DOCUMENTAL Y CASO DE ESTUDIO

López-Macías, Wendy Paola¹., Sandoval-Renteria, Vanessa Carolina², & Martínez-Amaya, Laura Yareli³.

¹wendyloma97@hotmail.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +81 23350327

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración.
vane.carolina19@gmail.com, Residencial Ébanos Norte 4° sector calle Cenizo 718, Apodaca, Nuevo León, México,
+52 1 81 2027 6400

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración.
laura.vengeance@hotmail.com, Peinadores #416, Col. Parques la talaverna, entre Laja y Calzada Unión, San
Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +81 83346120

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La importancia de la innovación en la línea de producción, para llegar a obtener una certificación para exportar hacia Europa, es un gran reto como empresa Mexicana; el propósito es demostrar cuánto impacto tienen los lineamientos Europeos en la línea de producción en una empresa mexicana que quiere expandir sus exportaciones hacia Europa.

Se utilizó un método cuantitativo, ya que se entrevistó a la Gerente de Ventas (Lic.Lesli López Macías.)

El problema fue que la empresa quería expandir sus exportaciones hacia al mercado de la Unión Europea, pero éste, tiene lineamientos estrictos, por lo que la empresa tuvo que cambiar su

método de producción e incluso cambiar su maquinaria. La metodología utilizada fue “Estudio documental a través de casos de estudio”,

El resultado obtenido fue que cambiaron la producción y gracias a esto, obtuvieron la certificación de SAGARPA que se necesitaba para poder exportar miel hacia Europa. Concluimos que las empresas deben cambiar su forma de producción o implementar otros métodos, e incluso innovar y llevar a cabo una inversión para poder expandirse hacia otros mercados. ¿Cuáles fueron los cambios que hizo la empresa para llegar a obtener la certificación de SAGARPA y poder hacer exportaciones hacia Europa?

Palabras en Orden alfabético:

- Apicultura
- Certificación
- Unión Europea
- Exportación
- Miel

Introducción

Apiarios San Marcos es una empresa que está ubicada de Joaquín Valle Ramírez Sur #311, Col. Centro de Cadereyta Jiménez, Nuevo León, México, C.P.67480. Es una empresa, que exporta Miel de diferentes tipos. Estos tipos son:

- **Aguacate** (Tiene un color oscuro, tiene gran cantidad de propiedades nutritivas tales como terapéuticas y cosméticas).
- **Multiflora** (Como su nombre lo señala, es producida del néctar de varias especies florales, su color y sabor varía según sea la flor más predominante).
- **Mezquite** (Debido a su color café claro, por sus propiedades nutritivas es considerada de alta calidad en el mercado).
- **Naranja** (Es una de las más apreciadas a nivel mundial, debido a su color extra claro, sabor único y diversas propiedades que benefician nuestra salud)
- **Manzano** (Tiene sabor suave, contiene propiedades que ayudan al sistema digestivo, además de propiedades terapéuticas) (*Apiarios San Marcos, 2014*).

Estos diferentes tipos de miel que ofrece esta empresa, son cosechados en diferentes estados de México. Algunos ejemplos de los estados en los que se cultiva la miel para esta empresa son: Michoacán, Chihuahua, Tamaulipas.

Visión de la empresa: Dedicada a la producción y distribución de miel en sus diferentes presentaciones, con el propósito de poner a disposición del mercado a nivel mundial, miel de las diferentes regiones del país (México), desempeñándose con los más altos estándares de calidad y servicio (*Apiarios San Marcos, 2014*).

Misión de la empresa: Constituir nuestra empresa como líder en el suministro de miel en México y a un nivel mundial, empleando los recursos humanos, técnicos y tecnológicos necesarios, capacitándonos continuamente para estar a la vanguardia en un lapso de tiempo corto proyectado (*Apiarios San Marcos, 2014*).

La empresa exporta actualmente hacia Estados Unidos, Europa y Asia.

Dos años atrás, la empresa quiso expandir sus exportaciones hacia Europa. Dónde la miel es muy solicitada, ya que recientemente los habitantes de la Unión Europea, se interesaron por un nivel de vida más saludable y parte de esta filosofía más saludable es el consumo de miel que es 100% natural.

En la Unión Europea los países son altamente especializados por ejemplo Alemania, se especializa en el desarrollo y fabricación de productos industriales complejos, principalmente bienes de capital y tecnologías de producción innovadoras, por otro lado Francia se especializa en el Turismo, y por este nivel de especialización en el mercado industrial y turístico, la Unión Europea suele importar este tipo de productos Apícolas.

Para una empresa Mexicana como Apiarios San Marcos, poder llegar a exportar hacia Europa es llegar a un mercado en el cual fácilmente el producto se puede vender, ya que la Unión Europea tiene un consumo del 24% a nivel Mundial de la miel.

Los lineamientos que tiene Europa para exportar productos apiarios, son muy rigurosos. Y en México llegar a obtener la certificación requiere capital intelectual, tiempo y dinero.

Marco Teórico

Un reto como empresa mexicana, es llegar a globalizarse por medio de la exportación a otros países, ya que es competir mundialmente, esto lleva a un alto grado de eficiencia por parte de la empresa. Los lineamientos Europeos para la exportación de la Miel son aún más rigurosos, ya que exigen diferentes lineamientos a los que se exige para llegar a exportar hacia el país de Canadá o Estados Unidos.

La miel es una sustancia viscosa, amarillenta y muy dulce, que producen las abejas transformando en su estómago el néctar de las flores, y devolviéndole por la boca para llenar con él los panales y que sirva de alimento a las crías (*Medina Flores, 2009*).

La miel es un alimento que proporciona principalmente calorías de rápida asimilación y que puede constituir una importante fuente de energía al incorporar a la dieta básica. Debido a que en su mayoría está compuesta de monosacáridos, la asimilación del sistema digestivo es más eficiente comparado con otros productos endulzantes (*Medina Flores, 2009*).

Extracción de la miel

Se necesitan de las siguientes herramientas para empezar la extracción de la miel:

- Miel totalmente operculada o que presenten una capa de cera en el 90% de la superficie del panal.
- Un cuchillo desoperculador. Este puede ser eléctrico, a vapor o sin temperatura.
- Un banco desoperculador.
- Un extractor.
- Un tanque para recibir la miel.
- Un filtro primario de malla de acero inoxidable. (*SAGARPA producción, 2014*)

El equipo debe estar en perfectas condiciones, esto es, deben estar limpios y secos para cuidar de no contaminar la miel (*Bowes, 1999*) (*SAGARPA manufactura, 2014*).

Por otra parte, el productor debe procurar tener las manos limpias, el pelo recogido y evitar la entrada de personas que no estén familiarizadas con el proceso, así como animales domésticos (*Bowes, 1999*).

Después de haberla extraído, debe ponerse en reposo para que las burbujas de aire o impurezas salgan a la superficie. Una vez decantada, se puede envasar (*SAGARPA manufactura, 2014*).

La miel tiene la propiedad de ser “higroscópica”, esto es, absorbe la humedad del ambiente, es por eso que el proceso de extracción siempre se lleva a cabo en un lugar cerrado y seco. La miel a guardar, preferiblemente debe ser envasada en barriles para que no absorba la humedad y le entre el polvo (*Bowes, 1999*).

Para efectuar este proceso, hay que conocer todas las características de la miel, con el fin de mantener la naturalidad de esta al 100%.

Materiales en los edificios

Los edificios e instalaciones deben ser de construcción sólida y contar con las condiciones sanitarias adecuadas. Para ello, es fundamental que los materiales utilizados en la estructura y mantenimiento no transmitan directa o indirectamente sustancias indeseables a la miel. También, deben emplearse materiales que puedan lavarse y desinfectarse fácil y adecuadamente (*SAGARPA manufactura, 2014*).

Los pisos, paredes y techos deben tener superficies lisas, utilizar para su construcción materiales impermeables, no absorbentes, resistentes y antideslizantes, fáciles de limpiar, lavar y desinfectar. Para las áreas limpias se recomienda que las superficies sean cubiertas con azulejo o loseta. Otras indicaciones válidas para las superficies son: paredes de cemento pulido, de color

claro cubiertas con pintura epóxica y de techos mayores a 3 metros de altura. Es recomendable colocar guardas de protección en las paredes para evitar el deterioro de las mismas por roces o golpes con equipo móvil. Una medida fácilmente aplicable a los ángulos de encuentro entre paredes, pisos y techos es construirlos en forma redondeada para evitar la formación de moho y facilitar las tareas de limpieza y desinfección. Los pisos deberán inclinarse uniformemente hacia los drenajes para evitar encharcamientos. Las escaleras deberán tener superficie antiderrapante, contar con altura y barandal cerrados que aseguren que no caerá polvo hacia la línea de proceso.

Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Miel 9 Las ventanas o comunicaciones con el exterior deben estar provistas de mallas que eviten la entrada de insectos, roedores, aves y animales domésticos. Por su parte, las puertas deberán ser abatibles, con mirilla y de fácil limpieza para evitar el ingreso de insectos y contaminantes físicos. Los locales deben tener iluminación natural y/o artificial que permita la realización de las tareas, no altere la visión de los colores y no comprometa la higiene de la miel. Los aparatos de iluminación más recomendables son los tubos de luz fluorescente o equivalentes, dado que tiene un menor consumo de energía, generan menos calor en el ambiente y poseen un mayor rendimiento luminoso. Las fuentes de luz artificial suspendidas del techo o aplicadas a la pared que estén sobre la zona de proceso de la miel, tienen que garantizar inocuidad y estar resguardadas con protecciones plásticas para evitar rupturas. Las instalaciones eléctricas deberán estar ocultas preferentemente. En caso contrario, se protegerán con tuberías aislantes, a prueba de agua y adosadas a paredes o techos. De ninguna manera deben permitirse cables colgantes en el ámbito de trabajo. Como en todos los casos, la disposición de las mismas debe favorecer las tareas de limpieza y mantenimiento. A su vez, se debe contar con línea de tierra física. La ventilación debe ser suficiente para evitar el calor excesivo, la condensación de vapor y la acumulación de polvo y tendrá que permitir la rápida

eliminación del aire contaminado, utilizando extractores de aire preferentemente. Todos los accesos de aire deben estar provistos de malla mosquitera para evitar la entrada de agentes contaminantes. Se recomienda que toda la tubería circule por fuera del edificio y separar las que llevan aguas residuales de los servicios sanitarios de las de proceso, a fin de facilitar las tareas de inspección, mantenimiento y limpieza de las mismas. En caso de estar instaladas en el interior, se deben proteger por canales impermeables y sin huecos para posibilitar una rápida limpieza de los techos, paredes y pisos. La señalización de los conductos de agua deberá realizarse conforme a lo indicado en la Norma Oficial Mexicana NOM-026-STPS-1998 Colores y Señales de Para definir si un fluido es peligroso se deberán consultar las hojas de datos de seguridad conforme a lo establecido en la NOM-114-STPS-1994. También se clasificarán como fluidos peligrosos aquellos sometidos a las condiciones de temperatura o presión siguientes. Condición Extrema de Temperatura: Cuando el fluido esté a una temperatura mayor de 50°C o a baja temperatura que pueda causar lesión al contacto con éste. Condición Extrema de Presión: Cuando la presión manométrica del fluido sea de 686 kPa, equivalente a 7 kg/cm² o mayor (*SAGARPA manufactura, 2014*).

Características de la Miel.

Los componentes mayoritarios de la miel son azúcares, que la componen en un 70% y el agua en la que la disuelven está cerca de un 20%.

Muchas de las características que ya conocemos de la miel como su sabor, aroma, textura y su color se determinan por otras sustancias que están en muy pequeños porcentajes. Se conocen cerca de 180 sustancias diferentes en la miel (*Medina Flores, 2009*).

La composición de la miel depende de los factores ambientales en la que se encuentre, por lo que es imposible encontrar dos mieles iguales, esta variedad es lo que hace a la miel única y es uno de

sus atractivos. La miel es una de las sustancias que está sobresaturada de azúcares, por lo que en el frío se granula, pero si se expone al calor nuevamente, esta toma su textura líquida de nuevo (*Bowes, 1999*).

Los dos principales azúcares en la miel son la fructosa y la glucosa, que se encuentran en la misma proporción. El grado de dulzor de la miel es dependiente de la cantidad de fructosa que haya en ella (*Medina Flores, 2009*).

El nivel de vida de la miel, hablando comercialmente, es de 24 meses pero la miel no se deteriora como otros alimentos, puede durar muchos años si se le da el cuidado correcto, pero obviamente esto tiene sus desventajas, como la pérdida de sabor y aroma, quedando solamente lo dulce. La miel se puede llegar a deteriorar si se encuentra con reacciones químicas anormales (*Bowes, 1999*).

Un experto en mieles puede llegar a detectar el origen floral de esta, posiblemente por su aroma y su sabor. El poder detectar estas características en la miel, es de gran importancia económica para una empresa que se dedica a comercializar la miel de abeja, ¿Por qué?, porque no todas las mieles tienen un mismo precio, las mieles claras con sabores y aromas suaves, son más cotizadas que las mieles oscuras que tienen sabores fuertes y aromas pronunciados (*Bowes, 1999*).

Actualmente, existe un aparato científico que nos puede ayudar a detectar el color de la miel, su nombre es “Colorímetro Pfund” junto con otros aparatos de la misma índole, que son de gran ayuda para detectar específicamente el color de la miel (*Delmoro, 2010*).

La clasificación Pfund divide la miel en las siguientes categorías:

- Blanco Agua
- Extra Blanco
- Blanco

- Ámbar extra claro
- Ámbar Claro
- Ámbar
- Ámbar oscuro

Este aparato es aceptado en todo el mundo y evita conflictos acerca del color de la miel (*Delmoro, 2010*) (*SAGARPA producción, 2014*).

¿Cuáles son los requerimientos para poder importar la miel?

La miel que es importada, debe cumplir con los requerimientos de calidad de cada mercado al que se quiera llegar. Las normas de calidad más estrictas son las de los envasadores, por lo tanto es de vital importancia cumplir con las especificaciones requeridas por los clientes antes de embarcar el producto (*Bowes, 1999*).

Las autoridades sanitarias de cada país importador tienen controles estrictos, por lo tanto, si no se cumple con los requerimientos de calidad pedidos, resultan reclamaciones costosas e incluso devoluciones de mercancía con cargos al exportador (*Bowes, 1999*).

Es importante que la miel sea igual a la muestra que se envió y que fue aprobada por el cliente, esto es, debido a que ha habido adulteración en la miel en países como China y México. En consecuencia de esto, los compradores ahora exigen un certificado de Carbono 13 que es una Norma Mexicana que es aplicable en la detección de derivados de azúcar de caña (miel equivalente) o jarabe de maíz con alto contenido en fructosa en miel de abeja para comprobar que la miel es pura, otros clientes optan por análisis de residuos tóxicos (*Aguilar, 2002*).

La miel se exporta en barriles metálicos de 300 kilos netos, estos deben de ser nuevos. Deben llenarse a un 95% de su capacidad, para evitar escurrimientos al abrirlos. También, se puede

empacar en cubetas de plástico, con una capacidad de hasta 27 kilos, esto se hace si lo requiere el cliente (*Bowes, 1999*).

Competencia y Precios

La miel que es importada, por consecuencia, compite con la miel local y con edulcorantes sustitutos. La competencia también se da de productos sustitutos como mermeladas, gelatinas y otros productos. Los consumidores ven el precio como un factor para efectuar la compra, porque ve la miel sólo como un producto endulzante, sin considerar los valores nutricionales. En cambio, los consumidores regulares, no aceptan usar sustitutos fácilmente (*Güemes, 2001*) (*Bowes, 1999*).

Los países que compiten en el mercado de la miel son: China, México, Uruguay, Centroamérica, Argentina, Cuba y países de Europa como Rusia, Bulgaria, Rumania; y algunos países de la Ex Unión Soviética ofrecen su miel a menor cantidad. México ocupó en el 2007 el 6° lugar a nivel mundial como productor de Miel: 55'459,000 Kg. México exporta casi el 47% de su producción principalmente a países europeos (*Güemes, 2001*).

Los precios de la miel alrededor del mundo son influenciados por algunos factores:

- Calidad y tipos de miel disponibles para exportación.
- Disponibilidad de productos competitivos
- Precios de mercado para productos sustitutos.
- Tarifas de aranceles y acuerdos gubernamentales entre los países involucrados.
- Condiciones de producción y demanda local en países exportadores e importadores (*Güemes, 2001*).

El nivel de producción de miel es, principalmente, afectada por:

- Cambios climáticos
- Enfermedades en las abejas

- También una mala cosecha o poca cosecha (*SAGARPA producción, 2014*) (*Güemes, 2001*).

Los precios de importación se determinan por la calidad y el tipo de miel, su color, estado, tipo de proceso y sabor; también dependen del país de destino.

Existe “La Organización Internacional de Exportadores de Miel”, es un organismo que reúne a los principales países exportadores del mundo. El servicio más importante que proporciona es el envío de una carta bimestral conteniendo información de mercado de los países miembros como: cosecha esperada, nivel de precios ofrecido, nivel de precio demandado, expectativas de mercado, situación de inventarios, etc. (*Bowes, 1999*).

Almacenaje y Transporte

La buena miel puede llegar a deteriorarse debido a un mal almacenamiento y transporte. Esto les sucede a productores que están muy lejos del puerto de exportación. Anteriormente se mencionó que la miel no debe exponerse al calor por lo que el almacenaje y el transporte se deben disminuir lo más posible y los contenedores no deberán exponerse al sol (*SAGARPA producción, 2014*) (*Bowes, 1999*).

Por lo tanto, es muy importante el transporte ya que entre más tiempo y la temperatura sea más alta, la miel se deteriora más rápido. El contenedor en el que se exportará deberá llenarse 1 o 2 días antes de la embarcación y deberá ponerse bajo cubierta o debajo de otros contenedores (*SAGARPA producción, 2014*).

Mercado Internacional: Unión Europea.

Toda la miel que importa la Unión Europea deberá cumplir con las normas sanitarias que se requieran, ya que algunos países tienen normas internas y también de que cambian con

frecuencia, siempre es necesario confirmar junto con los clientes cuales están vigentes (*Giemes, 2001*).

Los clientes Europeos prestan especial atención a estos factores:

- Color
- Limpieza
- Grado de Humedad
- Hidroximetilfurfural
- Diatasa
- Sacarosa
- Certificación: Carbono 13 (*Giemes, 2001*).

Procedimiento para exportar miel de abeja

Envío de muestra: Hay que enviar una muestra analizada al cliente, junto con una oferta que puede estar sujeta a confirmación (*Bowes, 1999*) (*Güemes, 2001*).

Puntos de la Oferta. Deberá mencionar los siguientes pasos (*Bowes, 1999*) (*Güemes, 2001*).

- Cantidad
- Calidad
- Envase
- Fecha de Embarque y nombre de line naviera
- Precio
- Condiciones de pago

Envío de Contrato: Al momento de que el cliente confirme, enviar un contrato cerrando la operación (*Bowes, 1999*) (*Güemes, 2001*).

Envío de Carga: Enviar la cara a puerto con instrucciones precisas al agente aduanal (*Bowes, 1999*) (*Güemes, 2001*).

- Nombre del embarcador
- Nombre del destinatario
- País de destino y puerto de desembarque
- Nombre del barco y línea naviera, especificando donde se cobra el flete
- Que la miel no se exponga al sol

Documentos para embarcar: Una vez que la miel sea embarcada, hay que reunir algunos documentos (*Bowes, 1999*) (*Güemes, 2001*).

- Conocimientos de embarque originales
- Factura comercial, original



METODOLOGIA PARA LA MAYOR EFICIENCIA EN LAS SOLUCIONES BRINDADAS A LAS EMERGENCIAS QUE SE PRESENTAN EN COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD

Rodríguez-Rocha, Ángela de Jesús¹, López-Celedón, Lesly Mariana², Durán-Suarez, Verónica Nallely³, & Garza-Cantú, Luis Carlos⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, FACPYA
Calle 23 #721 Col. Residencial Las Puentes, San Nicolás de los Garza, México C.P.66460
+52 (81) 4444-7048 Cel. +52 (044) 8119176579
ang_rr@hotmail.com
Mexicana

²Universidad Autónoma de Nuevo León, FACPYA
Océano #1219 Col. Las Estaciones, Monterrey Nuevo León, México C.P. 64102
+52 (81) 11685526 Cel. +52 (044) 8181378387
lopezc.mariana@gmail.com
Mexicana

³Universidad Autónoma de Nuevo León, FACPYA
Adelita #118 Col. Roble, San Nicolás de los Garza, México C.P. 66414
. +52 (81) 1812-5226 Cel. +52 (044) 8180851042 Email. verónica_310896@hotmail.com
Mexicana

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León, FACPYA
Fray Luis de León #630 – D Col. Anáhuac, San Nicolás México C.P. 66450
+52 (81) 8350-9819 Cel. +52 (044) 8115394798
luis_carlos.96@live.com.mx

Nacionalidad: Mexicana

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La problemática resuelta en esta investigación trata acerca de la CFE, empresa mexicana encargada de la distribución de red eléctrica en el país, la Comisión Federal de Electricidad, cuenta con antecedentes y actualmente aún cuenta con cierta problemática acerca de dar respuesta inmediata a los llamados de emergencia generados en la ciudad, debido a que no se contaba con un plan de contingencia debidamente aplicado y bien establecido que resuelva la distribución del personal.

Después de encontrar dicha problemática, se generó un método con el cual proponemos mejorar la calidad en el servicio, este método generado es de tipo cualitativo y consta en organizar de manera adecuada al personal debidamente capacitado en diferentes áreas de la ciudad y tener un control acerca de los llamados recibidos para ir respondiendo de una manera rápida y eficaz a la comunidad que lo solicita.

The problem solved in this investigation talks about the CFE, Mexican company in charge of the distribution of the electric network in the country, la Comision Federal de Electricidad, counts with backgrounds and actually it still has certain problems about give immediate response to the emergency calls generated in the country, because they didn't have a contingency plan properly applied and well stablished who can solve the distribution of the personnel.

After finding the problem, it was generated a method with which we proposed improve the quality in the service, this method is qualitative and it is about organize on a proper way the personnel properly capacitated in the different areas of the country, and having a control about the calls received for giving them a response in a quickly and efficient way to the community who needs it.

Palabras clave

Emergencias
Tiempo de respuesta
División de zonas
Cambios en procesos
Especialización

Objetivos

El objetivo principal de esta metodología es revisar paso por paso como es que se podría implementar un proceso mucho más eficaz en los planes de contingencias.

Además de esto, es proveer a la Comisión Federal de Electricidad, una lluvia de ideas para las aéreas de oportunidad que podrían mejorar.

Otro objetivo es analizar el tiempo que tardan y el método que usa la Comisión Federal de Electricidad para solucionar contingencias dentro de su empresa, así mismo brindar soluciones y alternativas a los problemas que esté presente para así ayudarlos a brindar un servicio eficaz y de alta calidad.

Esperamos que los métodos y soluciones que brindaremos en este trabajo puedan ser analizados y utilizados por esta empresa para así consolidar una empresa más responsable pero sobre todo preparada para ofrecer un buen servicio.

Ya que uno de los problemas que presenta y que creemos más importante es que la CFE se está viendo deficiente a la hora de solucionar sus problemas y esto los afecta a ellos y a todo el país.

Introducción

Comisión Federal de Electricidad, es un organismo gubernamental que tiene a su cargo la distribución de red eléctrica la cual abarca alrededor del 98% de cobertura a nivel nacional. El problema que nosotros identificamos en esta compañía es que tiene una gran demanda de solicitudes de emergencia la cuales en la mayoría de las ocasiones no se satisfacen de manera inmediata y correcta debido a la baja cobertura de personal en las áreas de interés de la población.

Planteación del problema

Debido al clima de Monterrey, Nuevo León, la CFE, está encargada de satisfacer y reparar de manera adecuada y eficiente las situaciones que se presentan por cualquier percance natural y/o humano generado. Dependiendo de la temporada del año es como la carga de trabajo de la Comisión sube o baja. Durante la temporada de lluvias el tiempo de respuesta de CFE es demasiado lenta, debido a la mala distribución que tienen. Presentaremos las alternativas, mejoras y errores que se cometen en este tipo de situaciones demandadas con urgencia para los empleados de la compañía y que generan la mayoría del tiempo riesgos para la población.

Hipotesis

Con frecuencia nos preguntamos qué pasaría si una ciudad se quedara sin luz un día completo, o de qué manera nos detiene en los procesos de rutina diarios estos errores y catástrofes que se presentan por problemas naturales o de procesos, los encargados del abastecimiento de esta red de energía tienen esto como una gran tarea, veamos cómo se puede solucionar esto.

Comisión Federal de Electricidad en la República Mexicana, es suficientemente eficaz para dar abastecimiento de una manera perfecta la red eléctrica a todos y cada uno de los lugares que la requieren, el cual es prácticamente un 98% del país.

Pregunta de investigación

Hablando del territorio Nuevoleonés, ¿cómo se podría cubrir una emergencia de 200 mil habitantes en el municipio de Monterrey y municipios aledaños? ¿Qué tipo de ingeniería y sistemas podrían apoyar a la compañía para solucionar esto de una manera más eficiente? ¿Cuál es el sistema que los ayuda a identificar estos problemas? **¿Cómo se cubren este tipo de emergencias de manera inmediata?**

Comisión Federal de Electricidad, ha implementado y mejorado sus sistemas para solucionar de una manera mucho más eficaz los percances que regularmente se les presentan. Esta investigación y metodología nos solucionara muchas de las dudas de cómo es que podemos considerar a CFE un “CASO DE ÉXITO” debido a que gracias a una administración adecuada y metas a diferentes lapsos de tiempo tiene un plan de contingencias adecuado para satisfacer las emergencias del día a día, claramente este con sus áreas de mejora.

Marco teórico

¿Qué es CFE?

La Comisión Federal de Electricidad es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto la planeación del Sistema Eléctrico Nacional, así como la generación, conducción, transformación, distribución y venta de energía eléctrica para la prestación del servicio público y la realización de todas las obras, instalaciones y trabajos que se requieran para el cumplimiento de su objeto, de conformidad con lo dispuesto en la Ley del Servicio Público de Energía Eléctrica, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y demás ordenamientos aplicables.

La Comisión Federal de Electricidad desarrollará sus actividades con apego a las políticas y prioridades que establezca su Junta de Gobierno en el ámbito de sus facultades.

¿Cómo se divide CFE en el interior del país?

La CFE se estructura por diversas áreas foráneas Gerencias Regionales de Producción; Gerencias Divisionales de Distribución; Gerencias de Transmisión y Transformación; Áreas de Control, Residencias Regionales de Construcción. Por otro lado, se tienen áreas desconcentradas como es el caso de la Gerencia de Centrales Nucleoeléctricas.

¿Cuáles son las tecnologías que utiliza la Comisión Federal de Electricidad para generar energía?

La generación de energía eléctrica en la Comisión Federal de Electricidad, se realiza por medio de las tecnologías disponibles en la actualidad, centrales hidroeléctricas, termoeléctricas, de vapor convencional, geotermoeléctricas, nucleoeléctricas, eoloeléctricas, turbogas, ciclo combinado, diésel (combustión interna), carboeléctricas, y fotovoltaica.

¿Cuál es el grado de electrificación en México?

Actualmente el servicio de energía eléctrica llega al 98.53% de la población al cuarto trimestre de 2015 y que se actualiza trimestralmente. (Dato definitivo)

¿Cuál es el proceso de las centrales eólicas?

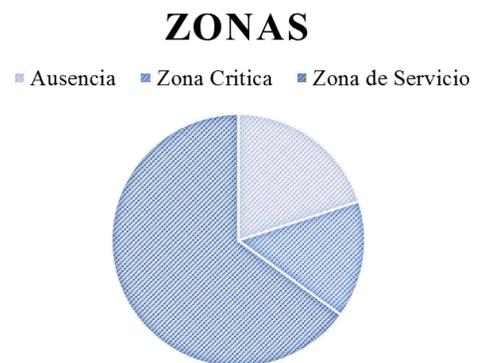
Este tipo de central convierte la energía del viento en energía eléctrica mediante una aeroturbina que hace girar un generador. La energía eólica está basada en aprovechar un flujo dinámico de duración cambiante y con desplazamiento horizontal. La cantidad de energía obtenida es proporcional al cubo de la velocidad del viento, lo que muestra la importancia de este factor. Los aerogeneradores aprovechan la velocidad de los vientos comprendidos entre 5 y 20 metros por segundo. Con velocidades inferiores a 5 metros por segundo el aerogenerador no funciona y por encima del límite superior debe pararse para evitar daños a los equipos.

¿Quién es el responsable del alumbrado público?

De acuerdo con el artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el alumbrado público es responsabilidad de los gobiernos municipales.

Así, los municipios son quienes cuentan con información relativa a monto destinado a la reparación de infraestructura de alumbrado público, asignación de recursos (ramo 33) y/o requisitos para ampliar las obras de alumbrado de poblados y

comunidades, esto de conformidad con el artículo 16 del capítulo IV, del Reglamento de la Ley del Servicio Público de Energía Eléctrica que establece que la construcción, operación, mantenimiento y reparación de las obras e instalaciones requeridas para la prestación del servicio municipal de alumbrado público, así como la ejecución de los proyectos correspondientes y de



cualquier trabajo relacionado con dicho servicio, estarán a cargo de la dependencia o entidad competente. La CFE es responsable de suministrar energía eléctrica para el alumbrado público, lo que implica la atención de la totalidad de las redes de transmisión y distribución que lo hacen posible en el territorio nacional.

Reglamento de la Ley de la Industria Eléctrica

Artículo 60.-Para efectos del artículo 3, fracción XLIV de la Ley, las obras e instalaciones requeridas para la prestación del servicio de alumbrado público no se considerarán elementos del Sistema Eléctrico Nacional, por lo que el municipio como Usuario Final será responsable de su construcción, operación, mantenimiento y reparación. La ejecución de los proyectos y demás trabajos relacionados con dicho servicio municipal no será materia del Servicio Público de Transmisión de Distribución por lo que no estará a cargo de los Transportistas o Distribuidores, sin perjuicio de los contratos de servicios que éstos podrán celebrar.

CFE, se compone de 3 procesos:

Generación: Ellos generan y producen la energía, mismos que la envían en bruto al área de Transmisión.

Transmisión: Este departamento se encarga de revisar todo en cuestión a las Torres de alta tensión y carreteras; además de moderar la energía para poderla enviar al área de Distribución.

Distribución: Se encarga de enviar la energía a los hogares y negocios como último peldaño en el área de abastecimiento de red eléctrica a cada uno de las áreas requeridas

(CENACE, antiguamente era una filial de CFE, y era la encargada de otorgar las licencias para crear o cerrar circuitos. Ya no pertenecen a la familia CFE, pero siguen controlando estas licencias).

Cuando una emergencia es reportada se realiza lo siguiente:

El Departamento de Transmisión es la encargada de revisar las fallas en alguna SES, misma que tiene varias especialidades; sus departamentos son los siguientes:

- Subestaciones
- Líneas
- Protecciones
- Control
- Comunicaciones
- Modernización
- Puesta en Servicio

Otro medio en el cual nos basamos para recopilar la información fue la entrevista con la Lic. Cristina Peña, la cuál será citada durante el documento, remarcando la información más pertinente de la misma. En dicha entrevista tocamos ciertos temas como:

- Respuesta a emergencias
- Métodos de solución pasados y presentes
- Servicio en el área metropolitana
- Zonas de servicio
- Departamentos y tareas

Método

El método que será utilizado para resolver esta problemática será el método cualitativo, ya que debido al problema que CFE está teniendo suponemos que hay que mejorar la calidad en el servicio que dan abasteciendo las unidades que se encuentran dañadas y/o afectadas en algún tipo de emergencia.

Para esto primero tenemos que pensar acerca de si la CFE tiene las unidades necesarias o el personal necesario para cuando surge algún desastre natural o emergencias no esperadas, ya que muchas veces por falta de personal capacitado para hacer el trabajo requerido es el por qué no atienden las llamadas de emergencia con eficiencia. Si la CFE realmente cuenta con el personal lo siguiente es distribuirlos y crear un plan de control sobre las llamadas recibidas, acomodándolas por nivel de llegada y/o nivel de importancia ya que muchas veces puede suceder que sin este control se vayan acumulando y se olviden de atender alguna. Para la distribución del personal, es necesario investigar cuales son las áreas con más llamadas de emergencias, cuales son los tipos de emergencia más comunes, con qué frecuencia reciben este tipo de llamadas, y cuanto tiempo tardan en dar respuesta y atender la emergencia.

Con estos datos obtenidos después de encontrar el método necesario para poder dar una respuesta a esta problemática, podemos crear un control acerca de la atención al cliente y el mejoramiento del servicio para la comunidad, la calidad obtenida con el método elegido será aún mayor y con más organización, el personal estará administrado en las diferentes áreas de la ciudad atendiendo y mejorando todas las preguntas que anteriormente nos hicimos acerca del tipo de servicio que ofrecen ya con el sistema obtenido al final de esta investigación.

“Regularmente se tiene un gran problema con el abastecimiento de soluciones inmediatas a las emergencias cuando alguna tormenta o fuertes vientos genera problemas en las redes eléctricas de algunas zonas, colonias, hasta municipios completos debido a como ustedes lo mencionan no se tiene un abastecimiento y distribución adecuada del personal para su solución inmediata”. (Lic. Cristina Peña, 2016)

Se debe de tomar en cuenta que la compañía depende del gobierno y no siempre tiene los recursos necesarios para mantener en buen estado las unidades que darán el principal apoyo en estos percances.

La Lic. Cristina, encarga del departamento de Transmisión en la Comisión Federal de Electricidad, nos comparte los procesos que se manejan en caso de los percances, el cual fue recientemente implementado y es la solución a lo que nosotros identificamos como el principal problema de la compañía.

Cuando ocurre una falla, los Ingenieros especialistas y jefes de cuadrillas de cada departamento atienden la parte que corresponde a cada uno en esta falla que se presenta.

El departamento de protección atiende los sistemas de emergencia llamados “sistemas de protección”. Estos entran en forma automática evitando así una falla mayor o un daño en las mismas instalaciones de CFE, implementados para actualizar y agilizar la identificación y solución de la falla.

Comunicaciones se encarga de las fibras ópticas y sistemas de comunicación, Control ve los sistemas y actualizaciones de los mismos en las SES, y subestaciones ve lo propio. Y líneas se enfoca en verificar si el reporte o la falla presentada no está siendo generada en alguna Torre de Alta tensión.

Municipio	Número de unidades	Tiempo Estimado de Solución de Problemas	Tiempo de Solución de Problemas con una
------------------	---------------------------	---	--

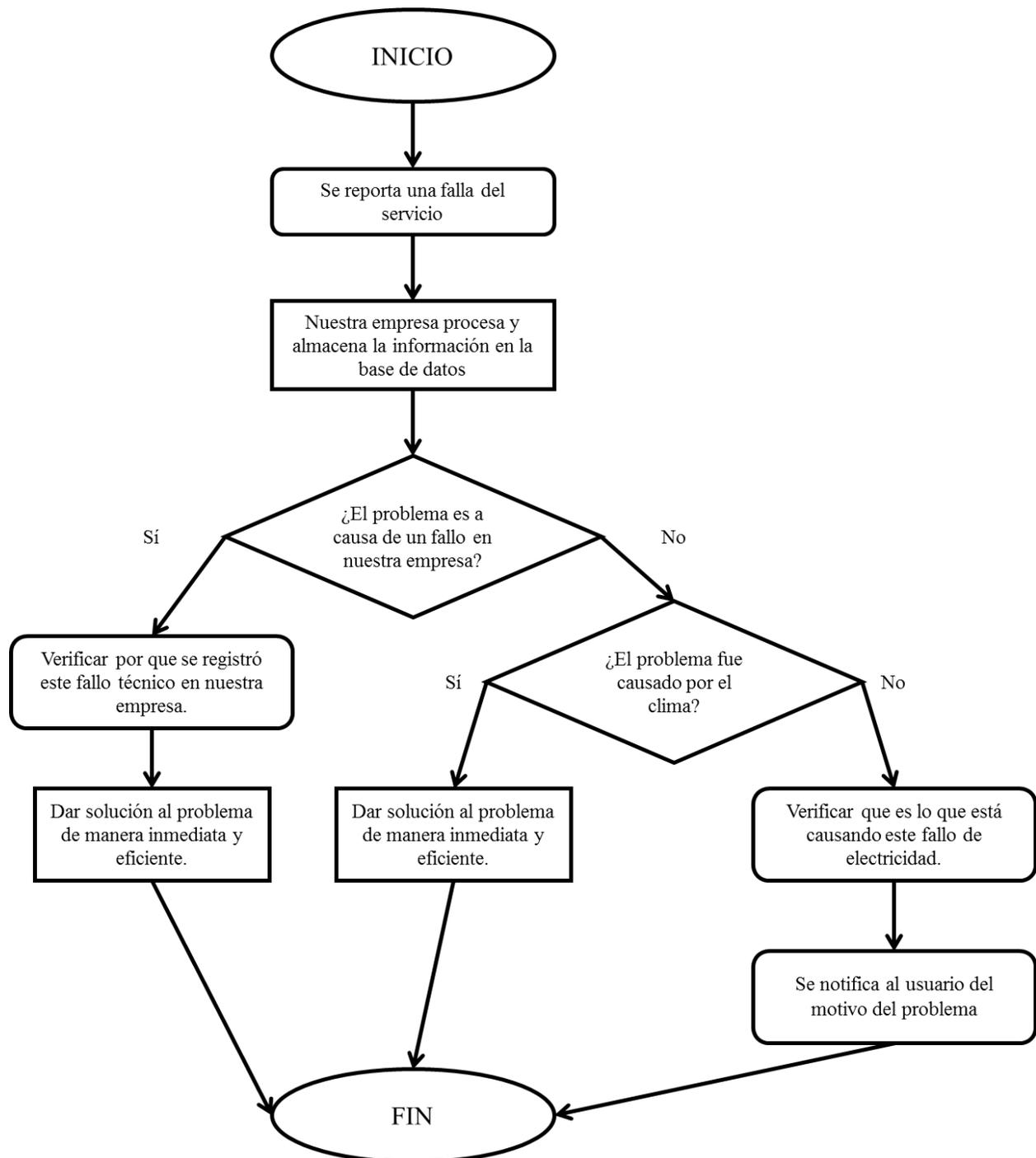
			Contingencia
Monterrey	120	30 minutos	180 minutos
San Nicolás	88	45 minutos	210 minutos
Guadalupe	47	60 minutos	240 minutos
San Pedro	72	50 minutos	210 minutos
Escobedo	33	80 minutos	270 minutos
Apodaca	26	90 minutos	300 minutos

En cuanto a la distribución, se dividió por zonas dependiendo de la cantidad de gente y las necesidades de cada zona para poder suplir mejor y dar un mejor servicio con mayor calidad.

En este diagrama podemos observar el método de respuesta a contingencias de una manera general, ya que cada sección/departamento tiene su manera específica de resolver cada problema y hay diagramas para cada una de las contingencias ya sea culpa de la empresa o cuestiones climáticas y también se tiene el proceso que se debe llevar a cabo.

En caso de que sea problema del mismo hogar o negocio, se notifica al cliente para hacerle saber cuál podría ser el problema particular, pero debido a que ya no es responsabilidad de la empresa, el cliente se debe de hacer cargo por sí mismo.

Fuente: Elaboración Propia.



Resultados

Anteriormente la CFE, no contaba con la tecnología y sistemas que actualmente han implementado es por eso que en años anteriores contaban con altos índices de fallas no solucionadas de una manera rápida y eficiente.

Gracias a los métodos implementados como los nuevos sistemas y a la propuesta que nosotros hemos brindado a la compañía, suponemos que ira encaminado a tener mejores resultados en cuestión a la previsión y revisión de sus fallas en las redes eléctricas. Los hogares mexicanos, actualmente debido a los cambios climáticas y/o cualquier otra situación personal están consumiendo altos índices de energía eléctrica. Comisión Federal de Electricidad ha brindado las soluciones para esto pero aun así debe implementar más en el área de las fallas técnicas.

Conclusiones

Al implementar los métodos sugeridos para resolver la problemática, beneficiaríamos a mucha gente logrando llevar el servicio de electricidad a los lugares donde no la hay así mismo brindando eficiencia en cada uno de los percances que se llegasen a presentar y al mismo tiempo ahorrando tiempo y dinero a la hora de resolver estos. La empresa crecería en cuanto a calidad ya que al brindar un servicio eficaz en todos los aspectos la población seguiría confiando en la Comisión Federal de Electricidad.

Al tener un personal mejor capacitado se podría tener una empresa más sólida y eficiente, logrando así sus mayores objetivos, y al momento de innovar y equipar unidades suficientes para así poder atender la demanda que se presenta.

Un factor importante sería implementar aún con más tecnología los sistemas ya instalados para poder tener presentes las situaciones climatológicas y lograr estar un paso adelante de cualquier contingencia posible a presentarse.

La Comisión Federal de Electricidad sigue y seguirá siendo por muchos años más una de las empresas más consolidadas a nivel nacional, pero siempre es necesario recurrir a más tecnología pues esta nos acompaña en el día a día. Es por eso que nosotros como facilitadores e investigadores de estas áreas de oportunidad proponemos estas mejoras mencionadas.

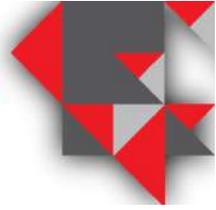
Referencias

Comisión Federal de Electricidad. (n.d.). Verificado 25 de Abril de 2016, de <http://www.cfe.gob.mx/>

Peña, C., Lic. (2016, 20 de Abril). *Comisión Federal de Electricidad* [Entrevista personal].

Planeación, Dirección, Coordinación, Supervisión y Seguimiento de las Funciones y Recursos Asignados 2013

Construcción de la Infraestructura Eléctrica. *Comisión Federal de Electricidad* (Evaluación de Consistencia y Resultados 2014 del Programa P552), [PDF].



PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL PARA EL ESTUDIO DEL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL

Pérez-Meza Luz, Elena¹, Galán-Briseño Luz, María², Alaníz-Sánchez, Adolfo³, & 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

³ Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Cienega
(Mexico)alanizadolfo@hotmail.com,3939382704

⁴Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Ciénega,
México, sanchez_castro@yahoo.com.mx, calle Francisco Márquez # 16, Fracc. Morelos, Ocotlán Jalisco México,
392400974

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen.

El desarrollo de la sociedad moderna y de los sistemas de gestión organizacionales ha conllevado a la búsqueda de nuevas formas y métodos para lograr las nuevas y crecientes metas. El modelo presenta como rasgo novedoso la posibilidad de medir la capacidad de aprendizaje de una organización y la forma en que se dispersa el conocimiento dentro de la misma. Este modelo se valida a partir de determinadas características.

El objetivo de este trabajo es describir un modelo conceptual para el estudio del aprendizaje organizacional, considerado como un proceso en el que se combinan los elementos necesarios

para asumir el cambio, lograr mejoras sustantivas en los procesos y mayores niveles en el desempeño de la organización.

Palabras claves: modelo, aprendizaje organizacional, capacidad de aprender, institucionalización del aprendizaje.

Abstract:

Modern society and organizational management systems lead to new ways and methods to achieve goals. The purpose of this work is to describe a conceptual model for the study of organizational learning, as the process in which the necessary elements to assume change are combined. The model presents as novelty the chance to measure an organization learning capacity and the way in which the knowledge is disseminated in the organization. This model is validated according to some characteristics.

Key Words: Model, organizational learning, learning capacity, institutionalization.

Introducción

El vertiginoso desarrollo de la sociedad moderna conlleva a la búsqueda de nuevas formas y nuevos estilos para lograr las metas planteadas. Para las organizaciones es cada vez más inminente la necesidad de contar con capacidades para una continua adaptación y renovación sistémica. El contexto global impone retos que provocan cambios en la forma de interpretación de la realidad. El nuevo milenio proyecta la visión de un mundo en plena revolución tecnológica y económica.

Es necesario instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación. La Gestión de las organizaciones sujeta a cambios organizativos, tecnológicos y humanos no está exenta de esta dinámica global. Las empresas acuden a nuevos estilos y formas de administrar la complejidad, el hombre se perfila como el agente más importante dentro del proceso, de su capacidad para aprender a sobrevivir y a mejorar en un entorno desafiante, dependerá la capacidad de la organización. El Aprendizaje Organizacional se convierte en un proceso a fomentar en las organizaciones que buscan mantener la excelencia y sus niveles de competitividad, que adoptan el cambio como parte de su filosofía de acción y al hombre como su principal recurso, el más importante y que el mayor valor agregado le añade a sus procesos. (Milian, 2006)

La concepción en el estudio del aprendizaje varía en las organizaciones, para muchos el aprendizaje se convierte en algo que depende solamente de la acción de las personas encargadas del departamento de Recursos Humanos y de las estrategias de capacitación que estos sean

capaces de trazar, en muy pocas ocasiones se concibe el aprendizaje como parte de la cultura de trabajo de la dirección o gerencia de la organización, como el proceso que busca la renovación de la organización en cuanto a sus necesidades de conocimiento, de habilidades, de nuevas actitudes, que se enmarca en una concepción sistémica, en la que se interactúa de manera general entre las partes, en busca de la ventaja competitiva que solo este proceso puede lograr.

El objetivo de este artículo, es describir un modelo conceptual para el estudio del aprendizaje organizacional, considerado como un proceso en el que se combinan los elementos necesarios para asumir el cambio, lograr mejoras sustantivas en los procesos y mayores niveles en el desempeño de la organización.

Marco Teórico

El aprendizaje es desde su nacimiento una actividad grupal, colectiva, social, pues está mediatizada por el intercambio con otros seres humanos. Es el proceso mediante el cual el hombre asimila, en interacción con sus propias características, acciones y experiencias, la cultura acumulada por otros tanto en lo que se refiere a conocimiento como a habilidades, emociones, sentimientos, valores. (Samoilovich, D., 1996).

Este concepto considera el aprendizaje como un proceso en el que el individuo adquiere todos aquellos elementos necesarios para su desempeño como ser social, tiene lugar a través de la interacción con otras personas y ocurre tanto de manera consciente como inconsciente. Esto lo realiza con el objetivo de actuar de manera inteligente en correspondencia con sus necesidades sociales. (Milian, 2006).

Existe una interacción entre el individuo y la organización de la que forma parte. Los individuos a través de su interacción crean y recrean continuamente la organización y esta a su vez influencia a los grupos y a su continuo proceso de creación. El aprendizaje se produce cuando hay cambios reales en los modelos mentales cognoscitivos y afectivos, pues cuando las personas esconden sus verdaderas opiniones y creencias, en realidad se resisten a cualquier cambio.

El aprendizaje organizacional concebido como proceso, tiene como objetivo lograr la toma de conciencia de la organización sobre si misma y sobre el entorno. Los primeros estudios se realizaron en la década de los 60, sin embargo, no fue hasta la década de los 90 que se produjo una explosión de la literatura en el tema y los diferentes autores asumieron el aprendizaje

organizacional desde ópticas distintas, unos se centraron en el plano organizativo, trascendiendo este del individual al grupal y otros expresaron la relación del aprendizaje organizacional y la gestión empresarial. Dentro de esta última óptica se destacan aquellos que lo vinculan a la gestión del conocimiento y al cambio organizativo y lo consideran como una vía de adaptación al entorno, como la clave del desarrollo y transformación organizativa impulsados por la propia organización.

La publicación del libro “La quinta disciplina” por Peter Senge, marcó pautas en el estudio de la temática, para este autor el aprendizaje organizacional radica en la comprensión global de la organización y de las interrelaciones entre sus partes componentes. Enmarca su concepción en una perspectiva sistémica. Senge (1992) entiende el aprendizaje de un modo peculiar: “el verdadero aprendizaje llega al corazón de lo que significa ser humano. A través del aprendizaje nos recreamos a nosotros mismos. A través del aprendizaje nos capacitamos para hacer algo que antes no podíamos. A través del aprendizaje percibimos nuevamente el mundo y nuestra relación con él. A través del aprendizaje ampliamos nuestra capacidad para crear, para formar parte del proceso generativo de la vida.” (Senge, 1992).

Esta visión del aprendizaje organizacional implica la creación de capacidades internas en la organización que le permite adaptarse al entorno y enfrentar tanto la situación actual como el futuro, logra además obtener una ventaja competitiva que reúne las características necesarias para garantizar la sustentabilidad en el tiempo, respaldado en el hombre como principal eje de la organización. Esta capacidad a su vez se convierte en un factor clave para el desempeño de la organización. (Milian, 2004).

A partir de este concepto de aprendizaje organizacional, Senge propone el concepto de organización inteligente u organización de rápido aprendizaje. La organización inteligente es aquella donde “la gente expande continuamente su aptitud para crear los resultados que desea, donde se cultivan nuevos y expansivos patrones de pensamiento, y donde la gente continuamente aprende a aprender en conjunto. Es decir es aquella que no solo puede adaptarse a los cambios sino que a su vez construye sus propias capacidades para enfrentarse a la realidad y al futuro”. (Senge, 1992).

Una organización inteligente sería aquella en la que el enfoque de aprendizaje planteado se difunda ampliamente y su mayor potencialidad radique en su capacidad de aprender. Tal capacidad no estaría concentrada en algún componente particular de la organización, estaría distribuida a lo largo y ancho de su ser organizacional, esparcida en forma de entes individuales con *capacidades de aprendizaje*.

Aunque existen tantos conceptos como autores en el tema, es necesario destacar que independientemente desde la perspectiva que se adopte, todos coinciden en que el aprendizaje organizacional y las organizaciones que aprenden, buscan lograr una mejor forma de adaptación a los cambios del entorno, una mayor capacidad de reacción tomando como base el propio conocimiento generado dentro de la propia organización y la creación de capacidades conceptuales y contextuales para así contribuir al desempeño de las mismas y a su desarrollo organizacional.(Milian, 2004).

Desde esta concepción, el aprendizaje no solo representa la adquisición de nueva información y habilidades sino una actividad social que se expresa en las organizaciones que permiten recoger e

integrar distintas experiencias, conocimientos habilidades y destrezas en torno a una comunidad en donde unos aprenden de otros y todos trabajan por un fin común.

Método

Modelo conceptual para el estudio del aprendizaje organizacional propuesto tiene como novedad o rasgo distintivo el hecho de que a través de sus fases permite medir la capacidad de aprendizaje de la organización, determinar la dispersión del conocimiento, analizar las interrelaciones entre las áreas de conocimiento y el papel de los líderes claves, establecer la forma de institucionalizar el proceso de aprendizaje y comprobar si existe o no un crecimiento del potencial de la organización. Todo ello se lleva a cabo a través de una concepción epistemológica, teórica y metodológica de carácter integrativo para el estudio del aprendizaje organizacional aplicable a las organizaciones empresariales. La concepción teórica del modelo propuesto consta de 4 fases interrelacionadas entre sí, (ver figura 1)

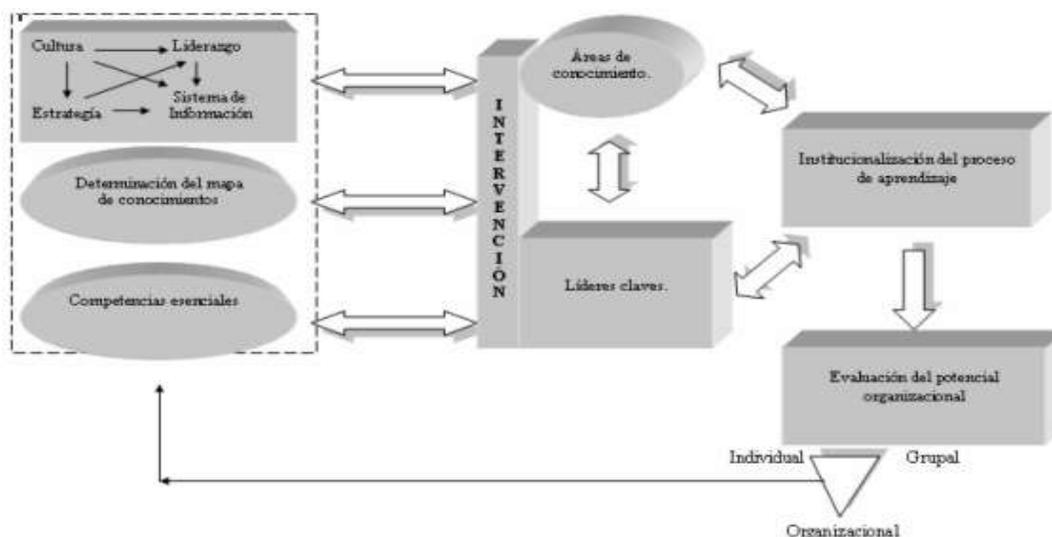


Fig. 1. Modelo conceptual para potenciar el Aprendizaje Organizacional.
Fuente: Elaboración propia

En la *fase inicial* del modelo se realiza el diagnóstico, se definen los principales elementos que guían la lógica subsiguiente, por lo que se le dedica una mayor atención y un análisis de mayor profundidad.

En esta fase se lleva a cabo el diagnóstico de los factores que a partir de un estudio bibliográfico se definen como condicionantes para potenciar el proceso de aprendizaje. Se parte de conocer el comportamiento de estas variables liderazgo, cultura organizacional, estrategia y sistema de información y comunicación y cuales son sus características para que contribuyan a potenciar el aprendizaje organizacional.

- a) Liderazgo: es el elemento clave para propiciar el aprendizaje. Las organizaciones demandan de una nueva generación de directivos, capaces de retar los procesos, inspirar una visión compartida, así como capacitar a otros para la acción. El líder enfrenta el reto de desarrollar habilidades para conducir el cambio y es quien comienza a autoeducarse y perfeccionarse en la práctica de las virtudes humanas por lo que ha de saber involucrar al resto del grupo en la consecución de los objetivos, y su mandato y dirección deben ser acatados. Los líderes de las organizaciones que aprenden deben, ser líderes que estimulen y apoyen a sus subordinados pero a la vez que le ofrezcan un reto al cual deban enfrentarse y para ello dar lo mejor de sí. Solo si los líderes reúnen estas características, se puede plantear que existe una apertura por parte de estos al aprendizaje.

- b) **Cultura Organizacional:** la cultura organizacional es un conjunto de paradigmas que se forman a lo largo de la vida de la organización como resultado de las intervenciones entre sus miembros, de estos con las estructuras, estrategias, sistemas, procesos y de la organización con su entorno, a partir de las cuales se conforma un conjunto de referencias que serán válidas en la medida en que garanticen la eficiencia, la eficacia y la efectividad de la organización (Alabart y Portuondo, 2001).

La implantación de una cultura que incentive la innovación, la experimentación y el riesgo y motive al trabajador a desarrollar su capacidad de aprendizaje, es una premisa fundamental para cualquier organización. Se trata de construir organizaciones capaces de adaptarse y anticiparse a los cambios a través de una comunicación abierta entre sus miembros, un fuerte aprovechamiento de la iniciativa innovadora y la adopción de los nuevos valores.

- c) **Estrategia:** cada organización necesita tener claro cuál es su razón de ser, a dónde quieren llegar, cuándo, cómo y con qué recursos. La estrategia se define como una serie de acciones para obtener ventajas competitivas. La estrategia básicamente constituye la forma o el camino que la organización sigue para adaptarse al contexto y lograr sus objetivos. Esta exige que la organización disponga de las capacidades necesarias para su desarrollo de acuerdo a lo inicialmente previsto.

La estrecha relación que existe entre la estrategia y la estructura y la influencia directa de una en la otra determinan una evaluación conjunta de ambas. El diseño de la estrategia se soporta en la estructura, y las estructuras deben contribuir al logro de los objetivos. El proceso de aprendizaje

organizacional aunque tiene en cuenta la estructura formal, también se basa en gran medida en la organización informal

d) Sistema de información y tecnología: En la actualidad, los sistemas de información son un componente clave de las organizaciones, ya que este tipo de tecnologías se ven involucradas desde las líneas de producción hasta los más altos puestos encargados de la toma de decisiones. De esta forma, los sistemas de procesamiento de información inciden en la manera de trabajar, en la cultura y en la estrategia de muchas de las organizaciones actuales. El facilitar la comunicación, el procesamiento de datos y la manera de almacenar la información permiten establecer redes, y descubrir el conocimiento diseminado a lo largo de la organización para convertirlo en material de aprendizaje útil a todos los miembros de la misma. Es por ello que contar con un sistema de información y comunicación que permita la transmisión de la información y además el flujo de esta a través de los canales pertinentes es de vital importancia para el desarrollo del proceso de aprendizaje organizacional.

A partir del análisis de cada una de las variables se determina el estado actual de las condiciones necesarias para potenciar el aprendizaje y facilitar así el proceso de intervención.

Una vez realizado el diagnóstico es necesario definir el mapa de conocimiento de la organización.

El mapa de conocimiento es la herramienta que permite determinar donde se encuentra el conocimiento de la organización y cual es el que se necesita para cada actividad. Es el elemento que facilita la transferencia del conocimiento entre los individuos y grupos dentro de la organización en determinado contexto. Es un mapa actualizado que indica cuál es el conocimiento existente y dónde se encuentra, pero que no contiene al mismo conocimiento, solo

la referencia de donde encontrarlo, configurándose como una guía. (Fernández, C., 2003). Un mapa de conocimiento referencia a personas.

Los conocimientos en la empresa son la principal fuente de ventajas competitivas sostenibles. Sin embargo, no todos los conocimientos de la empresa, son fuentes de ventajas competitivas sostenibles, sino solo aquellos que contribuyen decisivamente a la generación de valor económico. A estos últimos se les denomina conocimientos esenciales. La palabra conocimiento abarca los conocimientos, pero incluye las habilidades, experiencia, valores, actitudes, etc., equivalente a competencias nucleares. Estos aspectos hacen que las competencias esenciales sean abordadas como un elemento que influye en la capacidad de aprendizaje de una organización. Estas competencias son un conjunto de habilidades y tecnologías que posee la empresa y que le permite obtener un diferencial competitivo. (Hamel y Prahalad, 1995). Son las que soportan los procesos clave de la misma, constituyendo la verdadera clave de su competitividad.

Son estos elementos descritos: las condiciones para el aprendizaje referidas al análisis y diagnóstico de las cuatro variables; el mapa de conocimiento y las competencias esenciales los que determinan el grado de dispersión del conocimiento y los que conducen a elevar o disminuir la capacidad de aprendizaje de la organización.

Cuando se habla de *grado de dispersión del conocimiento* se refiere al nivel de conocimiento que puede ser diseminado entre los miembros de la organización y que resulta necesario para el desempeño eficiente de la misma (Milian, 2006). En cuanto al término *capacidad de aprendizaje* esta se entiende como la interrelación entre los conocimientos, habilidades y valores de la

organización que le permite llevar a cabo su gestión, asimilar los cambios y renovarse a si misma sistemáticamente.(Milian, 2006).

A partir de los resultados del diagnóstico, la determinación de la capacidad de aprendizaje y el grado de dispersión del conocimiento, se desglosa el modelo en la *fase II*, Intervención. La intervención es la selección y aplicación de las herramientas y técnicas para lograr un cambio planeado hacia el objetivo previsto.

Los resultados obtenidos en la fase inicial de diagnóstico permiten identificar las áreas de conocimientos, como aquellas áreas en las que se considera necesario realizar una intervención orientada al aprendizaje pues en ellas existe un vacío en cuanto a conocimientos, que repercute de manera negativa en el funcionamiento de la organización. De igual forma, resulta necesario analizar las interrelaciones que se presentan en estas áreas y con respecto al resto de la organización, para determinar acciones concretas de aprendizaje que tributen al mejoramiento del sistema organizacional.

Se definen los líderes claves, aquellos líderes que facilitarán la intervención, que ejercerán la influencia en sus subordinados para lograr las transferencias semánticas necesarias que contribuyen al aprendizaje y que implementarán las acciones previamente determinadas.

En la *tercera fase* se institucionaliza el proceso de aprendizaje a partir de las situaciones y acciones definidas con anterioridad. Se utiliza el término institucionalización para darle el sentido de formalización al aprendizaje e incluye todo tipo de acción de formación, no solo la capacitación tradicional mediante cursos sino cualquier acción en la que los individuos se relacionen e interactúen y mediante esta interacción compartan información útil para cada grupo o individuo o construyan conocimientos en conjunto y logren desarrollar un aprendizaje

colaborativo. Este tipo de aprendizaje es la base del aprendizaje organizacional, es más que una forma de aprender, una filosofía.

Es posible encontrar diversas definiciones de aprendizaje colaborativo, pero una característica que todos comparten es que el aprendizaje tiene lugar a través de la interacción en un contexto social. Tiene como premisa llegar al consenso a través de la cooperación entre los miembros del grupo. El aprendizaje colaborativo es en primera instancia "aprendizaje activo" que se desarrolla en una colectividad no competitiva, en la cual todos los miembros del grupo contribuyen al aprendizaje de todos y colaboran en la construcción del conocimiento. El proceso de institucionalización busca crear conocimientos en su sentido amplio, incluyendo habilidades, capacidades y valores.

La *cuarta fase* del modelo es la evaluación del crecimiento del potencial desde el punto de vista individual, grupal y organizacional. En esta fase se hace una valoración de los resultados obtenidos por el proceso de institucionalización del aprendizaje en el plano individual, grupal y organizacional. Se incluye la retroalimentación del modelo, la comprobación de los elementos obtenidos con los estándares fijados en la primera fase.

Resultados

Para determinar la factibilidad de uso y verificar si el modelo propuesto tiene un valor importante en el estudio del aprendizaje organizacional, se analiza si este posee un conjunto de características que debe cumplir un nuevo modelo o teoría, de acuerdo a lo planteado por algunos autores como Hall y Lindsey (1979) y Martínez (1996):

1. Capacidad de explicación: como la teoría es capaz de explicar satisfactoriamente los eventos.
2. Consistencia lógica: Las proposiciones, conceptos y definiciones que integran la teoría deben estar relacionadas entre sí de manera lógica y sin contradicciones.
3. Consistencia externa: la armonía existente entre la teoría y el conocimiento establecido
4. Claridad y explicitación: Los supuestos y conceptos contenidos en la teoría deben estar presentados con precisión.
5. Generalidad o perspectiva: cantidad y variedad de eventos que la teoría puede explicar y las aplicaciones que se pueden realizar.
6. Capacidad predictiva: Debe ofrecer la posibilidad de hacer predicciones dadas ciertas condiciones relacionadas con el evento explicado.
7. Originalidad: capacidad para cambiar el modo de pensar de las personas y abrirse a nuevas perspectivas.
8. Capacidad unificadora: Capacidad de reunir dominios o áreas del conocimiento que aún permanecen aislados.
9. Parsimonia: la simplicidad con que la teoría integra los diferentes conceptos.
10. Aplicación práctica.
11. Valor heurístico: Capacidad para generar nuevas investigaciones.
12. Expresión estética.

Conclusiones

- El modelo conceptual para el estudio del aprendizaje organizacional es considerado como un proceso en el que se combinan los elementos necesarios para asumir el cambio, lograr mejoras sustantivas en los procesos y mayores niveles en el desempeño de la organización. El aprendizaje organizacional es el proceso de asimilación de nuevas experiencias que le permite a la organización su renovación sistémica y busca la mejor forma de adaptación a los cambios del entorno.
- El modelo conceptual propuesto muestra como elementos novedosos la determinación de la capacidad de aprendizaje de una organización y el grado en que se disemina el conocimiento dentro de la misma. Para ello se basa en cuatro fases principales: Diagnóstico, Intervención, Institucionalización y Evaluación.
- La fase de diagnóstico, parte de evaluar el estado actual de las condiciones necesarias para el fomento del aprendizaje organizacional, la identificación de los conocimientos para el desempeño de la misma y las principales competencias a utilizar como ejes centrales capaces de determinar las ventajas de la entidad.
- La fase de intervención permite definir la intervención requerida a partir de las deficiencias detectadas en el diagnóstico, utilizando los líderes que mayor influencia tengan en la organización. Una vez definidas estas acciones se institucionaliza el aprendizaje, mediante la incorporación a los patrones mentales y convirtiéndolo en el comportamiento cotidiano de las prácticas organizacionales. Como última fase se logra la evaluación de lo realizado en el nivel individual, grupal y organizacional.
- El modelo se valida de acuerdo a la opinión de especialistas en el tema y utilizando los criterios que debe cumplir un nuevo modelo o teoría según plantean autores reconocidos en el tema.

Bibliografía

Alabart Pino, Yesmín; Angel Luis Portuondo,. (2002): Diagnóstico de la cultura organizacional. Resultado de Investigación. Universidad de Holguín. (febrero/ 2004).

Aramburu Goya, Nekane (2000): Un estudio del aprendizaje organizativo desde la perspectiva del cambio: Implicaciones estratégicas y organizativas. Extracto de Tesis Doctoral. Universidad de Deusto. San Sebastián.

González, Carlos (2005): “Los fundamentos del Aprendizaje Organizacional”. (septiembre 2006).

Milian Díaz, Aylén. (2004): Modelo para potenciar el Aprendizaje Organizacional en la EMPROY Villa Clara. Tesis en opción al grado académico de Master en Dirección. Santa Clara.

Senge, Peter. (1992): The fifth Discipline. Doubleday. Nueva York (Versión en castellano: La Quinta Disciplina. Ed. Granica, S. A.. Barcelona. (1992)

Senge Peter. (2006): Conferencia “El Aprendizaje organizacional en el Siglo XXI”. (Septiembre 2006).

Swieringa J. y Wierdsma A., (1992) “La organización que Aprende”, Iberoamericana (1992).



INTERVENCIÓN UNIVERSITARIA EN EMPRENDIMIENTOS SOCIALES: LA FORMACIÓN DE LOS AGENTES INVOLUCRADOS

Robles-Uribe Josefina¹, Flores-Elizondo, Rodrigo², Pocovi-Garzón, Patricia³, & Ceballos-Valdovinos, Horacio³.

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Las intervenciones en emprendimientos sociales suelen enfocarse en los resultados económicos financieros de las unidades económicas sobre las que las instituciones hacen su acompañamiento. El paradigma es que la derrama económica de dicha unidad impacte positivamente a su zona y le suponga un apoyo contra la marginación en la que normalmente se ubica. Sin embargo, tras varios años de replicar dicho modelo, es claro que aun cuando se logra que las unidades apoyadas sean exitosas, no son una respuesta efectiva contra la marginación local. El equipo de intervención universitaria del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), se propuso en 2015 intentar un abordaje desde la economía social. Se trata de una intervención social, en la que participan un grupo de docentes, alumnos y habitantes de los pueblos de la Ribera de Cajititlán, en el estado de Jalisco. Mediante el método de investigación participativa fue posible detectar y acompañar las necesidades y expectativas de los productores en menor escala. Desde el monitoreo de los procesos se adecuó una estrategia de intervención

basada en taller de negocios a la de coaching. Aunque el proceso no ha terminado, se puede concluir parcialmente con la identificación de la importancia de esquemas solidarios en las cooperativas de la región intervenida y con el desarrollo de habilidades en los empresarios para reconocer sus propias potencialidades, todo ello en un trabajo participativo.

Abstract

Social interventions in small business tend to focus on the economic financial results of the organizations that institutions make their accompaniment. The paradigm is that the economic benefit of that units have a positive impact in the area and have a support against the marginalization in which is normally located. However, after several years of replicating this model, it is clear that even when supported units have been successful, not always have the impact to solve some of the problems related with the local marginalization. ITESO University intervention team was invited to work in the area in 2015 from the perspective of the social economy. It's a social intervention, involving a group of teachers, students and villagers of the towns of Cajititlan, Through participatory research method was possible to detect and monitor the needs and expectations of smaller-scale producers. From this process, it was possible to plan the strategies for the intervention that changed from a business workshop to coaching. In the conclusion, it was identified the importance of solidarity among the cooperatives that were part of this intervention, as well we can acknowledge the development of new skills of the small producers to recognize their own potential, all of this in participatory environment.

Palabras Clave: Cajititlán, Economía Social, Emprendimiento social, Intervención social. Social economy, social entrepreneurship, social intervention.

Introducción

María Morales* vivió en una casa de campaña durante tres años para poder sacar adelante el proyecto de invernadero de tilapia, que con el tiempo evolucionó a un pequeño restaurante que cultiva sus propios peces. Sus ojos brillan e irradia entusiasmo ante las nuevas ideas que se le ocurren cada vez que habla con el equipo de intervención universitaria del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en la ribera de la Laguna de Cajititlán en el municipio de Tlajomulco, Jalisco.

Si bien, encontrar personas con tal corazón de emprendedor y tal ímpetu puede ser al mismo tiempo inspirador y retante, el modelo de intervención en emprendimientos sociales que maneja el ITESO se orienta no sólo a generar capacidades de negocios y lograr resultados económicos relevantes, sino también a que todos los agentes involucrados en el proceso se lleven de éste un crecimiento formativo en la línea de la economía social. Los agentes involucrados son en primera instancia los empresarios o emprendedores de las unidades económicas que se intervienen, y los alumnos que se inscriben en el proceso como parte de su Proyecto de Aplicación Profesional (PAP). Finalmente, también el equipo de acompañamiento institucional tiene aprendizajes formativos.

En su trayectoria de varios años, los interventores sociales del ITESO han observado proyectos que comenzaron como cooperativas, pero varios sus miembros desertaron y el patrimonio cooperativo acabó quedando en manos de una familia o pocos individuos. Se ha trabajado, asimismo, con familias y comunidades con talento artesanal que, al ir ganando premios estatales y nacionales, comienzan a dividirse entre celos, competencia desleal, desconfianza y pérdida de

* Los nombres han sido cambiados para proteger la identidad de los involucrados.

solidaridad. Se han visto también casos de empresas sociales exitosas con espíritu comunitario hacia su interior, pero con prácticas de capitalismo rampante hacia el exterior.

Los proyectos de intervención tradicionales no están logrando propiciar comunidades solidarias con una buena calidad de vida.

Para generar mayor impacto, se necesitan intervenciones más comprehensivas y robustas debido a que la dinámica de la economía y de la ocupación a nivel nacional y local exige avanzar con mayor contundencia en la promoción de los emprendimientos productivos que atiendan las necesidades individuales y sociales de la población, incorporando sus prácticas culturales y aspiraciones colectivas, así como tener una masa crítica formada capaz de apoyar estratégicamente la intervención en este tipo de proyectos productivos que se desarrollan tanto en el sector formal como informal de la economía.[†] Dadas las orientaciones institucionales y la experiencia acumulada del ITESO en estas materias a través de los PAP, se propone, diseñar e implementar un proyecto dirigido a fortalecer el dinamismo de la economía social que contribuya a contar con mejores elementos de conocimiento sobre la dinámica de la población que se desenvuelve en estos sectores de la economía y a generar soluciones para la población que habita estos territorios y susceptibles de ser replicados ulteriormente en otros espacios y con otros sectores y organizaciones. La sistematización del proceso y la recuperación de saberes del equipo participante serán elementos claves en la reproducción de la experiencia; el proyecto es considerado estratégico por el efecto multiplicador con que está formulado, así como por la incidencia directa en la comunidad en el corto, mediano y largo plazo.

Esta búsqueda no ha sido lineal, sino que ha requerido la flexibilidad del equipo y ha registrado adaptaciones a lo largo del proceso. Se recupera en este artículo y de forma sucinta, la formulación original del proyecto de intervención y la experiencia de los ajustes que se han hecho durante 2015 a fin de ir mejorando la intervención con un énfasis formativo.

Se comienza por exponer a grandes rasgos el modelo de intervención universitario del ITESO y se concluye con un balance de logros y pendientes, ya que el proceso de intervención no ha terminado.

Marco Teórico: Emprendimientos Sociales

El desempleo en México ha mantenido tasas por debajo del 6% anual durante la última década. Sin embargo, la proporción de la población que se encuentra ocupada en el sector informal de la economía, sin acceso a prestaciones básicas como el servicio de salud, retiro o acceso a créditos para la vivienda, ha crecido considerablemente. Alcanzó en 2015 a 57% de la población ocupada de nuestro país y, en el caso de Jalisco, a 51% de la población ocupada (INEGI, 2015).

La participación de un importante sector de la población ocupada en el ámbito informal de la economía tiene efectos en la profundización de las desigualdades y en la pobreza de la población; la situación de las mujeres que desempeñan actividades económicas en este sector es particularmente vulnerable y, en general, se trata de un sector de población sin acceso a los sistemas de protección social. En este entorno, es en donde buscamos responder a las carencias de la economía informal desde las bondades de la economía social.

De acuerdo con Montoya (2009), la economía social es un modelo alternativo de y para las mayorías populares, en los ámbitos económico, social, político, cultural e ideológico.

Fundamentado en su propio esfuerzo organizativo y solidario, tiene como finalidad resolver sus problemas ambientales, de pobreza y exclusión social, tanto en el campo, como en la ciudad y a su vez, contribuir a la eliminación de las causas que las generan.

Sin embargo, no se trata de un modelo sólo para las clases populares. La organización Social Economy Europe (2015), puntualiza que las empresas y organizaciones que componen la Economía Social se diferencian con claridad del resto de empresas (en base a sus principios y características específicas), por lo que la Economía Social se presenta a través de una diversidad de iniciativas que integran criterios éticos en distintas dimensiones (económica, social, política, empresarial, ecológica, territorial), a lo largo de la cadena de producción, distribución, intercambio y consumo.

Desde esas perspectivas, la economía social mantiene valores importantes como la reciprocidad, la solidaridad y la responsabilidad. También son elementos esenciales el servicio a los demás por arriba de las ganancias, el desarrollo social autónomo o empoderamiento – es decir sin la necesidad de control por parte del gobierno – democracia participativa para lograr el fin último, el bien común, creando comunidad. Sus movimientos internos son los valores de identidad y la utilidad material, dejando de lado la competencia. Esto pone ciertos límites al modelo capitalista que rige la mayor parte del mundo. En este modelo los precios surgen de acuerdos sociales para que los beneficios o resultados, sean distribuidos justamente. Como lo expresa magistralmente Díaz Muñoz, se trata del proceso en que “la economía se solidariza y la solidaridad se economiza” (Díaz, 2011:36).

Del bien común se rescata la importancia de una visión donde el beneficio general esté siempre por encima del individual, así como la acción de generar y obtener un beneficio para la mayoría. En el rubro de identidad, es importante recalcar la tradición y la historia que manejan las

comunidades, conocer y hacerles reconocer su sentido de pertenencia, al mismo tiempo de su cultura.

La solidaridad se tiene que reflejar en acciones, al igual que la participación democrática, que radica en la importancia de la opinión de todos para lograr equidad y que las decisiones tomadas no sean de unos cuantos, sino en colectivo. Mientras que la cooperación significa aportar diferentes recursos económicos, materiales y humanos, como lo es el conocimiento.

Así, el proyecto que se presenta se enfoca en la generación de capacidades y desarrollo de habilidades de autogestión, mediante la capacitación y el acompañamiento, a unidades económicas de los pueblos de la Ribera de Cajititlán. La economía social se aborda desde contextos específicos. A continuación, se muestra el panorama.

Método: el modelo de intervención universitaria del ITESO

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) es una universidad de inspiración cristiana confiada a la Compañía de Jesús. Se concibe a sí mismo como una comunidad de personas en permanente crecimiento, bajo la tradición educativa jesuita y el análisis constante de la realidad.

Tiene como misión:

- Formar profesionales competentes, libres y comprometidos; dispuestos a poner su ser y su quehacer al servicio de la sociedad.
- Ampliar las fronteras del conocimiento y la cultura en la búsqueda permanente de la verdad.
- Proponer y desarrollar, en diálogo con las distintas organizaciones sociales, soluciones viables y pertinentes para la transformación de los sistemas e instituciones.

Todo ello encaminado a la construcción de una sociedad más justa y humana.

En las licenciaturas del ITESO se incluyen los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP), como mediación educativa de la formación social y profesional de los estudiantes. Los PAP constituyen la unidad académica del currículum formativo que permite que los alumnos en opción terminal protagonicen libre, decidida y responsablemente, proyectos profesionales que contribuyan a transformar la sociedad mexicana en una más justa y humana, y mediante los cuales aprenden a ejercitarse en el trabajo interdisciplinar y a plantear soluciones o resolver problemas reales.

Los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de dichos proyectos y mediante ello, acreditan tanto su servicio social, como su trabajo recepcional, por lo que cuentan con el acompañamiento y la asesoría de un profesor, para que sus

actividades contribuyan de manera significativa al escenario y a su aprendizaje. La asignatura PAP se basa en procesos de aprendizaje situado y requiere de 16 horas de trabajo a la semana por parte de los alumnos.

En cada periodo lectivo se ofertan más de 40 asignaturas PAP que integran a más de 100 proyectos de docencia vinculada, que se agrupan en 6 apuestas estratégicas: Sustentabilidad del hábitat, Desarrollo con inclusión, Desarrollo Empresarial, Economía Social y Emprendimiento, Desarrollo tecnológico y generación de riqueza sustentable, Gestión de las políticas públicas y del derecho, y Modelos y políticas de comunicación y de cultura. Desde hace diez años el ITESO ha dedicado esfuerzos a contribuir a emprendimientos productivos en forma creativa y en respuesta a necesidades de grupos y personas en el marco de la nueva apuesta estratégica “Desarrollo Empresarial, Economía Social y Emprendimiento” y a través de PAP dirigidos a proyectos productivos en cooperativas y diseño de estrategias de comercialización local y regional para pequeños productores, por ejemplo. Uno de los programas de la apuesta aludida, se encamina a la economía social, y agrupa proyectos vinculados con productores, grupos u organizaciones diversas, que se ubican en el sector social de la economía y la economía popular, en los que se desempeñan alumnos las diferentes carreras que oferta el ITESO.

El Método seguido es la investigación –acción participativa en el cual se investiga una realidad con el fin de resolver situaciones que son significativas para un determinado grupo o colectivo con el propósito de superarlas. Kurt Lewin, promotor de esta metodología, mencionaba que la investigación acción inicia porque hay una insatisfacción con un estado actual (Ander-Egg, 2013). En la experiencia de la intervención sujeta de estudio, se comenzó con proceso cíclico de exploración, actuación y valoración de resultados, que permitió que los que en él intervienen fueran consientes de los sucesos, así como el darse cuenta de las fuerzas individuales y sus

relaciones sociales. La investigación – participativa implica un proceso de autorreflexión sobre de los participantes mismos, sobre los demás y sobre la situación.

El contexto socioeconómico en la Ribera de Cajititlán

El proyecto que se ubica en el municipio de Tlajomulco de Zúñiga, que forma parte de la Zona Conurbada de Guadalajara (ZCG[‡]) y que se ha configurado como el epicentro de la expansión urbana de la entidad durante la última década. En este territorio convive población indígena oriunda, población de origen rural e indígena proveniente de otras entidades federativas del país, así como personas del sector socioeconómico medio que ha adquirido vivienda en fechas recientes; es decir, se trata de un territorio en proceso de transición rural – urbana, heterogéneo y fragmentado en su composición territorial y social. La presencia de productores agrícolas y el desarrollo de los servicios y el comercio poco estructurados ofrecen a la población local una opción frente a la escasez de la oferta de empleo en la ZCG.

La tasa media de crecimiento demográfico del municipio en la primera década del S. XXI fue de 12.91% en tanto que para el área urbanizada de la ZCG fue de sólo 8.43%. Esto es, el mayor crecimiento no se registró en la conurbación sino al interior del municipio (Orozco, 2015). Y sin embargo, de las poco más de 171 mil casas habitación en el Tlajomulco, 57 mil se encuentran deshabitadas. Es el segundo municipio a nivel nacional con mayor número de viviendas abandonadas, mismas que se vuelven un foco de basura, vandalismo y delincuencia.

[‡] La Zona Conurbada de Guadalajara contempla a los municipios conurbados de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, El Salto y Tlajomulco de Zúñiga. Estos tienen a su vez poblaciones que no forman parte de la conurbación pero que son fuertemente influenciadas por la metrópoli de más de cuatro y medio millones de habitantes.

Situación geográfica

En cuanto al entorno natural, la zona cuenta con la Laguna de Cajititlán, con aproximadamente 11 kilómetros de largo por 5 de ancho y una profundidad media de 2.5 m; y el Cerro Viejo. (Ver mapa en figura 1).

Alrededor de la Laguna de Cajititlán existen dos embarcaderos. El primero está en la localidad de Cajititlán y cuenta con un Malecón con andadores de aproximadamente 200 metros de longitud, conformado por una escollera que se adentra en la laguna, donde se ubica el faro. El otro, en Cuexcomatitlán, es más nuevo y tiene un diseño modernista.

Como parte del patrimonio cultural histórico construido en los pueblos ribereños, se cuenta con un conjunto arquitectónico de capillas y hospitales edificados durante los siglos XVII y XVIII, por frailes franciscanos, actualmente conocido como “Ruta Franciscana”. Estas obras son consideradas de gran valor dentro de la arquitectura colonial religiosa.

Con esta información el escenario elegido para llevar el Programa del Fortalecimiento del Programa PAP de Economía Social en Tlajomulco, son los pueblos de la Ribera de Cajititlán.

Para dar inicio se realizó un diagnóstico socio económico y socio organizativo, en base a la información oficial del Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (tanto de los Censos de Población y Vivienda, Censos Económicos y Directorio de Unidades Económicas), así como un diagnóstico socio-organizativo, con un mapeo de actores clave. Esta información permite identificar las principales alternativas productivas y de negocios a partir del análisis de las potencialidades económicas y productivas de los agentes económicos inscritos en el territorio seleccionado, así como su posible encadenamiento productivo.

Las localidades Ribereñas son 5 y se identifican como pueblos: San Lucas Evangelista, San Miguel Cuyutlán, Cuexcomatlán, San Juan Evangelista y Cajititlán; el proyecto actual se aterriza en los tres primeros.

Figura 1: Ubicación de la Laguna de Cajititlán en el Municipio de Tlajomulco y principales poblaciones ribereñas.



Fuente: Elaboración Propia. CIFS, ITESO.

El proyecto en su planteamiento original

Los problemas y su abordaje.

Tomando en cuenta los datos anteriores y las características generales de la población ocupada en el sector informal o que realizan empleos informales (baja escolaridad, ingresos insuficientes, predominio de mujeres madres y jefas de hogar, entre otras) y la intención de favorecer la sostenibilidad de emprendimientos productivos vinculados al sector social de la economía, es importante fortalecer las capacidades individuales, técnicas y sociales de las personas para iniciar y consolidar ideas de negocio, así como para vincular sus emprendimientos a cadenas de valor orientadas a mercados específicos. Asimismo, se hace necesario promover la organización de la población para el emprendimiento colectivo, fortaleciendo los procesos de gestión y

administración de los grupos involucrados, así como su capacidad para generar alianzas flexibles y estratégicas. Finalmente, es necesario promover una reflexión crítica que alimente la práctica cotidiana de las relaciones y la dinámica de los grupos participantes, basada en un enfoque de derechos humanos, equidad de género, sustentabilidad y conciencia ambiental.

De acuerdo con Venkataranama (2009), un elemento distintivo del emprendimiento es la identificación de las oportunidades de la creación de valor y tomar en cuenta que las oportunidades para crear una empresa pueden ser de muy diversas clases, éstas se presentan cuando las personas se abren a la experiencia.

Por tanto, la incidencia del proyecto en estos tres ámbitos de los emprendimientos productivos (las capacidades de las personas y de los grupos, los procesos de administración y gestión, y la reflexión crítica de la práctica realizada), permitirán mejorar la productividad y el ingreso de los grupos participantes en el proceso, consolidar su dinámica de participación colectiva y construir con ellos una visión que asegure la equidad en la participación y contribuya a la generación de riqueza y su distribución equitativa entre los participantes. Estas condiciones pueden favorecer el desarrollo de proyectos productivos.

Los beneficiarios: Proyectos atendidos

A poco más de un año del su arranque en enero 2015, este Programa de fortalecimiento de los PAP de Economía Social ha trabajado con 45 empresas y/o emprendedores de la zona. Actualmente, en la etapa de acompañamiento, se colabora con 12 negocios entre los se identifican dos grupos con diferente conformación:

- 1) Cuatro proyectos que en su inicio nacieron como sociedades cooperativas, y que por alguna razón han modificado su estructura (3 han cambiado el número de integrantes y otra quedo con un solo miembro);
- 2) Ocho iniciativas, principalmente ubicadas en el marco de la Economía Popular, en donde destacan los proyectos familiares e individuales.

Como todo proceso de intervención que no ha concluido, los resultados de la etapa de formación y acompañamiento comienzan a dar sus frutos pero aún no son conclusivos. No puede decirse que los impactos ya observables se desprenden en su totalidad de la intervención universitaria que aquí se reporta. Pero puede afirmarse que muchos de los procesos incoados han ayudado a establecer lazos de cooperación y solidaridad, a profesionalizar su actividad empresarial y a que sean conscientes de que todas sus acciones repercuten en el medio ambiente.

Alonso (2015) cita a York y Venkataraman en la afirmación de que los empresarios de menor escala contribuyen a que las instituciones logren sus metas; facilitan el trabajo de la reactivación económica, crean nuevos productos sostenibles y complementan los servicios que las instituciones no pueden desarrollar. Este efecto puede verificarse en esta región. En esta línea la intervención universitaria trata de facilitar estos procesos.

La intervención

La intencionalidad general del proyecto es contribuir a elevar la productividad y los ingresos de emprendimientos productivos vinculados al sector social de la economía local. Para avanzar hacia tal intencionalidad, el proyecto tiene el siguiente objetivo específico: mejorar las capacidades técnicas y sociales de grupos y organizaciones que impulsan emprendimientos productivos vinculados al sector social de la economía en los pueblos de la Ribera de Cajititlán, en Tlajomulco de Zúñiga.

A la luz de este objetivo particular, nos proponemos orientar esfuerzos hacia la generación de cuatro resultados:

1. Identificar alternativas productivas y de negocios a partir del análisis de las potencialidades económicas y productivas de los agentes económicos inscritos en el territorio seleccionado, así como su potencial encadenamiento productivo.
2. Programa de formación de capacidades emprendedoras en los beneficiarios identificados.
3. Acompañamiento a los emprendimientos detectados, para su puesta en marcha en al menos a 12 proyectos viables identificados.
4. Fortalecimiento en el equipo participante del ITESO, en comunidades de aprendizaje en Economía Social desde la aplicación de los PAP's.

-La primera línea de acción se ha centrado en el fortalecimiento de capacidades de los individuos y grupos con los que estamos trabajando, acordes a las potencialidades identificadas en el territorio, mediante la implementación de un proceso de formación de capacidades emprendedoras y de servicios de acompañamiento para la incubación de dichas iniciativas. La mejora de las capacidades de los agentes económicos involucrados en el proceso ha permitido

consolidar sus modelos de negocio, administrar de manera eficiente los recursos disponibles y desarrollar estrategias comerciales mejor orientadas.

-La segunda línea de acción, y como parte de los servicios de acompañamiento, se han establecido planes de trabajo conjuntos (en base a un diagnóstico que nos permite conocer las áreas de oportunidad de cada proyecto), que les permita implementar sus conocimientos y mediante asesorías especializadas, acceder a tecnologías o procesos de innovación.

-La tercera línea de trabajo, planteada a mediano plazo, consiste en la generación de procesos de encadenamiento productivo entre los negocios de la localidad, con las demandas de la población, con otras unidades de negocio externas a las localidades. La identificación de estas oportunidades para la generación de alianzas flexibles y estratégicas, es un proceso que debe consolidar la oferta de valor de cada uno de los proyectos con los que se ha venido trabajando; en términos generales se espera que potenciando la capacidad de articulación de los emprendimientos con las necesidades de consumo y con otras unidades de negocios dentro y fuera de las localidades, se incrementen los ingresos de los negocios intervenidos y con ello se mejore la economía de los hogares de la zona.

De manera paralela, se ha trabajado con organizaciones y programas, públicos y privados, que apoyen el acceso a capital de trabajo y de inversión, al intercambio de los recursos necesarios para asegurar la inserción en los mercados de los productos y servicios de la región intervenida.

Finalmente, en este proceso de trabajo intervienen diversas áreas y personal del ITESO. De la Escuela de Negocios, el Departamento de Economía Administración y Mercadología, es responsable de coordinar y dar seguimiento a las acciones del proyecto; pero en ésta han trabajado académicos del Centro de Investigación y Formación Social (CIFS), el Centro Universidad Empresa, el Centro para la Gestión de la Innovación y la Tecnología, entre otros.

En este camino, el diálogo e intercambio de experiencias con las Universidades del Sistema Universitario Jesuita, particularmente con la UIA Puebla, quienes han incursionado en la reflexión y promoción de temas de Economía Social y Solidaria, ha favorecido el intercambio de buenas prácticas de una línea de acción relacionado con la Economía Social.

La formación de los involucrados:

Empresarios.

Con el propósito de identificar la percepción de las comunidades sobre su economía y contar con una visión sobre la situación de cada poblado, se realizaron entrevistas a algunos de los líderes comunitarios, mismos que se identificaron a través de un primer acercamiento a las comunidades.

La entrevista fue aplicada en los poblados de San Miguel Cuyutlán y San Lucas Evangelista a una muestra de conveniencia de 19 informantes clave: comerciantes, líderes formales y naturales.

En la siguiente tabla se presentan los resultados más relevantes:

La información más relevante que se obtuvo fue la siguiente:

Tabla 1: Resultados y observaciones de las entrevistas a informantes clave

Unidad de análisis	Resultados	Observaciones
Actividad productiva	Los pobladores de la región principalmente son: Artesanos: Piedra de basalto y elaboración de sogas Pescadores	Pueden acceder a la materia prima como la piedra de basalto, y los recursos de la región (lago) Cuentan con sus propias parcelas.

Agricultores
Trabajadores en las fábricas de
Peñafiel y Dulces de la Rosa,
principalmente
Empresarios en menor escala:
Tiendas de abarrotes, restaurantes.

Ecología y medio ambiente	Contaminación de la laguna de Cajititlán, lo cual ha impactado en el turismo, la actividad de la pesca y la muerte de miles de peces conocidos como “popochas”. Este fenómeno de la muerte de los peses ocurre de dos a tres veces se presenta al año y especialmente durante las primeras lluvias.	Se menciona que parte de las causas de la contaminación del lago es porque empresas tequileras tiran sus desperdicios en la laguna. Esta especie de peces –popochas-se utiliza para alimentar ganado, y elaboración de composta. Se consideran peces nocivos para otras especies que habitan en la laguna como la tilapia o la carpa.
Nivel socioeconómico	Ingresos por la venta de artesanía, pero no son suficientes para cubrir las necesidades básicas de la familia. Completan sus ingresos con actividades en la agricultura y algunos tienen que emplearse en las	La situación económica ha ocasionado también la incorporación de mujer a desarrollar alguna actividad remunerada. Se percibe esta situación como algo desfavorable en cuanto a que hay

	fábricas.	una preferencia a que la mujer esté
	Se identifica las desigualdades socioeconómicas: Gente rica y gente pobre.	al cuidado de los hijos en su desarrollo temprano.
Infraestructura	Servicios de salud deficientes	En los últimos 3 años se ha
	Escases en servicios básicos de agua, luz, drenajes.	mejorado la infraestructura vial.
	Avances en la pavimentación de las calles.	
	Desarrollos urbanos y viviendas sin la infraestructura adecuada.	
Seguridad	Problemas de inseguridad de robo	Se percibe la inmigración y los
	Problemas de drogadicción y alcoholismo	problemas económicos y de falta de empleo como una causa de la inseguridad sobre todo los problemas de drogadicción y alcoholismo entre los jóvenes.
Cultura y sociedad	Inmigración y la dificultad de estos nuevos pobladores a la dinámica de la región.	Se percibe el problema de inmigración como alguna de las causas de inseguridad. Se presenta
	Identidad cultural a través de la artesanía, especialmente en San	la desconfianza.
		Los artesanos del pueblo de San

	Lucas con la piedra de basalto – los molcajetes.	Lucas, los artesanos de piedra de basalto ven su trabajo como parte de la identidad cultural del pueblo.
	Trasmisión de la sabiduría de los abuelos, el arte del artesano, el aprendiz para darle continuidad a la tradición.	
Valores relevantes	La familia La artesanía y la tradición La religión. Se hace comunidad cuando se trata de las Fiestas Patronales Solidaridad. Especialmente en situación vulnerable de fallecimiento y problemas de salud. La unión comunitaria	Los artesanos valoran su trabajo y no así los compradores, se percibe poca valoración al trabajo artesanal.
Trabajo cooperativo	Líderes comunitarios a favor de un trabajo cooperativo. Los artesanos prefieren el trabajo individual sin embargo se presenta la solidaridad entre ellos cuando se requiere.	Se percibe la posibilidad del trabajo en conjunto para mejorar la economía de la comunidad. Posibilidad de comercialización de la artesanía de manera colaborativa.
Necesidades	Mayores fuentes de trabajo.	En el aspecto de educación, se

percibidas	Mejorar los servicios educativos.	menciona la necesidad de impulsar
	Mejorar los servicios de salud e	a las nuevas generaciones para que
	infraestructura: agua, luz y	se formen en otras profesiones que
	drenajes.	no sea sólo la tradición de la
	Mejorar los servicios de transporte.	artesanía.

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas a pobladores.

Con estos insumos, se procedió a la estructuración de talleres para mejorar las capacidades técnicas de los emprendedores, grupos y organizaciones participantes, así como la invitación a los participantes que fueran de la región y se comprometieran a participar. El plan de acción contemplaba trabajar en la conformación de 3 grupos para la impartición de los talleres, como se describe más adelante, en los pueblos de la Ribera de Cajititlán (San Lucas Evangelista, San Miguel Cuyutlán y Cuexcomatitlán).

Los talleres se plantearon y se realizaron de forma semanal, con una duración de 4 horas aproximadamente, con los temas empresariales básicos, tres talleres de integración y trabajo en equipo, para fomentar la integración entre las y los participantes; de igual manera en las primeras sesiones de la serie de talleres, se abordó la problemática que vive la comunidad y la región.

Durante los talleres, los temas desarrollados, se fueron relacionando principalmente con los negocios de cada participante, pero también con la intencionalidad de generar sinergia y cooperación entre ellos, así como la manera de lograr impactar desde sus negocios y como grupo a la solución de la problemática detectada.

En el proceso de formación de capacidades empresariales, se intencionan los principios de la Economía Social; por citar, en el taller “Emprendo en comunidad”, que es con el que se inicia el

proceso de formación, se tiene como propósito general el reconocimiento del contexto histórico de la localidad con énfasis en las características y cambios de los procesos de negocios y cómo estos inciden recíprocamente en la localidad y en los propios negocios. Para lograrlo, se parte de la recuperación, por parte de los participantes, del contexto histórico de la localidad; el reconocimiento de los cambios y afectaciones que ha tenido la localidad respecto a la economía y formas de hacer negocios; la prospectiva personal de sus negocios en y para la localidad; para finalizar en una reflexión de cada participante de “cómo reconozco mi negocio como parte de mi entorno”.

En el proceso de formación, también se integra una Red entre los 3 grupos con los que se está trabajando. El objetivo de dicha red es intencionar la vinculación y colaboración, con los participantes de los 3 grupos. Esta red sesiona una vez al mes, en la que, adicional a las dinámicas de integración, se tratan temas de interés común los cuales se desarrollaron por medio de talleres. Esto para favorecer las acciones conjuntas como empresarios.

Alumnos

Las y los alumnos han participado de manera activa y su nivel de compromiso se ha visto reflejado en el acompañamiento y asesoría a los distintos empresarios con los que interactúan. Su experiencia ha sido positiva en todo el sentido, según las palabras de uno de los alumnos que participan el al PAP: *Mi experiencia ha sido enriquecedora ya que más que enseñar mis conocimientos he aprendido de las empresarias, con las que estoy trabajando. A sacar adelante a sus familias y la constancia, disciplina y esperanza con la que trabajan en sus negocios, empezando desde ceros y ver el crecimiento que se ha logrado a base de años.*

En dicha experiencia, las y los alumnos, se enfrentan a una realidad ajena a la propia. En esa realidad distinta aprenden desde las necesidades y riquezas del contexto, desde sus posibilidades y competencias profesionales-humanas. Adicionalmente, en la interacción con otros compañeros alumnos, se van convirtiendo en colegas profesionistas y en colaboradores en multidisciplinas, con el objetivo de favorecer el desarrollo de los empresarios y de la región.

Equipo

El equipo base del proyecto está integrado por 6 académicos del ITESO, 4 asesores empresariales (que a su vez son profesores de asignatura) y 36 alumnos de diferentes carreras, entre ellas Administración de Empresas y Emprendimiento, Ingeniería Industrial, Administración Financiera, Mercadotecnia, Comercio y Negocios Globales, Ingeniería de Alimentos y Psicología.

El equipo multidisciplinario se dedicó al impulso de cada una de las líneas de acción y a la generación de los resultados del proyecto; una responsable de facilitar la gestión comunitaria y el diagnóstico participativo; una centrada en facilitar el diseño de la propuesta de formación y la

dotación de servicios de acompañamiento para la incubación; una encargada del establecimiento de vínculos con organizaciones sociales, gubernamentales o privadas; un responsable de la recuperación de los aprendizajes (empresarios, alumnos y académicos) y finalmente, la coordinadora general del proyecto.

Adicionalmente, se estableció una red de aprendizaje en la que participan 10 académicos de los centros y departamentos del ITESO, lo que nos han permitido orientar el curso de las acciones y analizar la experiencia desarrollada, de modo que nos sea posible recuperar y sistematizar los procesos y aprendizajes, para su réplica.

Estos aprendizajes, han permitido a lo largo de tres ciclos escolares (primavera, verano y otoño 2015), que los alumnos participantes en el PAP encuentren escenarios de intervención social que les permitan generar aportaciones profesionales alternativas a la precarización de nuestra economía regional. Asimismo, la formación universitaria podrá encontrar elementos vinculados a la mejora de sus planes de estudio y de los objetos académicos de trabajo de nuestras propias unidades académicas relacionadas con estos temas.

Ajustes al proceso

La reflexión crítica realizada en el seno de la comunidad de aprendizaje, y la vinculación con el programa de Economía Social que manejan desde la Ibero Puebla, permitió ajustar el proceso a la mitad del camino. Esto es, si bien la elección del escenario fue el adecuado, en la intervención iniciada durante la primavera 2015, con los Grupos 1 San Miguel Cuyutlán y 2 San Lucas Evangelista, el proceso inició con la formación en temas empresariales. El Grupo 3 de Cuexcomatitlán, por su parte, se inició con el levantamiento de dos diagnósticos participativos,

que permitieran conocer el estado de cada participante y poder adecuar los contenidos de la etapa de formación.

Los diagnósticos empleados fueron los siguientes:

1. Se empleó el diagnóstico cualitativo del Programa de Economía Social, IDIT IBERO Puebla.
2. Diagnóstico de las 5 áreas de la empresa, con método Pyme-Jica.

Este segundo instrumento, surge como parte del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y Japón, generando un estudio del programa para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas llamado Pyme – Jica. El diagnóstico, a través de 288 reactivos, evalúa las 5 áreas de desempeño de la empresa: Administración, Mercado, Finanzas, Producción y Recursos Humanos. Con este proceso, se busca identificar, junto con el empresario o grupo, el problema raíz en cada área, para establecer un proceso de atención y mejora continua.

Para propiciar la vinculación de los tres grupos, se buscaron temas de interés común y se implementaron sesiones cada tres semanas a las que se convoca a los participantes de los tres grupos que hemos atendido, en los que se trabaja la visión del colectivo, en temas que ellos mismos expresaron tener interés en particular. Con ello se propicia romper la inercia del individualismo, para pasar a una visión colectiva, que fortalezca en sentido de comunidad. Hasta el momento hemos tratado temas de innovación y mercadotecnia alternativa; finanzas; emprendimiento y ventas.

Etapa de acompañamiento todos los Grupo.

En otoño 2015, a través de los alumnos PAP, asistidos por el equipo de consultores empresariales, se inició con la etapa de acompañamiento a 9 negocios que terminaron su programa de formación de los Grupos 1 y 2. Para participar en esta etapa, se requería del compromiso del empresario de dedicar al menos 3 horas a la semana de trabajo con el equipo ITESO, así como que su proyecto fuera evaluado como viable, por el mismo equipo. Durante la primavera 2016, iniciamos el proceso de acompañamiento a 3 empresas del Grupo 3, que cumplían las condiciones antes descritas.

Actualmente se trabaja con 12 empresas en la etapa de acompañamiento (de los 3 grupos), mismas que ya operan en el mercado:

- Investigación de la zona y sectorial: En base a la zonificación de los proyectos, investigar y analizar los principales factores externos que influyen en la región o en el proyecto.
- Diagnóstico integral: Diagnóstico integral de la empresa o proyecto de manera de considerar las principales áreas: administración, mercado, fianzas, producción y recursos humanos.
- Plan de acción: Con los hallazgos detectados, se prioriza, junto el empresario o con los socios, los de mayor importancia para el desarrollo y consolidación del proyecto, y en base en ello, se elabora un plan de trabajo a la medida.
- Implantación del plan de acción: Con el plan de trabajo elaborado y aprobado por el empresario o el grupo, inicia la etapa de ejecución e implantación con las herramientas y técnicas más convenientes.
- Seguimiento del plan de acción: a través de bitácoras quincenales, se mantener un constante seguimiento en la ejecución e implantación de las propuestas establecidas en el

plan de trabajo, y de la aceptación de las organizaciones o empresarios con los que trabajamos.

- Evaluación: Análisis de los resultados logrados durante la intervención y participación de los alumnos (cuantitativos y cualitativos). Reporte PAP y presentación final, misma que los alumnos hacen con los beneficiarios y con la que obtienen el grado.

Conclusiones

Entre las conclusiones que en este momento se pueden presentar, destacan:

- Los procesos cooperativos, más allá de la firma de un acta constitutiva, en donde un grupo de personas se unen en un proyecto común, deben verse como la suma de los sueños y aspiraciones de los integrantes del grupo. De no compartirse estas aspiraciones, se pone en duda la pertenencia al grupo y con ello, la viabilidad del proyecto.
- Se constata la importancia establecer los cimientos para una comunicación clara, oportuna y con la información necesaria, que permita orientar el trabajo de los grupos, estableciendo un rumbo definido de acuerdo a los objetivos del proyecto y sus integrantes.
- Se tiene reconocimiento de las habilidades y destrezas de cada integrante de los grupos; en la mayoría de los casos, el proceso de reconocimiento fue paulatino y dio paso una visión de la cooperativa de largo plazo, que da valor a lo que cada individuo aporta al grupo.
- Se logra apertura a compartir: el proceso de formación y acompañamiento ha logrado influir en el campo positivo en su forma de toma de decisiones y de operar sus negocios. De forma específica en las artesanas de piedra de basalto, han perdido el miedo a

enfrentarse a un mercado exclusivo para varones y establecen su nicho de mercado diferenciador.

- Se reconoce que los cambios pueden ocasionar conflictos entre los integrantes del grupo y más aún en empresas familiares, por lo que su implementación debe darse de forma consensada entre todos los miembros del grupo.
- Resalta la necesidad de establecer un sano equilibrio entre el reconocimiento de las competencias adquiridas en los talleres de formación y la toma de decisiones democráticas por parte de los integrantes del grupo, privilegiando el bien común.
- En el proceso de acompañamiento, se interviene, se recupera y se generan compromisos entre los participantes, lo que fomenta un proceso de aprendizaje constante, que se traduce en esquemas de autogestión y autonomía en la organización o colectivo, que ya no requiere del acompañamiento inicial.
- En la discusión sobre el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad, se logra el reconocimiento al uso responsable de los recursos naturales; en un proyecto, se optimiza el agua en sus procesos de producción (de tilapias) y buscar fuentes alternas para generar energía; y en otro, se trabaja en un proceso de reforestación de la zona (plantar árboles de palo dulce, únicos capaces de sobrevivir a las condiciones climáticas que se presentan dentro de la ubicación del apiario comunitario y cuyo néctar es necesario para que las abejas se alimenten).

Lo hasta aquí planteado da cuenta de un proceso, pero la flexibilidad del equipo y el acompañamiento cercano que se da a los empresarios locales, comienzan a dar frutos en la esfera de la economía social.

Finalmente, vale la pena reconocer la importancia de este tipo de proyectos en la formación integral de los estudiantes que participan en ellos, no sólo aplican sus saberes profesionales, sino que aprenden a desarrollar otras habilidades de gestión y sociales a través de la interacción con los diferentes actores sociales. La experiencia en un proyecto de intervención en el ámbito de la economía social abre la ventana a la innovación social y a las oportunidades de desarrollo local y bienestar comunitario.

Bibliografía

Alonso-Martínez, D., González-Álvarez, N., & Nieto, M. (2015). La innovación social como motor

de creación de empresas. *Universia Business Review*, (47), 48-63.

Ander-Egg, E. (2003). Repensando la investigación-acción-participativa. México: Lumen-

Humanitas. Retrieved from:

<http://ecaths1.s3.amazonaws.com/pscomunitariamoron/850155328.ANDER-EGG-1-La-investigacion.pdf>

Díaz Muñoz, José Guillermo (2011). *Las economías solidarias latinoamericanas como construcción de alternativas de resistencia y liberación desde abajo: un estudio comparado de casos micro y macro de México, Argentina, Brasil y Bolivia (1989-2009)*

Tesis para obtener el grado de Doctor en Estudios Científico Sociales. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

INEGI (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Plataforma interactiva.

INEGI. Disponible en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
[consultada el 8 de abril de 2016]

INEGI (2015). *Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo. Cifras durante el primer trimestre de 2015*. Boletín de prensa núm. 198/15. Aguascalientes, Ags.: INEGI.

Disponible en

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/enoe_ie/enoe_ie2015_05.pdf

[consultada el 8 de abril de 2016]

Montoya, Aquiles (2009). *Manual de economía solidaria*. San Salvador: UCA.

Orozco Ochoa, Alberto (2015). *Expansión Urbana. Área Metropolitana de Guadalajara. Análisis y prospectiva: 1970 – 2045*. Guadalajara, Jalisco: IMEPLAN.

Social Economy Europe (2015). *El libro blanco. La Economía Social*. Social Economy Europe. Disponible en WWW.SOCIALECONOMY.EU.ORG [consultada el 8 de abril de 2016]

Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy Of Management Review*, 37(1), 21-33. doi:10.5465/armr.2011.0079



ORIENTACIONES BASICAS EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS PARA LA CONSTRUCCION DE APRENDIZAJES EN LOS NUEVOS ESCENARIOS EDUCATIVOS

Rodríguez-Garza, Blanca Nelly¹., Terán-Cázares, María Mayela²., Guerra-Rosales, Ana Luisa³., & Guerra-Frías, Mario Gustavo⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León (México), bngarza6@gmail.com,
Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

²Universidad Autónoma de Nuevo León (México), mayela.teran@gmail.com,
Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

³Universidad Autónoma de Nuevo León (México), alguerra6@yahoo.com.mx,
Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León (México), mario.guerraf@uanl.mx,
Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

Fecha de envío: 01/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Hoy en día aparecen nuevos escenarios que vienen a complementar al tradicional salón de clases, los ambientes educativos han empezado a transformarse y las Universidades deben contemplar la modernización de sus aulas y sus estrategias para trabajar al interior de las mismas.

Esta investigación parte de la necesidad en diseñar estrategias de enseñanza considerando nuevos escenarios educativos, partiendo de la generación de ambientes de aprendizaje colaborativo que favorezcan experiencias significativas. Se elaboró una encuesta a una muestra de 50 maestros en nivel licenciatura de una Universidad Privada, para medir su percepción en los nuevos escenarios, tomando como base elementos en su práctica docente, la planeación del proceso de enseñanza, la

capacitación docente y la construcción de aprendizajes. Los resultados demostraron un alto consenso en el acuerdo y la aplicabilidad de la planeación de estrategias didácticas en la práctica educativa por parte del docente.

Palabras Clave: Aprendizaje, Capacitación, Diseño, Escenarios, Estrategias

Today new scenarios appear that complement the traditional classroom appear, educational environments have begun to transform and universities should include the modernization of their classrooms and their strategies for working within them.

This research stems from the need to design teaching strategies considering new educational scenarios, based on the generation of collaborative learning environments that foster meaningful experiences. A survey of a sample of 50 teachers in level degree of a private university, was developed to measure their perception in the new scenarios, on the basis of elements in your teaching practice, the planning of the teaching process, teacher-training and the construction of learning. The results showed a high consensus on the agreement and the applicability of planning teaching strategies in educational practice by teachers.

Key Words: Learning, Training, Design, Scenarios, Strategies

Introducción

Actualmente uno de los principios rectores en la Educación, en todos los niveles, es garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida sin exclusión; es por ello que todo esfuerzo académico e institucional avanza hacia ese sentido, fortaleciendo la práctica de la Responsabilidad Social Universitaria.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, “el objetivo de la educación debe contemplarse desde una perspectiva amplia de aprendizaje a lo largo de toda la vida cuya finalidad es ayudar y empoderar a las personas para que puedan ejercer su derecho a la educación, cumplir sus expectativas personales de tener una vida y un trabajo dignos, y contribuir al logro de los objetivos de desarrollo socioeconómico de sus sociedades” (UNESCO, 2014, p. 3)

El ritmo vertiginoso con que cambia la sociedad a causa de la transformación del conocimiento, requiere la necesidad de transformar los modelos y esquemas educativos que se dan en la práctica, en donde se siguen empleando modelos tradicionales en los que el principal protagonista del proceso educativo es el profesor. La realidad del momento, es que las carreras universitarias están proporcionando solo el saber a nivel conocimiento, a nivel contenido y lo que se necesita es formar para aprender a ser, aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a convivir.

Es el momento de que en nuestras Facultades y Escuelas de Negocios se implementen nuevos escenarios de aprendizaje al interior del aula en los que sea posible desarrollar competencias para mejorar la productividad y competitividad de los estudiantes al insertarse en la vida económica.

Es por ello imprescindible la capacitación de los docentes, a fin de que sean capaces de diseñar no sólo esos escenarios propicios para el aprendizaje de sus estudiantes, sino también, que sea el educador capaz de diseñar estrategias didácticas que le permitan planear y organizar sus cursos a

fin de que sus estudiantes alcancen los aprendizajes esperados. Es por lo anterior que en esta investigación ahondamos en los principios que rigen el proceso educativo a través de nuevos escenarios de aprendizaje constructivista y colaborativo (Schank y Cleary, 1995); asimismo, se analizan los aspectos básicos para el diseño de estrategias didácticas a través de la conexión de diversas teorías.

Planteamiento del Problema

En el presente estudio se pretende aplicar los enfoques constructivistas a la tarea pedagógica dentro del proceso enseñanza-aprendizaje; basándonos en el uso de entornos de aprendizaje constructivista, que permitan a los maestros propiciar aprendizajes significativos, clases activas, de aula abierta, flexibles, el aprender a aprender, el aprender a pensar, con el propósito de mejorar la calidad educativa y, por ende, el rendimiento académico de nuestros estudiantes (Schank y Cleary, 1995).

Los Escenarios de Aprendizaje, dentro de un Aula, consisten en diseñar actividades de aprendizaje, enseñanza y evaluación dentro de un escenario, ya sea artificial o real. Los escenarios se basan principalmente en situaciones problemáticas que tienen que ver con la vida real; en donde el aprendizaje es sistemático y organizado, dado que es un fenómeno complejo que no solamente conlleva simples asociaciones memorísticas, el aprendiz las transforma y estructura, además se interrelacionan e interactúan con los conocimientos previos y las características personales del sujeto. El quehacer docente implica planear lo anterior, no obstante, la planificación se ha reducido a un mero listado de los temas y/o de prácticas a realizar con algunas anotaciones sobre evaluación (Rivero-Menéndez, 2014). En base a lo anterior, nuestro planteamiento del problema es:

¿Qué aspectos se deben considerar en la planeación de estrategias didácticas para optimizar la labor docente en los nuevos escenarios de aprendizaje?

Objetivo

El objetivo general de este estudio es generar una propuesta para el diseño de estrategias didácticas, acorde a los nuevos escenarios educativos, promoviendo la mejora en la calidad de los aprendizajes de los estudiantes.

Marco Teórico

Entornos de aprendizaje constructivista

La argumentación teórica de esta investigación parte de los estudios de David Jonassen (2000), el cual elabora un Modelo de Entornos Situacionales de Aprendizaje basado en los principios del Aprendizaje Constructivista. El Modelo Jonassen, comprende ideas y experiencias orientadas a fomentar formas prácticas de diseñar actividades y organizar información acorde a las necesidades de un enfoque constructivista en entornos abiertos. Su método es conocido con las siglas EAC (Entornos de Aprendizaje Constructivista) y el principal objetivo de esta Teoría es fomentar la solución de problemas y el desarrollo conceptual, los cuales dependen no tanto de la adquisición de conocimientos, sino más del “aprender haciendo” (Schank y Cleary, 1995)

El Modelo de Jonassen consiste en una propuesta que parte de un problema, pregunta o proyecto como núcleo del entorno para el que se ofrecen al estudiante diversos sistemas de interpretación y de apoyo intelectual derivado de su medio ambiente. El aprendiz debe resolver el problema o terminar el proyecto o encontrar la respuesta a las preguntas formuladas (Jonassen, 2000). Es importante establecer la necesidad de actualizar los programas curriculares, sus contenidos,

materiales y métodos para lograr su pertinencia y relevancia en el desarrollo integral de los estudiantes, y fomentar en ellos el desarrollo de valores, habilidades, es decir, competencias para mejorar su productividad y competitividad al insertarse en la vida económica. Para que esto sea posible, “El profesor necesita conocer bien los fundamentos, las condiciones y técnicas de su profesión, con el fin de hacer más eficaz su colaboración en el proceso de aprendizaje” (Alanís, 2001).

Escenarios de Aprendizaje

Es en particular, el enfoque Constructivista, el que fundamenta la Educación basada en Competencias; en la cual se pretende vincular el sector educativo con el productivo (UNESCO, 2000). Al referirnos al desarrollo de competencias, esto implica una ardua labor docente para crear ambientes de aprendizaje adecuados a fin de que los alumnos sean partícipes en un proceso de formación útil y significativa. El ambiente o espacio donde se llevan a cabo las actividades de aprendizaje, es de tres tipos: áulico, real y virtual. El áulico es el que se desarrolla en el salón de clases; el real consiste en escenarios auténticos donde se pueden constatar los conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes y valores adquiridos; y los virtuales, son el uso de las Tecnologías de la Información (TICs) como el uso de la computadora, un aula virtual, el uso de internet, que bien utilizados pueden contribuir a la adquisición de aprendizajes por parte de los estudiantes (Duarte, 2003).

El aula es un espacio de intercambios y anhelos entre los participantes, que ha de vivirse como un escenario de auténtico aprendizaje en colaboración, empatía y apertura, valorando positivamente las múltiples vivencias y creando las mejores percepciones (Medina, A. 1988)

Un salón de clases es un ambiente de aprendizaje cuando se tiene en cuenta la organización del espacio físico y los materiales de apoyo según los intereses de los estudiantes; además, que estos

recursos o implementos sean coherentes y pertinentes con el tema a trabajar. De acuerdo con Duarte (2003), uno de los principales componentes de un Ambiente de Aprendizaje es el Escenario, el cual es un espacio fundamental que comprende aspectos como: ventilación, iluminación, distribución y organización del mobiliario y del material de apoyo, también incluye lo relacionado con el propósito de la enseñanza. Este determina la actuación de los sujetos, por ello facilita la enseñanza y genera el aprendizaje. Además, se debe fomentar el acceso libre, sin restricciones de tiempo y espacio, incluyendo el uso de herramientas que optimizan el aprendizaje y estimulan a los alumnos. El Escenario influye en el desarrollo de las actividades de aprendizaje de los alumnos ya que contribuyen a las interrelaciones que se dan en el aula, favorecen la construcción del conocimiento y contribuyen al éxito de las situaciones de aprendizaje y las relaciones sociales (Rodríguez-Vite, 2014)

Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje

Las estrategias de enseñanza son los procedimientos, actividades, técnicas, métodos, etc. que emplea el maestro para conducir el proceso, son todas las actividades y procesos mentales que el alumno realiza para afianzar el aprendizaje, las cuales deben ser previamente diseñadas por el maestro, ya que al igual que las estrategias de enseñanza, cada una de las actividades persigue un propósito diferente y, por consiguiente, logran un aprendizaje diferente (Díaz-Barriga, 2010).

Y entre los aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de elegir un tipo de estrategia para utilizarse en dicho proceso están las características propias de los alumnos (conocimientos previos, motivación, desarrollo cognitivo, estilos de aprendizaje, entre otras), contenidos curriculares a alcanzar, actividades que debe llevar a cabo el alumno para lograr las metas propuestas, de los recursos y materiales al alcance, el tiempo adecuado para la enseñanza y

adquisición de aprendizajes y la metodología a seguir en la implementación de estrategias de enseñanza (Rodríguez-Vite, 2014).

Es importante que al interior del aula se presenten diferentes espacios, ya sea lúdicos, de relajación, de realización de diversas actividades de acuerdo a los intereses de los estudiantes, ya sean individuales o bien colectivos (Duarte, 2003). Los ambientes de aprendizaje deben planearse en base a las características de los estudiantes; su objetivo es promover aprendizajes a partir de estrategias educativas para crear situaciones de aprendizaje que estimulen el desarrollo de competencias. La actividad docente consiste en diseñar estrategias que conduzcan a este fin.

Algunas de las estrategias que puede emplear un docente, son el aprendizaje colaborativo, las simulaciones, la elaboración de mapas conceptuales, prácticas en laboratorio o taller, conferencias, demostraciones, aprendizaje basado en problemas, empleo de las TICs, etc. El docente debe trabajar su creatividad y diseñar al interior del aula escenarios lo más semejantes a la realidad requerida para que el estudiante pueda llevar a cabo actividades de aprendizaje.

Diseño de Estrategias Didácticas

No basta con el escenario más óptimo para el logro de aprendizajes significativos, es preciso el uso de estrategias didácticas, es decir, todas las actividades que realizan de forma sistemática y organizada los docentes para el logro de objetivos.

Al planear los cursos, los maestros deben considerar el contexto social, o sea, su planeación debe comprender objetivos, contenidos, actividades de aprendizaje y recursos didácticos innovadores acordes a la vida cotidiana de sus estudiantes y a la realidad social de la comunidad a la que pertenecen; buscando el desarrollo de las competencias de sus alumnos, diseñando actividades lúdicas, propiciando un clima de confianza y respeto, y creando espacios que conlleven al desarrollo humano integral de sus estudiantes (Duarte, 2003).

Las aulas deben ser espacios óptimos para desarrollar las competencias de los alumnos, y los recursos deben estar dispuestos de tal forma que inviten al estudiante a llevar a cabo la actividad con entusiasmo y curiosidad por aprender. En el salón de clases se debe buscar un equilibrio que favorezca la interiorización de los conceptos creando alternativas en las aulas para que todos los jóvenes tengan oportunidad de acceder al conocimiento, reactivar la curiosidad y motivación que genera aprender o descubrir algo nuevo a través de diversos canales (auditivo, kinésico y visual) para que ellos decidan de forma autónoma aprender más (Rodríguez-Vite, 2014).

Es imprescindible que todo docente planee sus clases y evite la improvisación, para ello es importante que registre el acontecer del proceso enseñanza-aprendizaje, tal como se muestra en la Figura 1,

Figura 1 Diseño de Estrategias Didácticas. Componentes Básicos.

Diseño de Estrategias Didácticas		
1. DATOS GENERALES:		
Institución Educativa:	Nombre del Docente:	
Asignatura:	Grupo:	
Contexto (diseño del aula):	Duración (tiempo requerido para la implementación de la estrategia):	
Nombre de la Estrategia:		
2. OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y CONTENIDOS:		
Tema:		
Objetivos y/o Competencias:		
Sustentación Teórica:		
CONTENIDOS DE APRENDIZAJE		
Conceptuales (¿qué se debe hacer?)	Procedimentales (¿cómo debe hacerlo?)	Actitudinales (¿cuál es la actitud ante el saber y el hacer?)
3. SECUENCIA DIDÁCTICA:		
Momentos	Eventos	
Inicio		
Desarrollo		
Cierre		
4. RECURSOS Y MEDIOS:		
Tipo de Recurso y/o Medios	Descripción	
5. ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN:		
Técnica	Instrumento	
6. LOGROS ESPERADOS:		
7. OBSERVACIONES:		

Nota.- Formato adaptado de Orientaciones básicas para el diseño de Estrategias Didácticas. Tendencias Pedagógicas. Feo-Mora, R. (2010).

De acuerdo a la figura anterior a continuación se describen sus componentes básicos:

Nombre de la estrategia: Es importante que el profesor personalice la estrategia para que los estudiantes reconozcan y se compenetren con los procedimientos que allí se plantean.

Contexto: Es el escenario donde se desarrolla el encuentro pedagógico.

Duración Total: Es el tiempo estimado en cada momento instruccional.

Objetivos y/o Competencias: Los objetivos y las competencias deben estar redactados en función de promover y potenciar las habilidades ante los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Redacción de Objetivos: Deben estar centrados en el estudiante, en función de sus necesidades e intereses y no del profesor. Deben ser claros y precisos, observables, cuantificables y evaluables.

Sustentación Teórica: Se refiere a la orientación del aprendizaje que el profesor asume dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje; esta postura tiene como base los enfoques del aprendizaje (conductistas, cognitivista y constructivista).

Contenidos: El docente al diseñar una estrategia, específicamente en la secuencia didáctica, debe considerar el logro y comprensión de los diferentes tipos de contenidos: *Conceptuales* (*¿Qué se debe hacer?*) son los conocimientos específicos, conceptos y categorías requeridas para el logro de la meta de aprendizaje; los *Procedimentales*: (*¿Qué debe saber hacer? ¿Cómo debe hacerlo?*), son los modos y técnicas que debe poseer el estudiante relacionadas con la temática, para asegurar el desempeño idóneo ante las metas de aprendizaje; y los *Actitudinales* (*¿Cuál es la actitud pertinente ante ese saber y hacer desde el punto de vista axiológico y ético?*), son las cualidades fundamentales que requiere asumir el estudiante para asegurar el desempeño idóneo ante las metas de aprendizaje.

Secuencia Didáctica: Constituye el camino para alcanzar los aprendizajes esperados. Los componentes protagónicos en las Secuencias Didácticas son las actividades de aprendizaje, debido a que en ellas el estudiante juega un papel eminentemente activo y son el medio para generar los procesos cognitivos que se pretenden de los estudiantes. Las estrategias docentes, pueden clasificarse de acuerdo a 3 momentos de acuerdo con Smith y Ragan (1999):

El momento de inicio, ayuda al docente a orientar e introducir a sus estudiantes al tema, se pueden emplear estrategias como presentar información nueva, sorprendente, incongruente con los conocimientos previos del estudiante, planear o suscitar problemas, describir la secuencia de la tarea a realizar, relacionar el contenido con las experiencias previas del estudiante.

El momento del desarrollo, es donde se construye el conocimiento, las actividades en esta fase deben reflejar la amplitud y profundidad con la que se tratarán los contenidos, tomando en cuenta que gradualmente aumentará su dificultad. Algunas posibilidades son: cuadros comparativos, ensayos, reportes de películas, informes técnico-analíticos, debates, juegos de roles, encuestas, mapas mentales, productos elaborados en equipo, proyectos.

El momento de cierre, se alcanza cuando los propósitos y principios de la actividad se consideran aprendidos de tal forma que sea posible relacionar el nuevo conocimiento con el que ya se tenía. Algunas alternativas son: síntesis, conclusión de proyectos, resolución de casos, solución del caso planteado al inicio, informe final, listado de evidencias de desempeño, mapas mentales, mapas conceptuales. El maestro informa sobre lo correcto o incorrecto en las tareas.

Los Recursos y Medios, los selecciona el docente considerando las características de la audiencia y sus estilos de aprendizaje; se clasifican en Visuales (carteles, vídeos, retroproyectors), Auditivos (radio, reproductores), Audiovisuales (televisión, vídeos), Impresos

(libros, revistas, periódico, trípticos, dípticos), Multisensoriales (personas, animales, modelos) y Tecnológicos (e-learning, b-learning).

Estrategias de Evaluación, se llevan a cabo a través de técnicas evaluativas que permitan observar o analizar los procesos o productos finales elaborados en las actividades, según se observa en la Tabla 1.

Tabla 1 Técnicas e Instrumentos de Evaluación.

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Estudio de Casos	Registro de Notas Diario
Observación	Lista de Cotejo Escala Valorativa Registro Anecdótico Escala de Actitudes Guía de Observación Escalas de Frecuencia
El Portafolio	Guías para evaluar portafolios
Mapas Conceptuales	Listas de Cotejo Escala Valorativa
Entrevista	Guión de Entrevistas Cuestionario Diario
Encuesta	Encuesta
Pruebas	Ensayo Prácticas Orales Objetivas
Observación Documental	Cuadros o Matrices de Registro
Informes	Escala de Estimación Hoja de Análisis de Tareas Descripciones
Tareas	Listas de Cotejo

Fuente.- Orientaciones básicas para el diseño de Estrategias Didácticas. Tendencias Pedagógicas. Feo-Mora, R. (2010).

El diseño, por parte del docente, debe ser un acto creativo y reflexivo a través del cual se logren crear ambientes en los que los estudiantes reconozcan sus conocimientos previos, los profundicen, creen nuevos conocimientos, los apliquen y transmitan a los demás para enriquecer

la conciencia colectiva. En tal sentido, las estrategias convierten los objetivos de aprendizaje en acciones concretas.

Capacitación Docente

Es necesario vincular la práctica docente con la teoría vigente, por ello la imperiosa importancia de unificar los elementos esenciales de una estrategia con fines didácticos, dado que actualmente el docente domina de manera casi exclusiva lo procedimental de un encuentro pedagógico pero desconoce o no le da importancia al dominio conceptual implícito en el diseño de estrategias didácticas.

Como señala el investigador Rivero-Menéndez (2014):

“Hoy constituye una necesidad que el profesor universitario, en la práctica, intervenga en el aprendizaje de estrategias, y por otra parte se interese en para qué sirven y bajo qué situaciones deben emplearse, para lo cual se precisa del docente una conciencia clara para flexibilizar su modo de pensar y actuar, adaptándolos a las exigencias de estilo perceptivo-cognitivo y afectivo-volitivo de sus estudiantes. Para que esto ocurra el profesor ha de reflexionar sobre cómo aprende él mismo, para entender cómo aprenden sus estudiantes y para contribuir a que los estudiantes adquieran procedimientos estratégicos de aprendizaje” (p. 23).

Se requiere de actores calificados y comprometidos con el quehacer docente, educadores universitarios con responsabilidad social, motivados a participar en el mejoramiento cualitativo de la educación. Para mejor enfrentar este reto, las Instituciones Educativas debieran estructurar coherentes y sistemáticos procesos de capacitación, orientados a fortalecer el desempeño de los recursos humanos de su sistema educativo (Hidalgo-Sanpedro, 2012).

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. Para obtener información relevante para la investigación, se aplicó una encuesta a 50 maestros de un total de 125 de una Universidad Privada, la selección se hizo de manera aleatoria;

Se realizó una investigación bibliográfica para el desarrollo del marco teórico; y una investigación de campo con la elaboración y aplicación de una encuesta, cuyo instrumento consta de 2 partes; la primera, contiene preguntas cerradas relacionadas con aspectos de la práctica docente en el proceso enseñanza-aprendizaje; la segunda, corresponde a datos generales del entrevistado. Los reactivos se elaboraron en base al marco teórico estudiado para medir las variables propuestas. En la primera sección se elaboraron 31 preguntas para medir la forma de planeación de las estrategias que implementaban en su práctica los docentes y en la segunda sección para recopilar los datos de control, por medio de datos generales y conocer su perfil. En la primera sección se utilizó la escala Likert del 1 al 5 en donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para darle fiabilidad al instrumento se realizó una prueba piloto al 10% de la muestra seleccionada, la cual fue aplicada personalmente. Dicha aplicación permitió identificar algunas oportunidades de mejora en la encuesta tales como: La necesidad de reformular algunos reactivos que no se entendían con claridad, se flexibilizó el llenado de la encuesta ya que se observaba cierto rigor al contestar, se identificaron los reactivos en base a dimensiones e indicadores con la finalidad de facilitar el análisis. Posteriormente se aplicó nuevamente el instrumento definitivo en forma física con las adecuaciones observadas. Como población objetivo se consideran los maestros a nivel de Licenciatura en una Universidad Privada de Nuevo León.

Hipótesis

H1 Los docentes planean el proceso de enseñanza-aprendizaje considerando las estrategias didácticas y metodología a seguir en su implementación, sin importar las características personales y contexto social de los estudiantes.

H2 La planeación de estrategias didácticas en los nuevos escenarios de aprendizaje promueve el uso de las TICs

H3 La capacitación en el diseño de estrategias didácticas enriquece la práctica del docente en los nuevos escenarios de aprendizaje.

Resultados

En la tabla 2 se muestran los resultados de los datos de control

Tabla 2: Datos de Control

Concepto	Resultado
Género	Femenino 55%, Masculino 45%
Edad	Promedio 43.5 años
Área en que imparte clases	5 áreas (promedio 20%)
Experiencia docente	Promedio 8 años
Antigüedad en la institución	Promedio 10 años
Tetramestre en que imparte clases	1 ero y 2do 20%
	3ero y 4to 30%
	5to y 6to 22%
	7mo y 8vo 18%
	9no y 10 10%
Niveles en que ha impartido docencia	Básica 5%
	Bachillerato 12%
	Superior 68%
	Posgrado 15%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo obtenidos

En la tabla 3 se muestran los resultados del análisis del alfa de Cronbach, el cual apoyó en determinar la fiabilidad del instrumento por variable.

Tabla 3 Determinación del Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach
Percepción escenarios	.801
Estrategias didácticas	.876
Planeación del proceso de enseñanza	.796
Capacitación docente	.834
Construcción de aprendizajes	.776

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo obtenidos

En la variable de Percepción de escenarios, se encontró una alta consideración de los docentes en estar de acuerdo en trabajar en nuevos escenarios educativos (95%), desarrollando una comunicación bidireccional y de actividades que en su mayoría son colaborativas.

En la variable de Estrategias didácticas, se denotó un alto uso de los medios tecnológicos, resaltando el uso del internet, videos, video-proyector, redes sociales, correo electrónico y el uso de su plataforma educativa (Blackboard) todo esto como un gran apoyo para la impartición de sus clases; los recursos con menos utilización fueron el pizarrón electrónico (este no se cuenta en la institución), simuladores y chat.

En la variable de Planeación del proceso de Enseñanza, los resultados mostraron un alto empleo de medios didácticos en el desarrollo de la clase (100%), así como en el diseño de estrategias didácticas (86%) y en la planeación de diferentes formas de evaluación (70%) aparte de las rúbricas en las diferentes áreas (ingeniería, humanidades, negocios, idiomas, institucionales) en las que imparte clases el docente, se denotaron bajos valores en los elementos de que el docente realice diagnósticos de las características (40%) y del contexto social (10%) de los estudiantes.

En la variable de capacitación docente, los resultados mostraron un amplio acuerdo en la capacitación de elementos que le permitan enriquecer su práctica docente (estrategias didácticas 95%, uso de las TICs 75%, técnicas de evaluación 60%, psicopedagogía 82%)

En la variable de construcción de aprendizajes, los resultados mostraron valores bajos en el apartado de que el docente estuviera de acuerdo que la formación de actitudes y valores en los estudiantes es responsabilidad de la labor docente (22%), así como que la labor docente sea transmitir los saberes a sus estudiantes (32%); los resultados fueron altos en el ítem donde se midió la función de facilitador de aprendizajes por parte del docente (83%) y en el que el estudiante debe construir su propio aprendizaje (72%)

Conclusiones

Para contestar nuestro planteamiento del problema, sobre los aspectos que se deben considerar en la planeación de estrategias didácticas para optimizar la labor docente en los nuevos escenarios de aprendizaje, de acuerdo a la investigación documental desarrollada se manifestó que entre los aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de elegir un tipo de estrategia para utilizarse en dicho proceso están las características propias de los alumnos (conocimientos previos, motivación, desarrollo cognitivo, estilos de aprendizaje, entre otras), contenidos curriculares a alcanzar, actividades que debe llevar a cabo el alumno para lograr las metas propuestas, los recursos y materiales al alcance, el tiempo adecuado para la enseñanza y adquisición de aprendizajes y la metodología a seguir en la implementación de estrategias de enseñanza

Las hipótesis propuestas fueron:

H1 Los docentes planean el proceso de enseñanza-aprendizaje considerando las estrategias didácticas y metodología a seguir en su implementación, sin importar las características personales y contexto social de los estudiantes.

Esta Hipótesis se comprobó, debido a que en el análisis de los datos recolectados se obtuvo alto porcentaje en el empleo de medios didácticos en el desarrollo de la clase y en el diseño de estrategias didácticas en las que imparte clases el docente, encontrándose bajos valores en los diagnósticos de las características y del contexto social de los estudiantes.

H2 *La planeación de estrategias didácticas en los nuevos escenarios de aprendizaje promueve el uso de las TICs*

Esta Hipótesis se comprobó, debido a que en la variable de Estrategias didácticas, se denotó un alto uso de los medios tecnológicos en los nuevos escenarios de aprendizaje por parte de los docentes encuestados.

H3 *La capacitación en el diseño de estrategias didácticas enriquece la práctica del docente en los nuevos escenarios de aprendizaje*

Esta Hipótesis se comprobó, debido a que en la variable de capacitación docente, los resultados mostraron un amplio acuerdo en el interés y aceptación de capacitación en aspectos que le permitan al docente enriquecer su práctica docente como lo es en el Diseño de Estrategias, el uso de las TICs en Técnicas de evaluación, y en capacitación psicopedagógica.

Las escuelas deben contribuir a facilitar aulas con estructura dinámica donde se permita establecer escenarios artificiales que sean la base de los aprendizajes. Estos escenarios permitirán al docente diseñar estrategias de aprendizaje que faciliten a sus estudiantes llevar a cabo tareas y prácticas que requieran emplear sus conocimientos, habilidades, aptitudes, destrezas y actitudes para enfrentar situaciones tomadas del mundo real donde se desempeñará el estudiante al egresar.

Las experiencias de aprendizaje deben facilitar la comprensión y apropiación del contenido de la asignatura, educando en *Competencias*. Y aunque en la variable de Construcción de Aprendizajes, los maestros encuestados señalaron identificarse como facilitadores de aprendizajes y están totalmente de acuerdo en que el estudiante debe construir su propio aprendizaje, están poco de acuerdo en que sea responsabilidad de la función docente la formación de actitudes y valores; aun así, se reconoce en esta investigación que para el logro de una educación integral, sí es de real importancia que el docente relacione las situaciones de aprendizaje, con las características establecidas en el perfil de egreso general de la institución

educativa, representando el compromiso social de la institución en el logro de las competencias adquiridas en su plan de formación.

Aunque algunas escuelas ofrecen ya nuevos espacios, más estimulantes y atractivos que las aulas tradicionales, donde se promueve el aprendizaje colaborativo, donde los estudiantes se autorregulan, escenarios donde se genera la discusión y los aprendices se retroalimentan en ella, y se estimula el pensamiento crítico; aún hay la necesidad de capacitar a la planta docente sobre el diseño de estrategias aplicables en este tipo de escenarios, a fin de acercar a los estudiantes a lo que será su mundo real como profesionista. Los alumnos deben ser activos y los docentes deben ser capaces de diseñar estrategias de aprendizaje basadas en situaciones acordes a los contenidos curriculares, creando ambientes y sacando el mejor de los provechos a dichos escenarios.

El profesional de la educación debe planear su práctica, lo cual lo convierte en un tipo de investigador dentro de su aula al analizar los datos de sus alumnos y la propia didáctica, así como el contexto donde lleva a cabo su quehacer docente. Asimismo, debe crear ambientes de aprendizaje con comunicación bidireccional, dinámico, motivador, con respeto a la diversidad, un espacio de reflexión y acuerdos.

Las planificaciones no se pueden aplicar por igual en todos los contextos ni grupos de la misma forma, hay que hacer adecuaciones pertinentes. La educación actual, requiere de docentes capaces de afrontar la tarea educativa con capacidad de reflexión sobre sus propias prácticas y realidad, que le permitan teorizar y tener conciencia de los supuestos subyacentes, los fundamentos teóricos que marcan su práctica en el aula.

Bibliografía

- Alanís, A. (2001). El saber hacer de la profesión docente Formación profesional en la práctica docente. México: Trillas.
- Díaz Barriga, Frida. (2010). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. México: Editorial McGraw-Hill
- DUARTE D., J. (2003). Ambientes de Aprendizaje: Una aproximación conceptual. *Estudios pedagógicos*. 29 (03), 97-113. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052003000100007>
- Feo-Mora, R. (2010). Orientaciones básicas para el diseño de Estrategias Didácticas. *Tendencias Pedagógicas*. 16(8), 221-236. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3342741>
- Hernández-Requena, S. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. 5(11), 26-35. Disponible en ISSN 1698-580x. <http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/hernandez.pdf>
- Hidalgo-Sanpedro, A. (2012). Programa de Capacitación Docente para profesores universitarios sobre el uso de la herramienta wiki como estrategia en la formación de adultos. *RED Revista de Educación a Distancia*. 31(4), 1-15. Disponible en E-ISSN: 1578-7680 <http://www.redalyc.org:9081/home.oa?cid=9842415>
- Jonassen, D. (2000). El diseño de entornos constructivistas de aprendizaje. Diseño de la instrucción. Teoría y modelos. Madrid: Aula XXI Santillana.

- Koschmann, T., Kelson, A. C., Feltovich, P. J., y Barrows, H. S. (1996). Computer-supported problem-based learning. A principled approach to the use of computers in collaborative learning, New York: Koschmann ed.
- Medina, A. (1988). Didáctica e interacción en el aula. Madrid: Cincel Ed.
- Rivero-Menéndez, C., Bernal, P., Santana, Y., Pedraza, Y. (2014). La Enseñanza de Estrategias de Aprendizaje, una perspectiva pedagógica para las transformaciones en la Educación superior en Cuba. *Pedagogía Universitaria*. 19(2), 16-37. Recuperado de <http://cvi.mes.edu.cu/peduniv/index.php/peduniv/article/view/612>
- Rodríguez-Vite, H. (2014). Ambientes de Aprendizaje. Boletín Científico. Publicación Semestral. *Ciencia Huasteca*. 4(7), Recuperado de <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/huejutla/n4/e1.html>
- Schank, R. C. y Cleary, C. (1995). Engines for Education. NJ: Lawrence Erlbaum Editorial.
- Smith, P. y Ragan, T. (1999). Instructional design. New Jersey: Merrill Prentice.
- UNESCO (2014). Documento de posición sobre la Educación después del 2015. ED-14/EFA/POST-2015/1. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002273/227336S.pdf>
- Vigotsky, L. S. (1985). Pensamiento y lenguaje. Buenos Aires: Pléyade Editorial.



MERCADOTECNIA SOCIAL: UNA RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE LA MICROEMPRESA

Escobar-Olgún, Héctor Enrique¹, Hernández-De Ávila, Karina², Sifuentes-Carrillo, María Fernanda,³ & Rivas-Rivera, Jesús Fernando⁴.

hector.escobar@gestion.tecsanpedro.edu.mx, Calzada Tecnológico #53, San Pedro de las Colonias Coahuila, México, 8721143195
Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias

Fecha de envío: 01/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

Desde el inicio del año, a la fecha, alumnos de octavo semestre de la Ingeniería en Gestión Empresarial (IGEM), del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias (ITSSP) desarrollaron una investigación sobre el tema de Mercadotecnia Social dentro de la microempresa Quesería Dianita. El motivo de la investigación se debió a que en el último semestre de carrera, los alumnos incursionan en una serie de actividades denominada Proyecto Integrador. Esta modalidad, se realiza en las empresas de la localidad.

Se realizó un estudio en la microempresa para la detección de áreas de oportunidad. Dando como resultado una ausencia de promoción y publicidad en sus productos. Posteriormente se aplicó un instrumento para definir qué medio publicitario era el más idóneo según las características del contexto. El resultado nos permitió el diseño de un programa para la publicidad de la Microempresa.

Palabras clave: Publicidad, Promoción, Microempresa, Detección de áreas de oportunidad, Mercadotecnia social.

ABSTRACT

Since the beginning of the current year, some senior students enrolled in Business Management Engineering at Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, conducted an extensive investigation Mercadotecnia Social “Queseria Dianita. The main objective of this research, was to demonstrate that interdisciplinary projects are very effective (if properly implemented).

The main objective of this research was to determine if the business' marketing system was appropriate (if it exists). As expected, we discovered that in order to stay relevant in today's business world, they must create an effective marketing system attempting to become a more profitable business. According to the clients' necessities and expectations, we developed a measuring system that assisted us to decide which marketing methods were the most suitable for them to implement.

Key words: publicity, promotion, microenterprise, opportunity detection areas, social marketing

Introducción

Quesería Dianita es una microempresa que se encuentra laborando 10 años en el mercado de productos lácteos. Es una empresa de giro agroindustrial, se encarga de fabricar actualmente queso Oaxaca, chihuahua y panela. Se inició como un negocio para la sustentabilidad económica del hogar. Originalmente se producían pocos litros de leche cada tercer día. Los productos se elaboraban en el domicilio de la familia, se vendían en la localidad de San Pedro de las Colonias, se fabricaban por miembros de la familia. Su proceso consistía desde la fabricación del producto hasta la venta del mismo.

Las ventas que se lograban tener dentro de la localidad solo eran para el sustento diario de los gastos del hogar. Como se mencionó anteriormente era poco el producto que se fabricaba, por lo tanto no contaba con un embalaje que lo diferenciara de la competencia. Debido a esto, el producto no tuvo el éxito esperado en la ciudad de San Pedro. Por lo tanto, con el paso del tiempo se presentó la posibilidad de distribuir los productos derivados de la leche hacia la ciudad de Piedras Negras a través de las relaciones públicas que estableció un miembro de la familia. Éste logró posicionar el producto en los principales centros de conveniencia y consumo más emblemáticos de la ciudad. Dando como resultado la constitución y dada de alta ante el SAT de la pequeña empresa. Posteriormente, se manifestó la necesidad de aumentar significativamente su producción; De manera inmediata se inició con un proceso de reclutamiento y selección de personal por parte de los encargados del área del Capital Humano.

Ante el inexistente campaña de promoción y publicidad por parte de la Quesería “Dianita” no se ha logrado abastecer e impactar a la ciudadanía, ya que las mayores ventas se centran en la región norte y centro del estado de Coahuila: Piedras Negras, Ciudad Acuña, Monclova, Sabinas, Ocampo y Cuatro Ciénegas. Desde sus orígenes la empresa emigro la venta de sus productos,

dejando en completo abandono a los consumidores de la localidad. Esto dio como resultado que el 80% de las ventas se presentan fuera de la ciudad. Hoy en día el 20% restante se pretende incrementar a través del diseño de un programa de publicidad y promoción que pretende posicionar a la microempresa entre los principales distribuidores locales de producto lácteo.

De acuerdo a los criterios que la ciudadanía menciona como los más importantes para estar al tanto de las novedades de los productos lácteos ya que se dio a conocer que el Facebook es el medio de comunicación más popular y accesible para todos los habitantes de la localidad.

Marco teórico

Para realizar este trabajo, se aplicaron encuestas a las personas muestra en la Ciudad de San Pedro de las Colonias. El cual fue contestado por estas correctamente, luego se procedió a evaluar los resultados de la investigación y llegar a una conclusión según los datos arrojados, con los cuales se llegó a la conclusión y seguido de la comprobación por el Método Cronbach y el Coeficiente de correlación se procedió a diseñar un sistema de mercadotecnia para la microempresa según Zambrana. El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.(Zambrana Vega, 2012).Una empresa principalmente busca vender alguna causa o algún sentimiento con el cual te identifiques como cliente, aparte de anunciar tu producto o servicio hay que hacer lo mismo con aquellas actividades que la población tomaría de una manera aceptable y usara como ejemplo para las generaciones futuras, sintiendo orgullo de estar haciendo cosas correctas con las personas correctas. Lo sentimental también afecta en las

decisiones del cliente. Según Pascual, Lara y Vásquez. El marketing social al igual que cualquier actuación comercial, tiene su origen y se desarrolla a partir de la transmisión de información. El primer instrumento utilizado ha sido casi siempre, la publicidad social que utiliza las mismas técnicas y métodos que la publicidad comercial aunque reforzando el objeto anunciado en un servicio, idea o utilidad de tipo social, buscando la aceptación por cada uno de los diferentes públicos. La publicidad social, sin embargo se ha mostrado insuficiente para resolver los problemas que su propia actuación ha generado, desarrollándose como solución a sus limitaciones un conjunto de acciones que configuran el marketing social.(Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vazquez). Si bien el marketing es una potencial herramienta para cualquier empresa micro, mediana o grande, no está de más tomar en cuenta aspectos que tengan que ver con el sector y el entorno donde nos ubicamos, la responsabilidad es importantísima así como la relación que puedes llegar a tener con los vecinos de la empresa o sus propios clientes, saber que estás haciendo las cosas bien y se identifiquen con ella según. Bernal y Hernández. Se encuentra útil, la forma en que se maneja el marketing social y su relación con la ética y la responsabilidad social, combinado ejemplos y dando además a conocer por pasos ciertos aspectos éticos dentro de las organizaciones. Además, dentro del mismo se encuentran temas en el que se maneja el marketing como una estrategia meramente pura de relacionar al cliente en su pura expresión a partir de lo que le gusta en cuantos a un producto o servicio. (Bernal Rozo & Hernandez Pinzon , 2008). Para diferenciarse, los hoteles necesitan llegar a los clientes con promociones de marketing específicas de acuerdo a sus preferencias personales. Con una plataforma unificada, para la gestión de las relaciones con los huéspedes, los hoteleros podrían mejorar la experiencia del cliente antes, durante y después de la estadía en el hotel. Esto último traerá como resultado, clientes más felices y el aumento de los ingresos según Online. El

marketing por correo electrónico ha sido difícil de cuantificar por los hoteles. Métricas como las tasas de apertura y clic eran (y siguen siendo) usadas para medir el éxito o el fracaso de las campañas. Pero, estas métricas no proporcionan un vínculo directo a los ingresos. Los gerentes de marketing para hoteles necesitan identificar qué campañas están impulsando los ingresos y cuáles son menos exitosas, a fin de comprobar el valor y cuantificar el impacto de sus esfuerzos de marketing por correo electrónico. (E-marketing Online, 2016). En plena consolidación de las **redes sociales**, cuando todo nuestro tiempo de ocio y buena parte del de trabajo gira en torno a ellas, muchas empresas, algunas por necesidad y otras por moda, se plantean incorporar a su día a día una red social corporativa según Online. Las redes sociales corporativas tienen una serie de ventajas en caso de una correcta utilización, entre las que podemos destacar las siguientes:

- Menor pérdida de tiempo y, por tanto, mayor productividad.
- Como consecuencia de lo anterior, el negocio se vuelve más ágil y mejoran todas las áreas del mismo.
- Fomentan la colaboración, estén donde estén los empleados, y el trabajo en equipo.
- Permiten compartir conocimientos y, en muchos casos, detectar el talento de los empleados.
- Fomentan el sentimiento de pertenencia, lo que favorece la implicación de los trabajadores y facilita la transmisión de los valores de la compañía.
- Permiten abrir nuevos canales de comunicación, en todos los sentidos.
- Permiten desarrollar subgrupos por temas de interés. (E-marketing Online, 2014)

Un contenido visual, atractivo y que ofrezca algo de valor para el usuario es fundamental en toda estrategia de contenidos. Lo que está claro es que en social media a los consumidores se les

puede y debe invitar a participar y jugar, y muchos desean interactuar y relacionarse con sus marcas preferidas según Online. Los entornos visuales protagonizados por imágenes y vídeos cobran cada vez más fuerza, y las empresas lo saben. (Emarketing online, 2014).

Mostrarles publicidad específica a usuarios que ya hayan tenido alguna interacción con nuestra página web es para que cada uno de los clientes tenga ala alcance cada uno de los productos con los que cuenta la empresa desde la comodidad de sus hogares según Online. El Remarketing en una página de e-commerce por ejemplo, podríamos identificar esas personas que colocaron productos en el carrito de compras, pero que no terminaron el proceso. Mediante la plataforma de Google Adwords cuando estos usuarios estén navegando por otra página donde haya espacios publicitarios, le podría aparecer “20% de descuento si terminas la compra ahora”. Es una excelente manera de mantener el contacto con tu audiencia de una manera personalizada y específica. Permitiendo mantener tu marca en el top of mind de los usuarios e incentivar una acción directa, por ejemplo la compra. Lo primero que hay que hacer es identificar a ese público objetivo, ya sean las personas que comenzaron una orden de compra o las que vieron alguna página determinada de tu sitio y así mostrarle publicidad que se adapte a sus búsquedas e intereses para luego convertirlos en compra. (E-marketing Online, 2013).Transformar la indignación social por la corrupción en un esfuerzo constructivo para forjar gobiernos más honestos. Para pensar en una campaña social de este tipo, primero se debe de constituir una organización, individuo o alianza, que va a dar cuerpo a la campaña de cambio social. Ayudan a aumentar el objetivo esto con base en campañas sociales realizadas.

-Fuerza, es la motivación generada en el objetivo para que participe, con un buen mensaje.

-Dirección, que es la respuesta clara de cómo se dará seguimiento tras alcanzar el objetivo

(Noguez, 2016). El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa.

Este tipo de mercadotecnia (idealmente) no tiene fines comerciales y siempre buscará beneficiar a un grupo social en momentos de alguna crisis o problemática que afecte a la sociedad misma.

Muchas personas, cuando se les menciona el término “mercadotecnia” o “publicidad” tienen la percepción de que estas actividades siempre tienen que ver con el lucro, con hacer negocio o en la búsqueda incesante de seguir ganando dinero cada vez más y más. (Mora, 2013)

Resultados

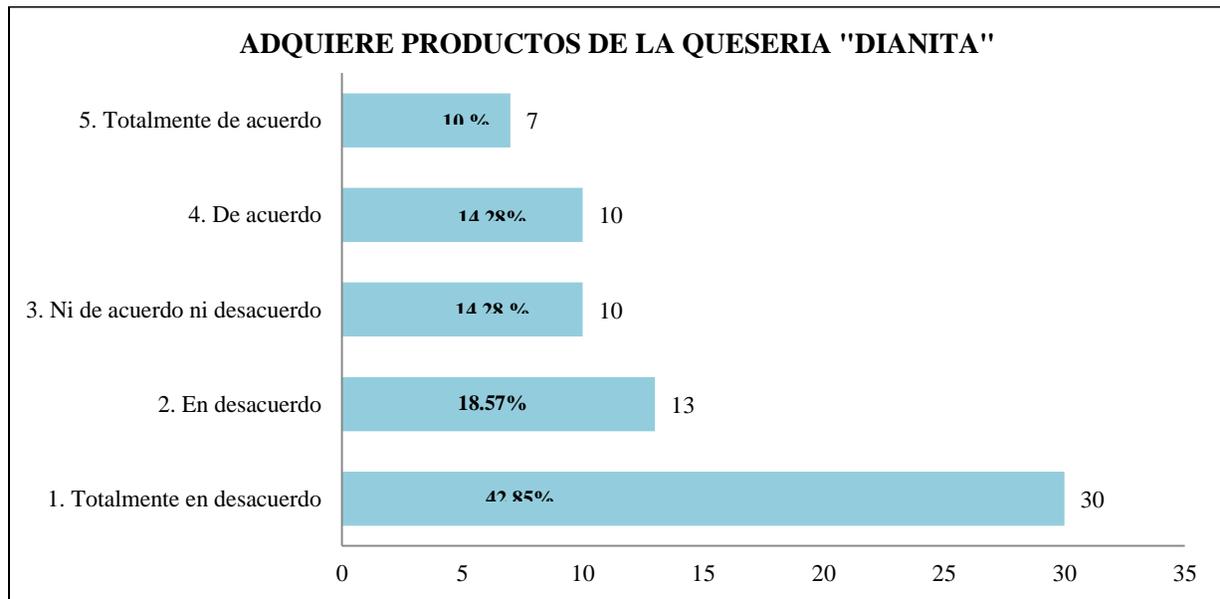
Los resultados obtenidos fueron a través del diseño de un instrumento. Éste fue validado estadísticamente bajo el método Alfa de Cronbach, posteriormente se empleó la correlación entre los ítems obtenidos. Este último con la finalidad de apreciar (en caso de que fuera así), la relación entre cada uno de las preguntas utilizadas.

Las siguientes gráficas son representan las opiniones de las personas involucradas en el estudio. Resultó interesante las diversas respuestas, sobre todo por la honestidad empleada.

Gráficas e interpretación de opiniones

La figura 1, muestra claramente que personas adquieren los productos de la quesería dianita en porcentajes, el grafico nos muestra que las personas que están totalmente en desacuerdo que nos arroja un resultado de 42.85%, mientras el otro porcentaje de en desacuerdo es de 18.57%, ya que las grafica muestra diferentes porcentajes como ni acuerdo ni desacuerdo con un 14.28% el cual otro de los resultados es de acuerdo con un 14.28% y para termina de corroborar los datos por último el porcentaje de totalmente de acuerdo es de 10%, cada uno de estos porcentajes se maneja por el número de personas que adquieren el producto de la quesería dianita, el 85% de los encuetados no consumen el producto , mientras que el 10% adquiere el producto.

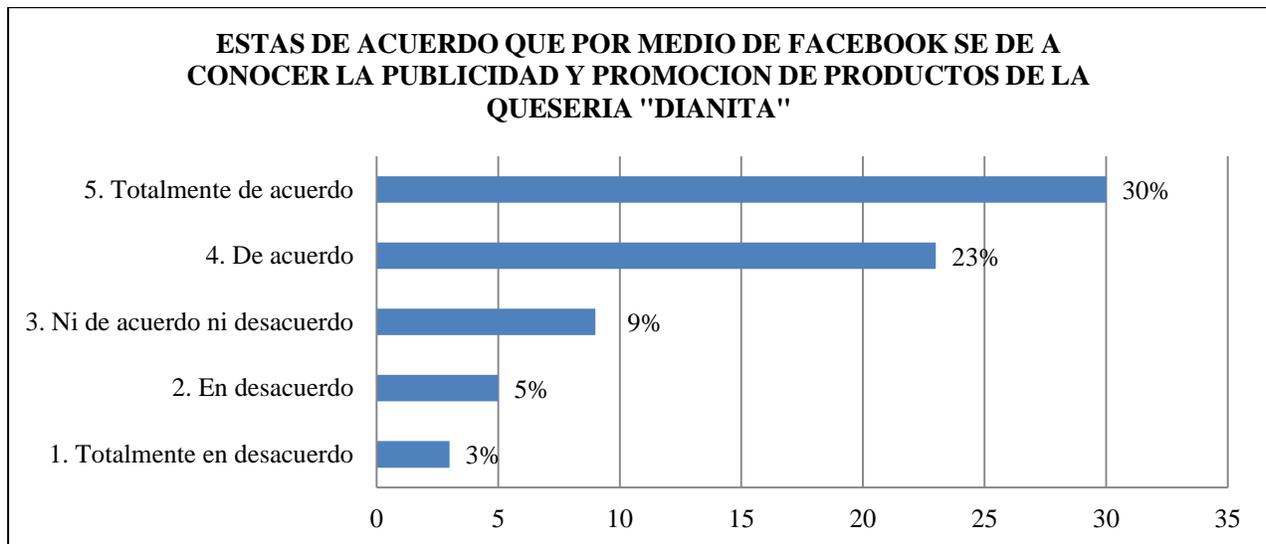
Figura 1. Adquiere productos de la quesería "Dianita"



Fuente: Propia

La figura 2, muestra que los encuestados un 3 % está totalmente en desacuerdo en que la publicidad y promoción de que sería dianita se dé por medio de Facebook, mientras que un 5% está en desacuerdo, el 9% no está de acuerdo ni desacuerdo, Él 23% está de acuerdo, El 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la mejor herramienta para la publicidad y promoción de los productos de Quesería Dianita es por medio de Facebook.

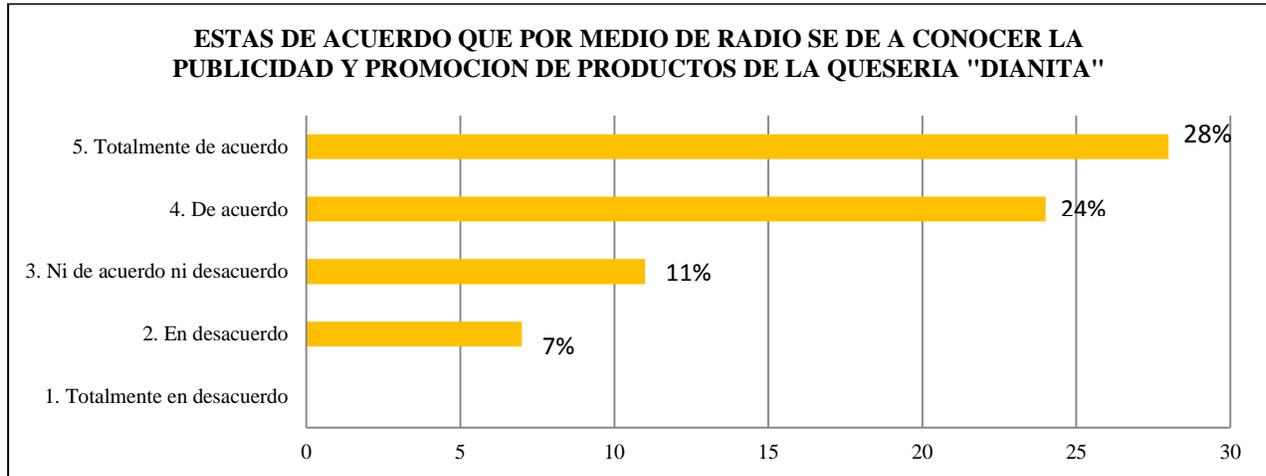
Figura 2. Medio de publicidad empleado



Fuente: Propia

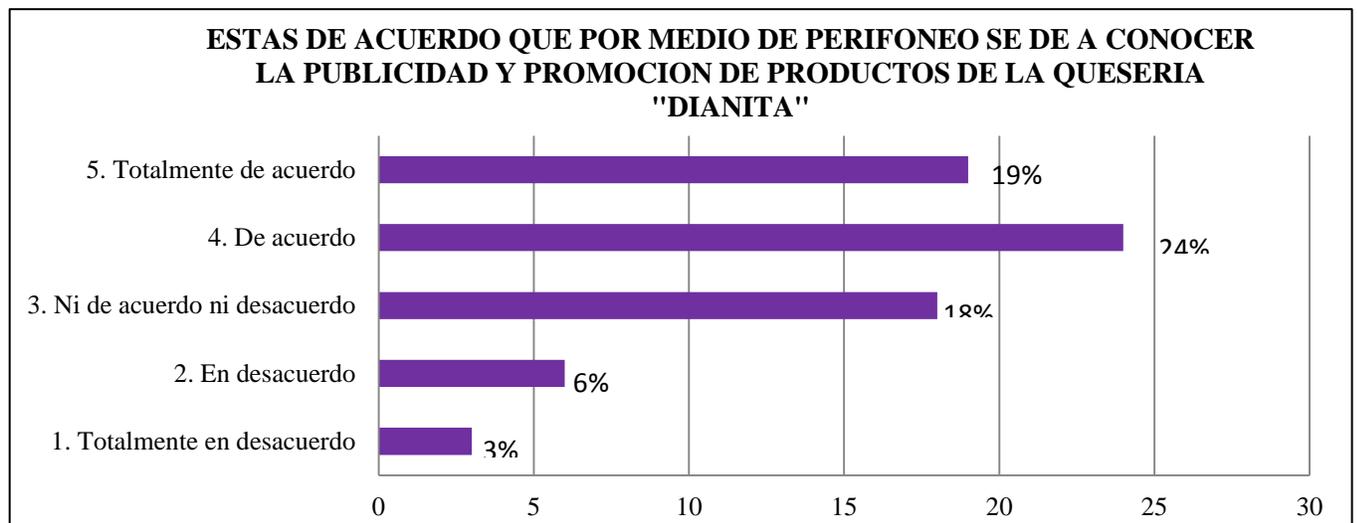
En esta figura 3, nos muestra el medio por el cual sería más conveniente saber del producto ya que nos arroja unos resultados uno de los resultados en totalmente en desacuerdo lo marca como 0 ya que esa opción no es válida para ningún cliente, también nos marca que el 7 personas están en desacuerdo, ya que 11 personas están en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el otro porcentaje es de 24 que es igual 24 personas de acuerdo por ultimo totalmente de acuerdo el porcentaje es de 28% ya que le medio con más porcentaje fue Facebook para dar a conocer nuestro producto de la Quesería Dianita.

Figura 3. La radio como medio de publicidad



La figura 4, señala que el 3 % está totalmente en desacuerdo de que este medio de comunicación no es la mejor herramienta para dar a conocer los productos, un 6% está en desacuerdo sobre este medio de comunicación, El 18 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, Un 24% opinaron que están De acuerdo en que por medio de perifoneo se dé a conocer los productos y promociones de Quesería Dianita, 19% está totalmente de acuerdo con este medio de publicidad.

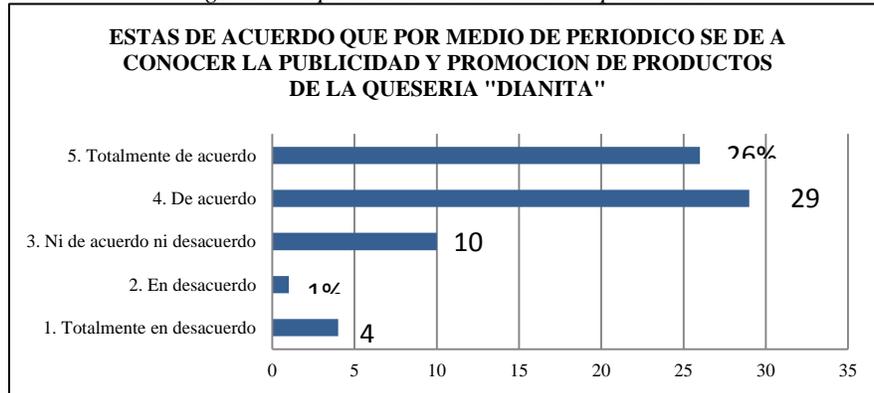
Figura 4. El perifoneo como medio de publicidad



Fuente: Propia

La figura 5, menciona que el 1% de la población está en desacuerdo que la publicidad del producto se dé a conocer por medio del periódico. Por otra parte solamente el 4% de los encuestados de la ciudad de San Pedro de las colonias Coahuila opinaron está en total desacuerdo en que el periódico sea el medio de comunicación por el que se dé a conocer la Quesería Dianita. Mientras que el 10% de la población no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los productos de la empresa se den a conocer por este medio. Considerando que el 29% de los encuestados de esta localidad se encuentra de acuerdo en que por medio del periódico se dé a conocer la publicidad y promoción de dicha Quesera. Encontrándose totalmente de acuerdo el 26% de los habitantes que este medio es el más conveniente para identificar los diferentes quesos elaborados por la familia, dedicada a la fabricación de productos lácteos de la comunidad tomado en cuenta que para la población es muy importante conocer de esta microempresa por medio del periódico.

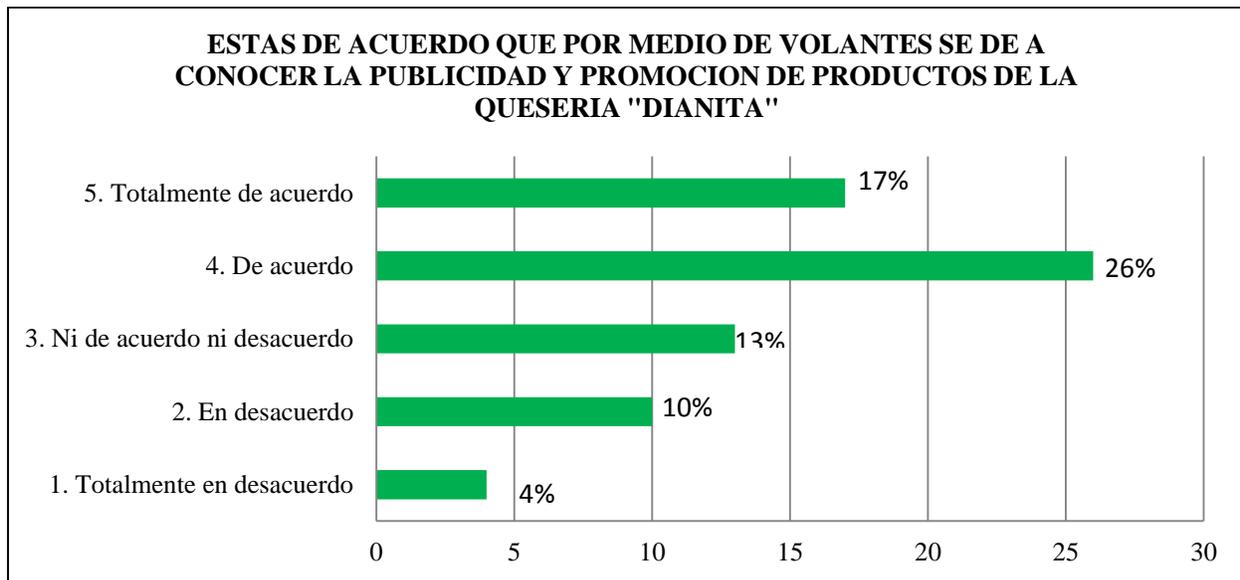
Figura 5. El periódico como medio de publicidad



Fuente: Propia

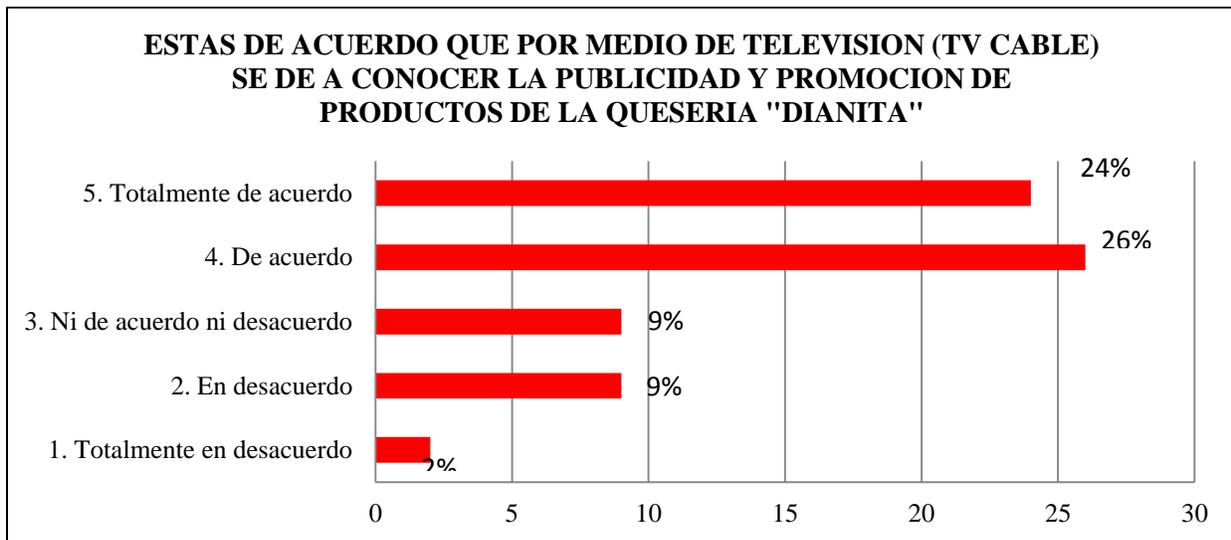
La figura 6, indica que con los datos arrojados de la aplicación del instrumento se concluye que El 26% de los encuestados está de acuerdo en que por medio de volantes se dé a conocer la publicidad y promoción de los productos de Quesería Dianita, aunque puede haber otros medios en que este opción de respuesta que tenga más porcentaje de respuestas positivas que este en dicha opción. El 17% de los encuestados apoyan completamente que esta acción se lleve a cabo por este medio sin problema alguno. 10% de ellos opina que no le toma gran importancia a este medio de comunicación mientras que el 10% de la muestra está en desacuerdo en realizar la inversión por esta vía, Contando que el otro 4% de ellos está totalmente en desacuerdo que por este medio se dé a conocer dicho producto.

Figura 6. El uso de volantes como medio de publicidad



La figura 7, señala que la Quesería Dianita es una microempresa dedicada elaboración de productos lácteos como lo son el queso Oaxaca, chihuahua y panela. En la localidad de san pedro de las colonias Coahuila por lo que se realizó una encuesta a la población para que dieran su opinión acerca de cuál medio de comunicación es para ellos el más conveniente para saber más sobre dicha empresa. Contando con un 26% de los habitantes de esta localidad están De acuerdo que se dé a conocer la publicidad y promoción de Quesería Dianita por Televisión (tv por cable). Por lo tanto el otro 24% opinan que este medio es uno de los más importantes en donde se puede dar a conocer los productos de la quesería. Mientras que el 9% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que el producto se dé a conocer por el mismo medio. Por lo tanto el otro 9% de ellos opinaron que están en desacuerdo saber cualquier tipo de información de la empresa por medio de la televisión (tv por cable). Contando solamente con un 2% de la población que están totalmente en desacuerdo en que este medio de comunicación sea el más adecuado para la Quesería Dianita.

Figura 7. El uso de la TV como medio de publicidad



Fuente: Propia

La figura 8, indica que el 56% de los encuestados respondieron que les agradaría encontrar productos de Quesería “Dianita” teniéndolos al alcance en cualquier tienda de conveniencia de San Pedro De Las Colonias para su mayor comodidad, ahorrándose tiempo en tener que trasladarse hasta la planta de la microempresa. El 12% de los habitantes seleccionados opinaron que están en de acuerdo ni desacuerdo ya que no tienen inconveniente en trasladarse hasta donde se fabrica el producto. El 2% restante no está de acuerdo en encontrarlos en diversas tiendas.

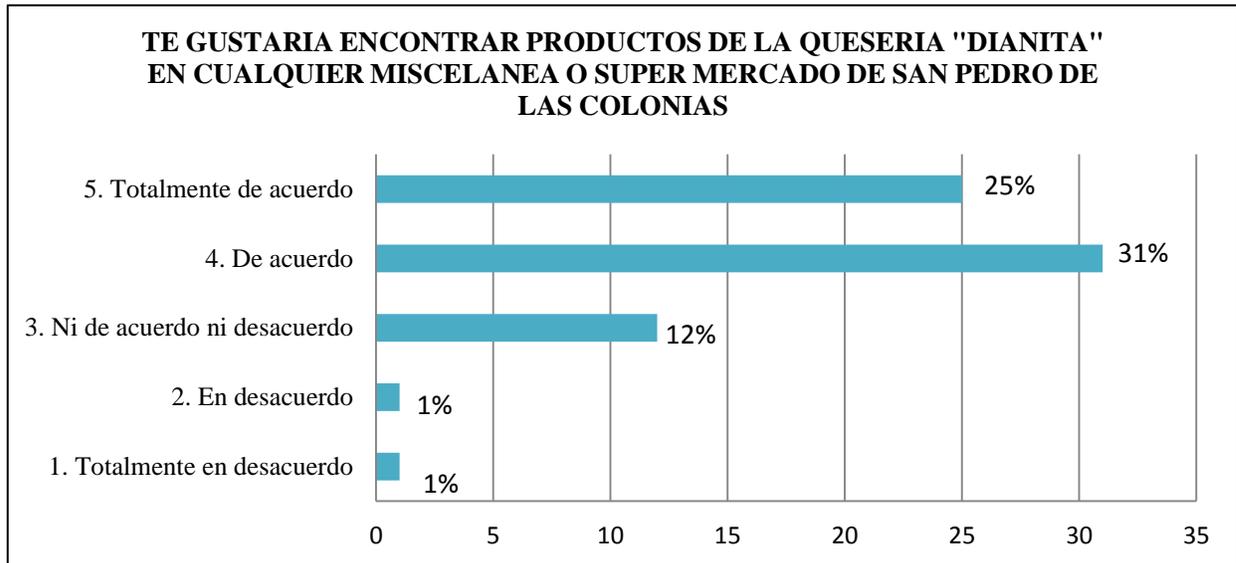
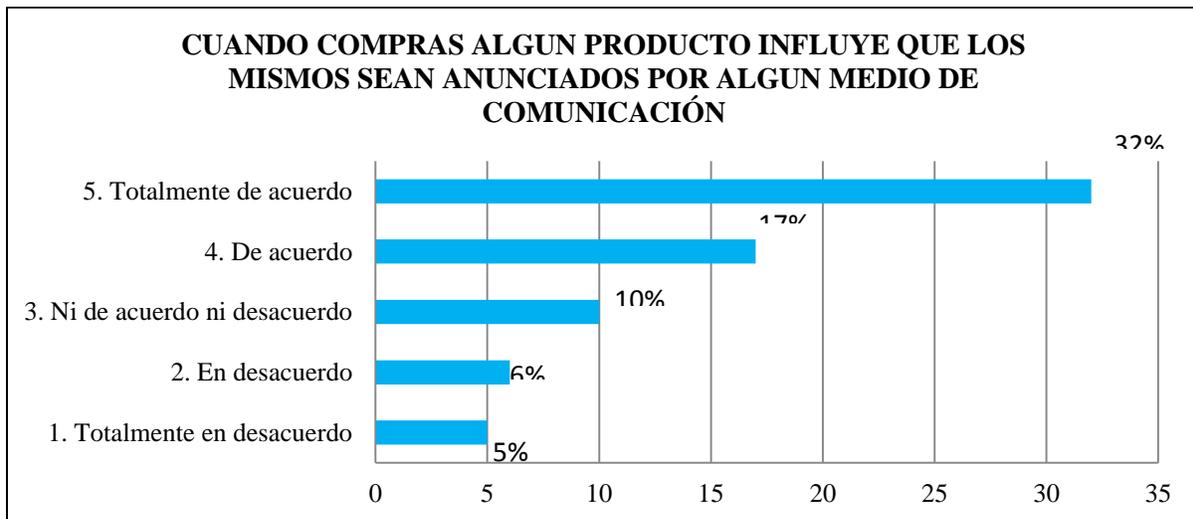


Figura 8. Productos con disponibilidad en misceláneas y super mercado

Fuente: Propia

La figura 9, concluye que el 32% de los encuestados se deja influenciar por la publicidad de los productos en algún medio de comunicación, es decir si escucha el nombre de dicha marca en radio o televisión por ejemplo, optaría por consumir alguno de estos. 17% de la población está de acuerdo, sigue firme en su decisión, producto anunciado en cualquier medio de comunicación es prácticamente seguro el consumo de él. Mientras que en las decisiones del 11% no impacta la publicidad en medios para su compra. Siguen en artículos que compran por costumbre en el mismo lugar al mismo costo y de la misma calidad. O simplemente debe cerciorarse y buscar el artículo cuando sea de su necesidad.

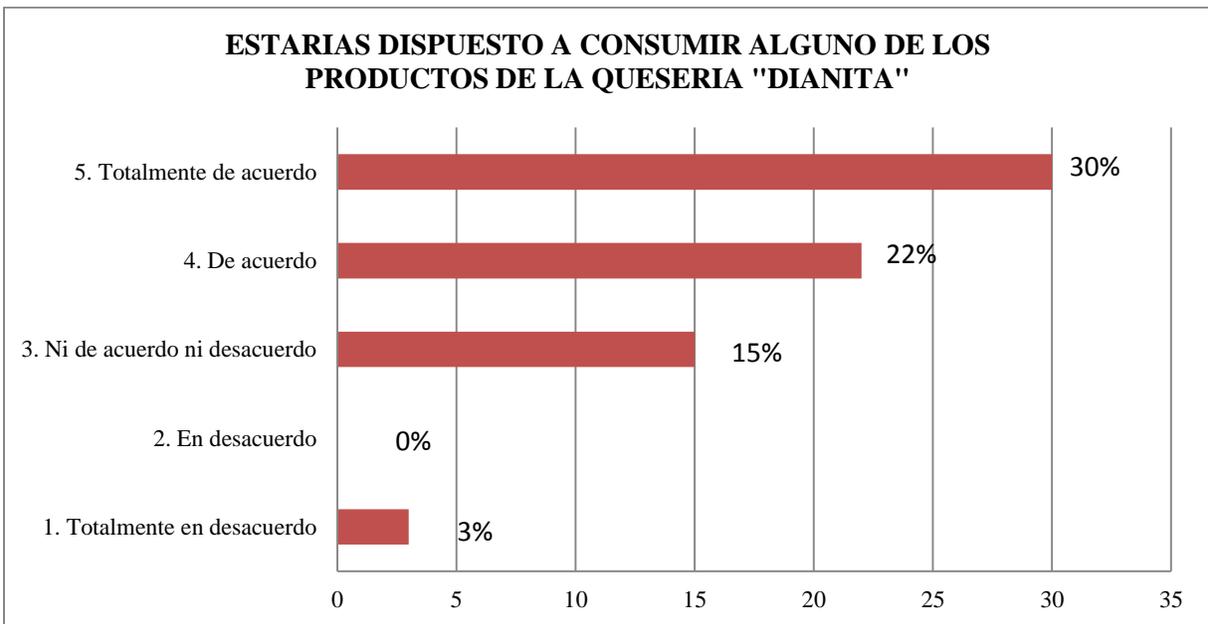
Figura 9. Influencia de compra de productos



Fuente: Propia

La figura 10, manifiesta que el 52% de la muestra de la población encuestada está en disposición de adquirir alguna presentación del producto de la Quesería “Dianita” mencionando la población que son productos que se encuentran en la canasta básica de cada hogar; por lo tanto están dispuestos a adquirir cierto producto lácteo, por otra parte el 15% está en ni de acuerdo ni desacuerdo, esto quiere decir que para ellos no es importante donde se adquiere o no compran con regularidad producto de este giro. Mientras que solo el 3% de los encuestados mencionaron que no adquieren ni consumen producto lácteo.

Figura 10. Disponibilidad por la compra de productos “Dianita”



Fuente: Propia

3.2 Coeficiente CRONBACH

K= 10		K-1= 9											
Sujetos	Ítems											SUMA	
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X			
E1	5	1	2	3	4	1	4	3	1	1	25		
E2	5	5	4	5	4	2	2	5	3	5	40		
E3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45		
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
E5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49		
E6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48		
E7	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44		
E8	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44		
E9	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46		
E10	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	39		
E11	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45		
E12	1	3	3	3	3	3	4	4	5	5	34		
E13	3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	43		
E14	1	2	2	4	3	2	2	3	3	3	25		
E15	2	4	4	3	4	4	1	4	4	4	34		
E16	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37		
E17	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	35		
E18	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	41		
E19	3	2	4	3	4	3	3	4	5	5	36		
E20	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	39		
E21	1	1	2	3	4	4	4	2	1	1	23		
E22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46		
E23	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	38		
E24	1	4	5	5	4	4	5	5	5	4	42		
E25	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	33		
E26	2	4	3	3	4	2	4	4	2	5	33		
E27	2	3	4	4	5	5	5	5	5	3	41		
E28	2	2	4	4	5	5	4	4	3	3	36		
E29	2	3	3	4	5	5	4	5	4	4	39		
E30	1	5	4	3	3	4	5	4	3	4	36		
E31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29		
E32	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	38		
E33	3	5	3	3	5	5	3	5	5	4	41		
E34	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43		
E35	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	44		
E36	1	5	5	4	4	4	5	4	5	5	42		
E37	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	45		
E38	1	4	2	4	5	4	2	4	5	4	35		
E39	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	35		
E40	1	5	3	2	4	4	4	4	5	4	36		
E41	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	31		
E42	1	4	5	3	3	2	3	4	3	5	33		
E43	1	5	5	3	4	1	1	4	5	5	34		
E44	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	42		
E45	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45		
E46	2	5	3	2	2	1	5	5	5	5	35		
E47	1	5	5	1	3	3	5	3	4	5	35		
E48	1	5	4	1	1	2	2	5	1	3	25		
E49	2	5	5	4	4	3	4	4	3	4	38		
E50	1	5	4	5	3	3	5	4	5	3	38		
E51	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47		
E52	1	5	5	4	4	3	5	3	5	4	39		
E53	1	5	5	3	5	4	4	4	5	4	40		
E54	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	20		
E55	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	42		
E56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
E57	5	1	2	3	4	1	4	3	1	1	25		
E58	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46		

E59	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	37
E60	2	4	3	3	4	2	5	4	2	5	34
E61	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
E62	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	44
E63	1	5	3	2	4	4	4	4	5	4	36
E64	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	42
E65	1	5	4	1	1	2	2	5	1	3	25
E66	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
E67	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	20
E68	3	5	5	5	5	4	4	1	4	5	41
E69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E70	1	3	3	3	3	3	4	4	5	5	34
VARP	1.95	1.23	0.96	1.18	1.08	1.35	1.23	0.70	1.58	1.02	48.42
12.28											
Alfa de Cronbach(α) 0.83											

Figura 11. Alfa de Cronbach

$\sum S_i^2 =$ 12.28
$S_T^2 =$ 48.42

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

3.3 Coeficiente De Correlación

CORRELACION	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11
ITEM 1	1.000	-0.042	0.049	0.302	0.289	0.144	0.099	0.081	-0.094	0.012	0.326
ITEM 2	-0.042439346	1	0.63224683	0.20894884	0.16020711	0.21935934	0.23584204	0.41218207	0.45268266	0.63571713	0.59409521
ITEM 3	0.049	0.632	1.000	0.489	0.434	0.432	0.358	0.399	0.500	0.606	0.748
ITEM 4	0.302	0.209	0.489	1.000	0.716	0.487	0.398	0.256	0.467	0.361	0.738
ITEM 5	0.289	0.160	0.434	0.716	1.000	0.610	0.412	0.209	0.536	0.296	0.738
ITEM 6	0.144	0.219	0.432	0.487	0.610	1.000	0.392	0.325	0.488	0.236	0.683
ITEM 7	0.099	0.236	0.358	0.398	0.412	0.392	1.000	0.247	0.394	0.278	0.597
ITEM 8	0.081	0.412	0.399	0.256	0.209	0.325	0.247	1.000	0.415	0.427	0.560
ITEM 9	-0.094	0.453	0.500	0.467	0.536	0.488	0.394	0.415	1.000	0.612	0.740
ITEM 10	0.012	0.636	0.606	0.361	0.296	0.236	0.278	0.427	0.612	1.000	0.680
ITEM TOTAL	0.326	0.594	0.748	0.738	0.738	0.683	0.597	0.560	0.740	0.680	1.000

Metodología

La metodología que se implementó en la presente investigación fue de carácter cuantitativo a través de la aplicación de un instrumento de investigación denominado encuesta; ésta se aplicó a una muestra de la población tanto a hombres como mujeres de diferentes edades de San Pedro de las colonias Coahuila, con el fin de recabar información que muestra las diferentes opciones que cada una de las personas tiene acerca de la publicidad y promoción de la Quesería “Dianita” por lo cual su objetivo es conocer el medio de comunicación que más le favorece al público para adquirir y conocer el producto. Para validar el instrumento se utilizó el método de alfa de Cronbach el cual arrojó que la aplicación del instrumentó estaba elaborada y relacionada correctamente.

Conclusión

Con dicho proyecto se concluye que la mejor herramienta de publicidad más eficiente para dar a conocer los productos de la microempresa Quesería Dianita, se base al instrumento de investigación que se desarrolló dentro de la comunidad de San Pedro de las Colonias Coahuila es por medio de las redes sociales “Facebook” resulto ser el medio más importante con un 30% de preferencia entre la población, ya que hoy en día es una de las redes de comunicación más importantes en la vida cotidiana. Otra de las preguntas relevantes fue que el 31% de la población le gustaría encontrar el producto en cualquier tienda de conveniencia, el 32% de la población adquiere productos porque son promocionados por medio de diferentes medios de comunicación. El 30% de la muestra está dispuesto a consumir y comprar algunas de las presentaciones de los productos que ofrece la Quesería Dianita.

Referencias

- Arriaga, A. M. (2015). La Investigación cualitativa y cuantitativa la linea de la mercadotecnia. *Revista Merca 2.0*, 6.
- Bernal Rozo, L., & Hernandez Pinzon , D. C. (2008). 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? 91.
- Merca2.0, M. E. (2008). Mercadotecnia Social en la Comida. *Merca2.0*, 2.
- Mora, A. (2013). Mercadotecnia Social:Todos Podemos. *Merca2.0*, 7.
- Noguez, O. (2016). Abrazados por el fut bol, campaña antirerrorista de la femex fut. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Noguez, O. (2016). Ley 3de3 ¿Como hacer una Campaña social exitosa? *Merca2.0*, 6.
- Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vazquez, M. (s.f.). Marketing de las causas sociales. 13.
- Olivas, O. (2016). La unicef presenta una impactante campaña contra el matrimonio de niñas. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Olivas, O. (2016). Olivia Wilde representa a una mujer con síndrome de down en emotiva campaña. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Olivas, O. (2016). Una campaña busca cambiar los estereotipos sobre las mujeres en el mundo laboral. *Revista Merca 2.0*, 1.
- online, E. y. (15 febrero 2016). Hotel consiguio 135.960 USD con una campaña de marketing por correo electronico. *Turismo y tecnologia*.
- online, E. y. (16 julio 2014). 7 herramientas gratuitas para mejorar tu contenido visual en redes sociales. *Turismo y tecnologia* .

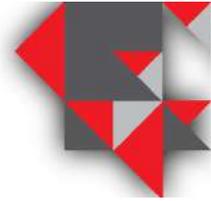
online, E. y. (24 octubre 2013). Atrae de nuevo a tu usuarios con el remarketing. *Turismo y tecnologia.*

online, E. y. (27 marzo 2014). ¿Por que el marketing y la comunicacion deben trabajar juntos? .
Turismo y tecnologia.

Yael, J. (2016). Promueven adopción animal con foto de perro celebrando . *Revista Merca 2.0*, 1.

Zambrana Vega, M. J. (2012). Marketing Social Aplicacion Practica. *Editorial IEPALA Y Libreria Terecer Mundo*, 44.

Zepeda, A. V. (2015). El debate contemporáneo Sobre la mercadotecnia política en América Latina. *Revista Latina De Comunicacion Social* , 12.



FINANZAS PERSONALES EN EDUCACIÓN BÁSICA

Treviño-Saldívar, Eduardo Javier¹, Flores-Silva, Oziel Omar², Lazo-Freyman Ricardo³,
& Martínez-De Leon, Heriberto⁴.

trevinoeduardo@gmail.com

¹Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Contaduría Pública y Administración.

ozielsilva@gmail.com

²Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Contaduría Pública y Administración.

lazofreyman@gmail.com

³Universidad Autónoma de Tamaulipas. Facultad de Comercio Internacional.

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Contaduría Pública y Administración.

Fecha de envío: 27 Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Palabras Claves: Ahorro, Educación Financiera, Finanzas, Inversión, Niños.

Resumen:

Actualmente los programas educativos de primaria no contemplan con una estructura ni un seguimiento necesario para el fomento de una educación en el área financiera, por ende los padres deben de tener la consideración de educar a sus hijos para favorecerlos en los aspectos como los son el ahorro, el uso inteligente del dinero, un adecuado manejo crediticio entre otros temas financieros, La educación financiera en niños es uno de los asuntos más importantes que existen y sin embargo es ignorada por la mayor parte de la población. En el presente trabajo se realizó un estudio sobre la situación actual de los niños en los grados de 4° a 6° de primaria dentro del municipio de San Nicolás de los Garza, N.L. para analizar las correlaciones existentes

en los aspectos antes mencionados.

Los hallazgos encontrados nos revelan que si bien es cierto que la mayoría de los niños de San Nicolás tienen acceso al dinero, pocos lo ahorran sistemáticamente, muy pocos se lo ganan por sí mismos, la mayoría no lo sabe administrar eficientemente ya que lo gastan rápidamente y así mismo muy pocos utilizan las instituciones financieras para realizar sus ahorros, por lo que se comprueba la necesidad de inculcar valores financieros a los niños al igual que otras variables importantes como los son las compras inteligentes, el ahorro, el manejo adecuado de los créditos, relacionado con el desempeño financiero.

Introducción

Hoy en día, la mayoría de los trabajos de investigación en el área financiera están dirigidos ya sea para una persona relacionada con el mundo de los negocios o en su caso, suelen ir dirigidos a los padres de familia, cuya importancia primordial en dichos trabajos es guiar a un individuo o empresa a planear el presupuesto para una vida mejor y más fuerte económicamente. Sin embargo en lo relacionado a la educación financiera en los niños en nuestro país es aún muy escasa, aun y cuando existan instituciones públicas y privadas, que están empezando a impulsar nuevos programas enfocado directamente en los niños, como la CONDUSEF y el BANCO DE MEXICO, en nuestro país el hábito de la educación financiera así como las variables importantes como el ahorro y la inversión en la niñez son casi nulas.

El presente trabajo de investigación se enfoca hacia la educación financiera para los niños así mismo se busca orientar a los padres y adultos en general como dejar unas bases sólidas en los

niños para el momento en el que ellos dejen el hogar, cuenten con los conocimientos y habilidades necesarias para tener una sólida educación financiera que los ayude hacer frente a diversas situaciones económicas en su adultez.

En esta investigación se exponen una serie de puntos en los cuales nos damos cuenta del marco cultural de nuestro país sobre la educación financiera de los niños en general, posteriormente se plantea mi propuesta sobre la necesidad de educar a los niños en materia financiera desde un rango de edad adecuado. Adicionalmente, expongo ideas prácticas sobre que es el dinero, el concepto para los niños, así cómo y cuándo iniciar la educación financiera, utilizando los estudios de varios investigadores pedagógicos. Se exponen las diferentes cuentas de ahorro que existen actualmente en el sistema financiero mexicano, así como cuales son los beneficios y los requisitos que se deben de cumplir para otorgar estas cuentas a los infantes. Aunado a esto, se hace mención a diferentes hábitos que se considera que si desde el inicio de su educación financiera los exponemos a los infantes a situaciones en las cuales con ayuda de un adulto puedan desarrollar éstos hábitos, serán fundamentales para un buen manejo financiero. Por último, se realizó una investigación de campo que se hizo mediante el diseño y aplicación de una encuesta a diversas escuelas primarias en el municipio de San Nicolás de los Garza, N.L. entre niños de cuarto a sexto grado de primaria, para conocer la situación actual del manejo del dinero de los niños, así como sus hábitos de ahorro y del gasto.

El problema fundamental, es que las variables como ahorro, inversión, administración del dinero no se tiene en adultos, pues no les fue inculcado ni de niños ni en su educación básica. Elementos importantes para poder cambiar el desempeño financiero de los futuros adultos.

Karl A. Menninger(1976) dijo: “Lo que se les dé a los niños, los niños darán a la sociedad”, en el mundo de hoy con tantas “distracciones” a lo largo del transcurso de la vida de los hijos, es un tarea complicada mas no imposible.

La forma en que piensa, siente y actúa una persona adulta depende en mucho de la manera en que se haya relacionado con sus padres durante la infancia y la adolescencia. Si cambiamos la manera de tratar a los niños de hoy estaremos construyendo mejores adultos del futuro, un país mejor. “Los niños son el recurso más importante del mundo y la mejor esperanza para el futuro”John Fitzgerald Kennedy

“Hablar con los hijos de dinero es algo que siempre se va postergando, lo dejamos para después, creemos que son temas que los adultos debemos resolver; sin embargo, no debería de ser así, hay que enseñarles la importancia del dinero”, afirma Marco Carrera, director de Estudios de Mercado de la Condusef.

Los objetivos del presente trabajo de investigación son:

- Determinar si los niños de 4°,5° y 6° de primarias publicas en el municipio de San Nicolás de los Garza, N.L. cuentan con una educación financiera adecuada.
- Analizar la cantidad promedio de dinero que los padres le dan a los niños de 4°, 5° y 6° así como determinar la cantidad de ahorro que realizan estos niños.
- Analizar si existen diferencias entre niño y niña en el ahorro del dinero. Evaluarlas ventajas que se tendría en los niños si existiera los hábitos del ahorro en la familia.
- Analizar el comportamiento de consumo en los niños de 4° a 6° en Primarias de San Nicolás de los Garza, N.L.

○ **Marco Teórico**

En la literatura actual, se encontraron teorías dedicadas a la educación financiera en los niños, se enfocando el presente proyecto a dos áreas en específico las cuales son: el área financieras así como el área pedagógica, debido a que la población analizada son infantes de entre 9 y 12 años de edad, por tal motivo es fundamental dichas áreas. Son varias las corrientes para explicar el proceso de aprendizaje.

En el campo educativo el constructivismo se centra en la responsabilidad que tiene el educando sobre su propio proceso de aprendizaje, pues él construye e incorpora nuevos saberes basándose en la estructura de sus conocimientos previos, “a semejanza de una construcción que se edifica a partir de sus cimientos” (Díaz-Barriga y Hernández Rojas, 2002). Desde esta perspectiva, se reconoce como una de las principales fuentes de aprendizaje la valoración de los conocimientos previos, la relación que éstos establecen con la nueva información y la integración de ambos que se traduce en un aprendizaje significativo. En el caso de esta investigación es importante señalar que el grado de aprendizaje es potencialmente mayor si el estudiante posee referentes suficientes para asimilar la nueva información, cuestión que se resuelve mediante las estrategias y herramientas que se brindan al docente y al padre de familia para sensibilizarlos y situarlos en el contexto del tema y permitir que, a su vez, incentiven el aprendizaje en el niño. De manera ideal, ante la exposición a los nuevos conocimientos, se producirá el aprendizaje significativo en el educando, es decir, se logrará la asimilación de los contenidos de enseñanza y se valorará la funcionalidad de lo aprendido.

Por otra parte se El aprendizaje constructivista psicocultural: Relacionado a esta teoría posee una orientación sociocultural cognitiva que hace hincapié en el papel preponderante que desempeñan el lenguaje y las relaciones sociales en el proceso de aprendizaje, enfocado a mi

investigación se han diseñado estrategias para el docente y padre de familia para potenciar el aprendizaje psicocultural de los niños a través de las relaciones sociales y familiares, conociendo que el proceso de enseñanza y aprendizaje se produce de mejor forma en situaciones colectivas, en la interacción social, en el trabajo colaborativo que implica el uso del lenguaje y el intercambio social.

El aprendizaje colaborativo: Esta forma de aprendizaje establece la conformación de grupos reducidos en los que los educandos trabajan juntos para maximizar su propio aprendizaje y el de los demás. A través del método colaborativo se logra un aprendizaje significativo; se ha confirmado que, al estar entre sus pares, los niños aprenden más, les agrada más aprender, y establecen mejores relaciones con los demás. Este aprendizaje podría enfocarse la relación Padre-Hijo y en su caso también Niño-Niño, en el cual con un grupo reducido de personas es más fácil el aprendizaje del infante.

En el tema financiero, se utilizaron varios estudios realizados por personas como Covey Stephen R. de su obra “7 hábitos de las familias altamente efectivas” en mi trabajo de investigación retomo ideas de Covey en lo referente a la importancia de enseñar a los niños a fijarse objetivos a corto, mediano y largo plazo, bajo la primicia de actuar con “el fin en la mente” para establecer las prioridades del gasto y del ahorro. También utilice ideas de Paul W. Lermite autor del libro “Allowances, Dollars & Sense” resalto un poco las ideas de empezar a educar a los niños financieramente para evitar una dependencia financiera, una mala planificación financiera, evitar deudas así como pérdida de confianza en el tema financiero. Relativo al ahorro parto del punto de usar las ventajas que los bancos te ofrecen como los son: la seguridad de los bancos, el poco efectivo disponible para evitar el gasto, así como los diversos servicios que brindan los bancos.

Así mismo difiero un poco con el uso del banco como el crecimiento del capital, debido que actualmente la tasa que el banco te proporciona es muy poca relativamente a la inflación que tenemos en el país, en este aspecto tomo el trabajo realizado por Steve Otfinoski el cual en su obra “The Kid’s Guide to Money” señala la forma en cómo es importante que el infante gane su propio dinero ya sea trabajando para alguien o teniendo su propio negocio. Además señala puntos los cuales se consideran indispensables para la buena educación financiera de los niños y que son la comparación de los precios al momento de realizar las compras, tamaños, calidad, beneficios adicionales de la compra, y que pueden lograr un equilibrio entre el deseo y la necesidad del niños.

Se realizó una investigación de campo por medio de la aplicación de una encuesta entre niños de 4°, 5° y 6° de Primaria de las escuelas ubicadas en el municipio de San Nicolás de los Garza, N.L. de una muestra aleatoria seleccionada se realizó un enfoque más específico por tal motivo, se efectuó una muestra probabilística estratificada, para tener una certeza del total de alumnos requeridos de los diferentes años escolares seleccionados para la investigación. Así mismo el universo de la población se tomo como fuente los datos publicados de la SEP (Secretaría de Educación Pública) establecidos en el Sistema Nacional de Información de Escuelas durante el ciclo escolar 2010-2011. Para la realización de mi investigación, es importante señalar que a lo referente a la metodología de investigación utilizada se realizo en base a los conceptos publicados en la obra “Metodología de la Investigación” 5ª Edición, de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio.

El Inicio de la educación.

Una teoría fundamental para explicar el desarrollo y el aprendizaje en los niños es el conductismo. El conductismo se interesa por la conducta observable. Defiende que la base de todo aprendizaje se produce por una asociación ente “estímulos” y “respuestas” (E-R) y que a partir de aquí se puede añadir otros estímulos y crear aprendizajes más complejos. Por lo tanto, el conductismo no desarrolla estadios del desarrollo propiamente dicho.

El cognitivismo, representado por Piaget, uno de los más grandes estudiosos del desarrollo cognoscitivo de los niños, explica el desarrollo a partir de la organización y formación del conocimiento a lo largo de cuatro periodos o estadios:

Periodo sensorio-motor, que abarca desde 0 a 2 años.

Periodo preoperacional, que abarca desde los 2 hasta los 7 años.

Periodo de las operaciones concretas, desde los 7 hasta los 12 años.

Periodo de las operaciones formales, desde los 12 años hasta los 16 años aproximadamente.

Para Piaget, la adaptación es una modificación del organismo en función del medio que favorece la conservación de ese organismo. En un proceso adaptativo aparecen dos aspectos indisociables: asimilación que es la incorporación de la información del medio al organismo y acomodación que supone la modificación del organismo por el efecto de la influencia del medio.

Elementos importantes básicos del dinero en los niños:

- *Ahorrar para lo que desea*

- *Trabajar para obtener dinero*
- *Comprender lo que es un presupuesto*

Cuentas de ahorro para los niños

Cuentas de ahorro disponibles en el sistema financiero mexicano

Algunas de las cuentas de ahorro para menores más utilizadas que se consiguen en el sistema financiero mexicano, son:

- BANCO AFIRME *Cuenta Visión Jr.*
- BANCO BANAMEX *Cuenta de ahorro para niños “Mi Cuenta”*
- BANCO AHORRO FAMSA *Cuenta Ahorro Niños de Banco Ahorro Famsa*
- BANCO AZTECA *Guardadito Kids*
- BANCO SCOTIABANK *Scotia Kids*

CETES-Directo

Actualmente existe una nueva herramienta para fomentar el ahorro en los niños, este programa es denominado: Cetes-directos, el cual hace posible que personas tengan la oportunidad de hacer crecer su ahorro, invirtiendo en Instrumentos Financieros Gubernamentales de manera directa, fácil y segura. El programa cetes directo te brinda alternativas a través de una plataforma de internet y por teléfono para invertir y administrar tus ahorros.

Los beneficios de este programa son: (1) Seguridad en tus inversiones. (2) Comodidad, al poder manejar tu cuenta desde una computadora, o si lo prefieres a través de un centro de atención telefónica. (3) Flexibilidad, para que elijas los instrumentos de inversión que mejor satisfagan tus necesidades. (4) Accesibilidad, al poder invertir con montos desde 100 pesos. (5)

Rentabilidad, pues podrás obtener los mismos rendimientos a los que acceden los grandes inversionistas en el país.

Este programa te permite invertir en los diferentes tipos de instrumentos gubernamentales, los cuales son:

CETES: Cetes significa Certificados de la Tesorería de la Federación. Son instrumentos que emite el gobierno mexicano en pesos, y son adquiridos por inversionistas a un precio a descuento (por debajo de un valor nominal de 10 pesos).

BONOS: Formalmente se les conoce como Bonos de Desarrollo del Gobierno Federal. Son instrumentos que emite el gobierno mexicano en pesos y que adquieren los inversionistas para obtener a cambio del dinero comprometido, un interés periódico sobre su capital dentro de un plazo pactado.

BONDES: Son Bonos de Desarrollo del Gobierno Federal a plazos de 3 y 5 años, que pagan intereses mensualmente calculados sobre un valor nominal de 100 pesos. El monto de los intereses depende de una tasa de interés que se actualiza diariamente.

UDIBONOS: Son Bonos de Desarrollo del Gobierno Federal denominados en Unidades de Inversión (UDI's) pero pagaderos en pesos. Se emiten a plazos de 3, 10 y 30 años y pagan intereses cada seis meses en función de una tasa de interés fija sobre un valor nominal de 100 UDI's.

UDI: Significa Unidad de Inversión. Es una referencia que publica el Banco de México, que tiene un equivalente a pesos, cuyo valor cambia en el tiempo conforme a la variación del Índice Nacional de Precios al Consumidor. Las UDI's se utilizan para reflejar en el valor de algunos instrumentos financieros el impacto que tiene sobre ellos el comportamiento de la

inflación en México. En la fecha de su creación (4 de abril de 1995), una UDI era equivalente a un peso.

Cetesdirecto Niños

La educación financiera debe iniciarse en la niñez, pues es la edad en la que se inicia la generación de hábitos. Con esa base, se apoyará a la formación de jóvenes responsables y usuarios conocedores de los servicios financieros disponibles para tomar decisiones informadas sobre sus finanzas.

Corto plazo: Para una bicicleta, una casa de muñecas, una guitarra, etc. El instrumento de corto plazo es el Cete.

Mediano plazo: Para unas vacaciones en el extranjero, clases de música, idiomas, etc. Los instrumentos de mediano plazo pueden ser Cetes, Bonos, Bondes, Udibonos.

Largo plazo: Para estudiar la carrera que quieras en la universidad que soñaste. Los instrumentos de largo plazo pueden ser Cetes, Bonos, Bondes, Udibonos.

Enseñando Finanzas a los niños, predicando con el ejemplo. El comienzo de un consumo inteligente.

Ser un consumidor inteligente no sólo implicar buscar siempre los precios más bajos, más bien se trata de tener una noción clara de la relación calidad-servicio-precio, pues al final del día, no tiene caso comprar el artículo con el precio más bajo del mercado cuando éste se romperá apenas trates de usarlo.

El objetivo es satisfacer adecuadamente las necesidades de las familias mediante una buena adquisición, tratando de mantener el balance financiero. Comparar precios es una de las premisas

fundamentales, pero también debes tomar en cuenta que el servicio te genere una sensación de bienestar que valga el desembolso.

Las 7 claves del consumo inteligente

La Procuraduría General del Consumidor tiene un modelo de siete premisas que todo consumidor inteligente debe seguir. A veces las compras razonadas se dan por sentado, sin embargo es muy común caer en errores de 'consumidor despistado'. Las 7 claves del consumo inteligente según la Profeco son:

1. Consumo consciente
2. Consumo informado
3. Consumo crítico
4. Consumo saludable
5. Consumo sustentable
6. Consumo solidario
7. Consumo activo

Metodología

Se decidió realizar una investigación de campo para comprobar si los niños de las escuelas primarias del municipio de San Nicolás entre los grados de cuarto a sexto grado de primaria reciben o no dinero de sus padres o familiares, también se investigó cual es el motivo por el cual reciben dinero, así como con qué frecuencia lo reciben aunado a eso se validó sus hábitos de gasto y de ahorro respectivamente.

El estudio que se realizó fue de carácter exploratorio con algunos elementos de tipo correlacional. Debido a la poca información que existe en el tema de la educación financiera en niños en nuestro país profundice algunos puntos, para obtener información mas completa.

Hipótesis

El objetivo del presente trabajo es el comprobar la veracidad de la hipótesis que presento a continuación:

H1: Los padres de familia y/o maestros de educación básica de los niños entre cuarto y sexto grado de primaria en el municipio de San Nicolás de los Garza, N.L., brindan una educación financiera sólida mediante la experimentación y el entendimiento de los factores clave, como lo son: el ahorro, el trabajo, las compras inteligentes, el uso responsable de los créditos. ¿ Los maestros y escuelas ayudan a la educación financiera del niño ?

H2: Los niños no ahorran y malgastan el poco dinero que se les otorga. No asocian el dinero con el trabajo o el empeño en alguna actividad asociadas a la cultura del niño como parte de su educación.

Consiste en una hipótesis multivariada, en donde, las variables independientes que se manejan son:

1. El ahorro, entendiendo conceptualmente como la acción de guardar dinero para después gastarlo. En el trabajo, refiriéndonos a la cantidad que los niños ahorran.
2. El trabajo, conceptualizado como las actividades realizadas a cambio de dinero. En la investigación, refiriéndose como las acciones que los niños realizan para obtener dinero adicional al que les proporcionan regularmente sus padres o familiares.
3. Las compras inteligentes, definido como el gastar el dinero ponderando factores como calidad, cantidad, contenido, precio, necesidades y deseos. En la investigación refiriéndose a como los niños gastan su dinero.
4. El uso responsable de los créditos, entendiendo conceptualmente como el buen uso de los créditos obtenidos ya sea de terceras personas o de instituciones financieras, así como el pago oportuno de las deudas y el entendimiento de los factores contractuales que generan este tipo de crédito. En la investigación refiriéndose la experiencia que los niños tienen relativa la pedir dinero prestado a otros.

Así mismo la variable dependiente que se presenta en la investigación es la administración del dinero, conceptualizada como la maximización del uso de los recursos económicos, y entendida operacionalmente como el equilibrio entre el ahorro y el gasto de los niños, una vez generada proporciona estabilidad y solvencia económica.

Diseño utilizado.

Para la realización de la presente investigación, la estrategia consistió en una investigación no experimental con un diseño transaccional descriptivo, mediante la observación y el análisis de la realidad económica de los niños de los grados de 4° a 6° de primaria, en San Nicolás de los Garza, N.L.

Sujetos: Universo, población y muestra.

La idea original por el cual se realizó este estudio, era el recabar información sobre los hábitos financieros de los niños, especialmente limitado a el alcance de los niños de la zona del municipio de San Nicolás de los Garza, N.L. que estudian en las escuelas primarias, ya sea tanto públicas como privadas en los diferentes turnos con los que cuenta la Secretaria de Educación, en los grados de cuarto a sexto años de primaria. Según datos publicados en la Secretaria de Educación, contaba en el ciclo escolar 2010-2011 con una población total de: 48,282 alumnos, en un total de 187 escuelas primarias, sin embargo, el enfoque es en los niños de 4° a 6° de primaria por lo cual nos da una población total de 24,099 alumnos en esos años.

La muestra requerida se obtuvo mediante la siguiente formula:

DATOS:

Error Estándar (e) = 5%

N

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{N}}$$

Nivel de Confianza 95%

1)

$$z=1.96 \qquad Z^2 pq$$

$$pq=(.5)(.5) = .25$$

Tamaño de la muestra (N) =24099

(alumnos 4,5,6 cierre del ciclo

2011

$$1 + \frac{24099}{1.96^2 * (.25)} \qquad 1 + \frac{24099}{0.9604}$$

$$1 + 62.7290712 = 1 + 63.7290712 = \underline{\underline{378 \text{ Seleccionar}}}$$

Así mismo según Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio en su libro “Metodología de la Investigación”, se realizó una muestra estratificada para validar cuantos alumnos debería de tomar para el cuarto grado, quinto grado y sexto grado de primaria, la cual corresponde a la siguiente formula:

$$fh = \frac{n}{N} = KSh$$

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{378}{24099} = \underline{\underline{0.0157}}$$

Muestra Probabilística Estratificada de Alumnos de 4°, 5° y 6° Grado de

Primaria

$$(fh)=0.0157$$

Año	Total de la Población	Muestra	Nh (fn) =nh
4°	8516	134	
5°	8010	126	
6°	7573	118	
N=	$\frac{24099}{}$	$\frac{378}{}$	

Adicional a la muestra seleccionada, realice el método Números random o números aleatorias para la selección de las escuelas para encuestar a los niños, el resultado fue el siguiente:

Nombre de la Escuela	Control/Turno
1975 AÑO INTERNACIONAL DE LA MUJER	Publica/Vespertino
PROFRA. MA. DE JESUS CASTAÑO GUERRA	Publica/Matutino
OXFORD SCHOOL OF ENGLISH	Privada/Matutino
PDTE. GUSTAVO DIAZ ORDAZ	Publica/Matutino
GUADALUPE BORJA DE DIAZ ORDAZ	Publica/Matutino

Instrumentos de medición aplicados.

Para recabar la información se hizo la aplicación de una encuesta. Para validar su confiabilidad y validez, se realizaron las siguientes estrategias:

- Fue aplicada a todos los alumnos, por lo cual todas las dudas de los alumnos fueron aclaradas en su momento para la obtención de resultados más veraces.
- Para la realización final de las encuestas, se hicieron dos tipos pruebas de borrador aplicadas a niños de primarias para validar su comprensión.
- Así mismo se validó el instrumento y el lenguaje establecido en las encuestas, para evitar cualquier obstáculo o mala interpretación por parte de los niños, por ende en algunas palabras decidí poner el significado de las mismas.
- El diseño de la encuesta se realizó de manera detallada, para considerar las variables que deseaba conocer. Para la realización de la encuesta se utilizó en su mayoría preguntas cerradas, sin embargo también unas cuantas preguntas abiertas y con varias opciones a contestar, el cuestionario se realizó enfocado en los niños y las niñas.

RECOLECCIÓN, ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS PRELIMINARES

Encuestas por edades

De los niños encuestados se obtuvo la relación que se muestra en la TABLA 1, donde se proporciona la edad, cantidad de niños encuestados y el porcentaje que representan de la muestra.

TABLA 1

NIÑOS ENCUESTADOS POR EDADES

Edades	Cantidad	%
No contestaron	4	1%
9	172	46%

10	55	15%
11	140	37%
12	3	1%

Correspondiente a los 374 encuestados se determinó que:

- 200 son niños, lo que equivale al 53.48%
- 170 son niñas, equivalente al 45.45%
- 4 No contestaron la pregunta, equivalen al 1.07%

Niños que entienden el significado del ahorro del dinero.

De las 374 encuestas aplicadas validas, se confirmo que el 100% de los niños comprende el significado del ahorro del dinero, a excepción de los 4 encuestados que no respondieron.

Niños que reciben o no dinero.

De las 374 encuestas reales, se determinó que el 95.99% (359 encuestados) de niños que reciben dinero de sus padres, familiares u cualquier otro adulto, el 2.94% (11 niños) no lo reciben y el 1.07% (4 niños) No contestaron la pregunta.

¿Cuánto dinero te dan tus padres, familiares o cualquier otro adulto?

De los 374 niños encuestados, se determino el monto que sus padres, familiares o cualquier otro adulto les proporciona periódicamente, pudimos determinar que el 54.28% recibe una cantidad de dinero mayor a los \$30.00, así mismo con el 17.38% y 18.45% Respectivamente se encuentran los infantes reciben dinero en un rango de \$10.00 a \$20.00 así como de \$20.00 a \$30.00, con solo el 8.56% se valido que los niños reciben dinero en el rango de \$0 a \$10.00 y 1% No contesto la pregunta. (Ver la Figura 5)



Figura 1. Dinero proporcionado a los infantes por padres de familia o adultos.

¿Cuánto dinero te dan tus padres, familiares o cualquier otro adulto?

TABLA 2

Frecuencia con la que los niños reciben dinero

¿Cada cuánto tiempo?	Cantidad	Porcentaje
1.-Todos los días	26	6.95%
2.-Una vez por semana	169	45.19%
3.-Una vez cada 2 semanas	18	4.81%
4.-Una vez al mes	20	5.35%
5.-En ocasiones especiales	140	37.43%
6.-NC	1	0.27%

Motivos por los que los niños encuestados reciben dinero.

Al preguntarle a los niños encuestados cual es el motivo por el que usualmente reciben dinero de los adultos, el 28% menciono que por sacar buenas calificaciones, el 24% para realizar la compra de algún lonche en la escuela, el 12% señala que simplemente porque les piden dinero a algún adulto, el 16% de los infantes encuestados menciona que el motivo por el cual ellos reciben dinero es por costumbre, con un 19% menciono que tenían otro motivo, y el 1% no contestaron la

pregunta. (Ver Figura 2) Cabe señalar que los infantes que contestaron otros motivos por el cual algún adulto les proporciona dinero, las más mencionadas fueron: Limpiar mi cuarto, Cumpleaños, Navidad, por mi domingo, por realizar mandados, mesada, vacaciones.



Figura 2. Motivos por los que los niños encuestados reciben dinero

Uso que le dan al dinero los niños

Al preguntarles a los niños sobre lo que compran con su dinero, los infantes contestaron lo siguiente, la mayoría de los niños y con un porcentaje total de los encuestados del 39.30% menciona que utiliza el dinero que le proporcionan sus padres o cualquier otro adulto para la comida, el 16.84% de los encuestados utiliza su dinero para comprar juguetes, el 14.44% para comprar ropa nueva, con solo 3.48% mencionan que para comprar dulces y la compra de videojuegos tiene un 8.29% y el 17.38% otras respuestas.

En relación a los niños que mencionaron otras respuestas a cosas que adquieren con su dinero, son las siguientes respuestas las más comunes.(1)Útiles escolares(2)Mascotas(3)Música (4)Ahorrar

¿Cuándo realizas algún trabajo en casa, algún mandado o sacas buenas calificaciones, pides dinero?

Derivado de la aplicación de las encuestas a los niños, la mayoría de ellos, en un 74% contestó que no solicita dinero adicional por realizar alguna tarea específica, como sacar la basura, ir por mandado, tener buenas calificaciones, etc.

Administración del dinero en los niños encuestados.

De los 374 niños encuestados, 33(8.82%) dijeron que se terminan el dinero ese mismo día que lo reciben, 160 (42.78%) dijeron que el dinero les dura entre 3 y 5 días, 105 (28.07%) mencionaron que el dinero que reciben les dura más de dos semanas, o hasta que sus padres o adultos les vuelvan a proporcionar dinero, 72 niños encuestados (19.25%) mencionaron que ahorran algo de dinero del que reciben, y solo 4 (1.07%) no contestaron. (Ver Figura 3)

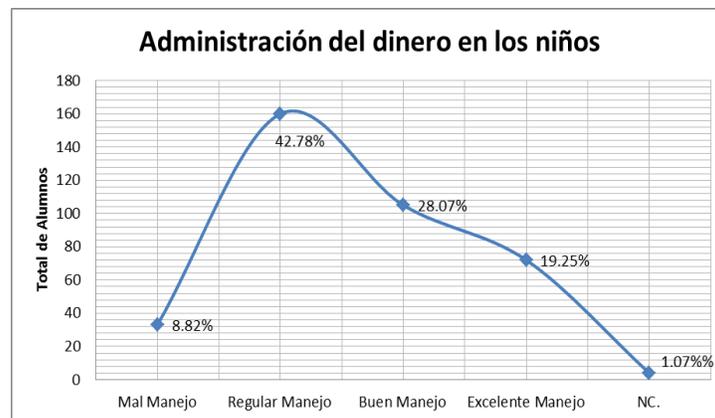


Figura 3. Capacidad administrativa del manejo del dinero en los niños encuestados

Que hacen los niños para obtener dinero adicional.

De las 374 encuestas contestadas, 144 niños (38.50%) menciona que solamente les pide dinero a sus padres u otro adulto, 135 niños (36.10%) señaló que realiza algún trabajo en casa, los trabajos más mencionados fueron: Limpiar mi cuarto, sacar a pasear al perro, sacar la basura, con el 6.68% equivalente a 25 niños mencionaron que ellos para obtener más dinero realizan algún tipo de trabajo como en súper mercados o en negocios de algún familiar, así mismo los niños que

mencionaron otras respuestas fueron 69, lo equivalente al 18.45% y algunas de ellas fueron: Obtener buenas calificaciones, Vender juguetes o artículos que no utilizan en casa, preparar limonadas.

El ahorro en los niños encuestados

Del total de niños encuestados, 368 (98.40%) dijo que sí ahorra, 6 (1.60%) dijo que no lo hace.

TABLA 3
CANTIDAD QUE AHORRAN LOS NIÑOS

¿Cuánto de tu dinero ahorras?

	<i>Alumnos</i>	<i>%</i>
Todo mi dinero	70	18.72%
La mitad de mi dinero	95	25.40%
Menos de la mitad	130	34.76%
Más de la mitad	10	2.67%
Lo que me sobra de dinero	62	16.58%
No ahorro	6	1.60%
NC.	1	0.27%

Al cuestionar a los niños en donde es el lugar favorito para ellos en el que guardan su dinero, mencionaron lo siguiente:

Tabla 4

¿En donde guardas el dinero que tú ahorras?

	Alumnos	%
Se lo doy a mis papas que lo guarden	66	17.65%
En el Banco	90	24.06%
En mi cuarto	56	14.97%
En mi "cochinito"	135	36.10%
Otro lugar	24	6.42%
NC.	3	0.80%

Del total de niños encuestados, se validó que la mayoría de los niños (36.10%) ahorran su dinero en el “cochinito” sin embargo también se pudo constatar que el 24.06% de los niños encuestados utiliza algún banco para el ahorro del dinero, también se valido que 66 niños equivalente al 17.65% de la población encuestada menciona que ahorra el dinero entregándoselo a sus padres, el 15% o sea, 56 niños guarda su dinero en su cuarto, así mismo solo el 6.42% equivalente a 24 niños señala que guarda su dinero en otro lugar.(Ver Figura 4)

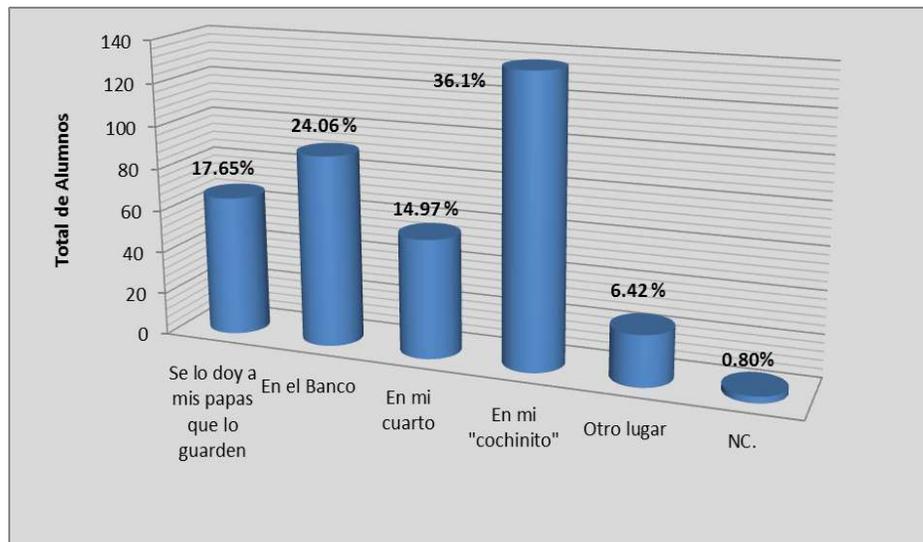


Figura 4. Lugares donde los infantes guardan su dinero

Del total de los niños que mencionaron que ahorran su dinero en los bancos, 90 (24.06%), la siguiente tabla menciona los bancos principales en los cuales los niños ahorran su dinero. (Ver tabla 5) (Ver Figura 15)

TABLA 5

BANCOS EN LOS QUE AHORRAN LOS NIÑOS

ENCUESTADOS

BANCO	CANTIDAD	PORCENTAJE
BANCO AHORRO FAMSA	18	20.00%
BANORTE	16	17.78%
BANAMEX	20	22.22%
BANCO AZTECA	13	14.44%
SCOTIABANK	16	17.78%

OTROS 7 7.78%

Al cuestionar a los niños sobre cuáles son sus motivos para ahorrar, mencionaron las siguientes respuestas,

- El 16.04%, (60 niños) ahorran para comprar juguetes
- El 20.05%, (75 niños) ahorran para comprar ropa
- El 18.98%, (71 niños) ahorran para comprar videojuegos / Maquinitas
- El 16.31%, (61 niños) ahorra para ir al cine, al parque, restaurantes.
- El 18.98%, (71 niños) ahorra para ir de vacaciones
- El 9.36% (35 niños) ahorra para otras compras diversas
- El 0.27% (1 niños) no contesto la pregunta

De los 374 niños encuestados, 283 que equivale al 75.67% ahorran por iniciativa propia, el 22.46% (84 infantes) ahorran porque sus papas los motivan al ahorro, el 1.60% ahorran por consejo de sus amigos, lamentablemente ningún alumno menciona que ahorra por consejos o sugerencia de sus maestros, y solo un alumno (0.27%) no contesto esa pregunta. (Ver Figura 5)

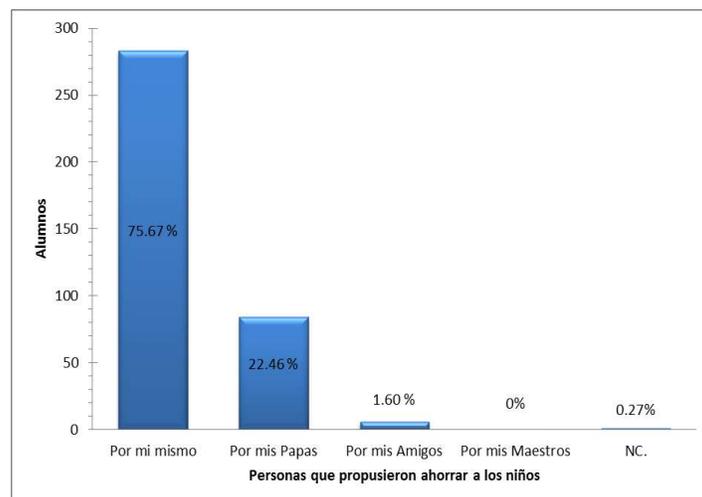


Figura 5. Personas que fomentaron el ahorro en los niños

Resultados de la Hipótesis

En el presente trabajo se pudo comprobar que la mayoría de los niños de la zona de San Nicolás de los Garza, N.L. que cursan entre el cuarto y sexto años de primaria no cuentan con conocimientos suficientes en aspectos como el ahorro constante, las compras inteligentes, el manejo crediticio, el trabajo. Aunado a esto, contando que los programas escolares actuales no consideran estos aspectos se confirma que existe la necesidad de que los padres se preocupen por favorecer la educación financiera de sus hijos.

Se rechaza que los maestros o escuelas básicas se impartan este tipo de conocimientos financieros, y eso no ayuda a la formación financiera básica.

Se rechaza la hipótesis de que los niños no ahorran, sin embargo tienen una ventana temporal de ahorro muy corta, y se ven como resultados los rubros en los que gastan los niños. No solo eso, los niños sí tienen conciencia de las instituciones bancarias, por lo que los programas de promoción sí están llegando aunque no con el impacto que se quisiera.

Así mismo, en hasta este artículo no tenemos evidencia suficiente para señalar que impacto tendrá el análisis de dicha educación financiera en la adultez.

Por último se considera que las hipótesis planteadas aportan evidencia suficiente y útil, en términos de hábitos y comportamientos de los niños, siendo base para nuevas investigaciones.

Conclusiones

Se elaboró un estudio de tipo exploratorio con elementos de tipo correlacional mediante la aplicación de una encuesta a 378 niños de primaria en el municipio de San Nicolás de los Garza, N.L. a infantes que cursaban en primarias tanto públicas como privadas entre cuarto y sexto grado, con el objetivo de conocer el escenario actual de las variables independientes del ahorro, trabajo, compras inteligentes y manejo crediticio. Y se determinaron los siguientes resultados que corresponden a las respuestas en su mayoría:

- El 99% de los niños sabe cuál es el significado de “ahorrar dinero”. El 96% de los niños encuestados reciben dinero. El 45% lo recibe una vez por semana. El 54% recibe más de \$30.00 cada vez. El 28% recibe dinero por sacar buenas calificaciones. El 24% recibe para comprar lonche en la escuela. El 39% de los niños utiliza el dinero que recibe para comprar comida. El 74% no pide dinero a cambio de realizar trabajos en casa, algún mandado o sacar buenas calificaciones. El 43% de los niños el dinero que les proporcionan les dura entre 3 y 5 días. El 39% de los niños piden dinero adicional a sus padres u adultos cuando lo requieren. El 98% de los niños ahorra, y de ellos, el 35% guarda menos de la mitad del dinero que los padres u adultos les otorgan en la semana. El 36% de los niños guarda su dinero en “el cochinito”. El 24% de los niños ahorran el dinero en el banco, de los cuales, el 22% lo ahorra en el banco Banamex. El 20% de los niños que ahorran lo hacen con el objetivo de comprar ropa. Del total de niños que ahorra, el 76% lo hace por iniciativa propia.

Como parte final de este artículo podemos añadir que:

- a) Para una formación integral de los niños, los padres deberían educar financieramente a sus hijos con el fin de evitar: una dependencia financiera futura, valores destructivos hacia el dinero, fuertes endeudamientos, conflictos familiares por cuestiones económicas y pérdidas de la confianza en sí mismo en el contexto financiero.

- b) Que el momento más adecuado para iniciar la educación financiera de los niños puede ser a partir de los dos años dependiendo del desarrollo cognoscitivo del infante; comenzando con cuestiones sencillas como el conocimiento del dinero y su uso, y continuando gradualmente conforme a la edad, de preferencia utilizando juegos que sean más significativos y atractivos para el infante, un juego el cual es indispensable en la vida del mismo en temas financieros puede ser el “monopoly” el cual enseña conceptos básicos del dinero, como los son las propiedades inmuebles, negocio propio, etc.

- c) Es sano darle dinero al niño ya que les permite ensayar la realización de las operaciones financieras, minimizando las consecuencias de posibles errores, debido a que no corren riesgos importantes por manejar cantidades pequeñas y si es de gran utilidad dichas cantidades debido a que hacen a los niños más responsables en temas financieros. Así mismo recomiendo que el momento adecuado para iniciar el darle dinero a los niños varía de acuerdo a la capacidad del infante para comprender su valor, otorgarle pequeñas cantidades de dinero al niños para realizar las compras pequeñas como: chicles, paletas, juguetes son sumamente importantes para que con la practica el niños tenga un entendimiento mas profundo del valor del dinero.

- d)** La mayoría de los niños encuestados en este proyecto reciben dinero tanto como por sacar buenas calificaciones en la primaria, como para comprar el lonche en la escuela (28% y 24% respectivamente), así mismo los padres deben de tener cuidado si deciden condicionar a sus hijos el dinero que les otorguen a la realización de quehaceres domésticos dado que la mayoría de los niños encuestados (280 niños equivalente a un 74%) que reciben dinero por este tipo de actividades, posteriormente se podrían llegar a negar a cooperar si no reciben el dinero a cambio.
- e)** Es sano alentar a los niños a ganarse su propio dinero porque les ayuda a ser más independientes, a conocer distintas áreas de trabajo, a generar experiencia laboral, a valorar el dinero y a tener más confianza en sí mismos, en general a que sean personas emprendedoras en su adultez.
- f)** Los padres deben de enseñar a los niños a controlar sus impulsos y comprar inteligentemente, mediante una evaluación de sus prioridades, buscando un punto de equilibrio entre sus deseos y sus necesidades a corto, mediano y largo plazo. La mayoría de los niños que participaron en esta investigación gasta su dinero en comida y juguetes (39% y 17% respectivamente). A la mayoría (42.78%) el dinero les dura entre 3 y 5 días por lo tanto hay una buena disposición del niño para manejar el dinero que sus padres o adultos les proporcionan varios días sin embargo el infante también copia las actitudes de los padres en cuanto a las compras de “urgencia” por ende hay que enseñar con el ejemplo a encontrar el punto de equilibrio entre los deseos y las necesidades.
- g)** En el tema del ahorro se concluye que la mayoría de los niños encuestados mencionaron que realizan algún tipo de ahorro (98%), de ellos, el mayor grupo (35%) ahorra sólo menos de la mitad del dinero que les otorgan, por lo que si bien es cierto que tienen una tendencia e iniciativa

de los niños al ahorro es importante que en el hogar les enseñen la cultura de la importancia del ahorro. Por otra parte, considero que es sumamente importante fomentar en los niños el ahorro a través de instituciones bancarias o a través de los instrumentos gubernamentales con los que cuenta el sistema financiero mexicano, como son los CETES. Existen muchas instituciones financieras las cuales manejan las cuentas de ahorro para los infantes así como sus requisitos de apertura son mínimos, de las instituciones en las cuales los niños del estudio mencionaron que guardan su dinero son: Banamex (22%), Banco Ahorro Famsa (20%) además de Banorte y Scotiabank (18%).

- h)** Si bien es cierto que en el tema del manejo de créditos se encuentra limitado por los requisitos que solicita las instituciones financieras para ser sujetos a ellos, existen tarjetas de crédito adicionales en las cuales se puede otorgar al menor de edad para hacer uso de ellas, con este tipo de opciones considero que es sumamente importante otórgale al menor una tarjeta de crédito adicional con un corto límite de crédito así el menor podrá comprender en base a la práctica que el dinero prestado tiene un costo mayor y así poder obtener una mayor experiencia que le ayude a tener un mejor manejo crediticio en su periodo de la adultez.

Referencias Bibliográficas

Condusef. (2014). *www.condusef.gob.mx/*. Revisado 16 Feb, 2016, de <http://www.condusef.gob.mx/>

Covey, S. R. (1998). *Los 7 hábitos de las familias altamente efectivas: Construyendo una hermosa cultura familiar en un mundo turbulento*. México, D.F.: Editorial Grijalbo.

El niño: Desarrollo y proceso de construcción del conocimiento. (2012, December 18).

Organización Veromart, S.A. De C.V., pp. 1-28. Retrieved from www.upnlapaz.edu.mx/

Guías de Educación Financiera para el maestro de primaria. (n.d.). Revisado/Mayo16, 2016, de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/34-educacion-financiera/material-educativo/432-guias-primaria>

Lermitte, P. W., & Merritt, J. (2005). *Making allowances: A dollars-and-sense guide to teaching kids about money*. New York: McGraw-Hill.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Sistema Nacional de Información Educativa. (n.d.). Retrieved January 16, 2016, from <http://www.gob.mx/sep>

Villalobos, L., & Villalobos, J. (2009). *Finanzas para niños: Como asegurar tu futuro económico y el de tu familia*. México: Producciones Educacion Aplicada.



CLOUD COMPUTING COMO ALTERNATIVA EN LA REDUCCIÓN DE COSTOS DE TI PARA LA EMPRESA GREN S.A. DE C.V.

Jaramillo-Garza, Juvencio¹, Arreaga-Hurtado, Mario Alejandro,². Banda-Muñoz Fernando³, & Jaramillo-Garza Rogelio⁴.

Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica,

mario_ryds@hotmail.com, Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, N.L, México, 8120305348.

Fecha de envío: 21 Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El propósito de esta investigación es realizar un análisis detallado sobre el costo de un centro de datos propio contra la alternativa de rentar un espacio en la nube mediante la computación en la nube. Para poder hacer la comparativa de la investigación se midieron los precios que implican tener un data center contra el costo total de renta en un año que implica la computación en la nube. Como conclusión se demostró que la hipótesis de esta investigación se acepta que si es viable poder cambiar un data center propio por un espacio de renta de la computación en la nube, ya que después de 10 años el equipo del centro de datos quedara obsoleto ya que la tecnología de información tiene una tendencia de ir innovándose cada 6 meses lo cual afectaría directamente sobre la data center de la empresa.

Palabras clave: centro de datos, computación en la nube, nube.

Abstract:

The purpose of this research is to conduct a detailed report on the cost of an own data center against the alternative of renting a space in the cloud, by cloud computing analysis. In order to do comparative research, the prices that involves having a data center against total rent cost in a year in cloud computing, were measured. In conclusion it showed that the hypothesis of this research is accepted, because it is feasible to change its own data center for a rent space in cloud computing, because after 10 years the data center equipment will become obsolete, since information technology has a tendency to go innovating every 6 months which would affect directly on the enterprise data center.

Keywords: Data Center, Cloud Computing, Cloud.

Introducción

El mercado cambiante al que se enfrentan las organizaciones en la actualidad ha impulsado la búsqueda de ventajas competitivas con miras a mantenerse estables y sobresalir frente a la competencia. Diferentes enfoques de gestión han surgido prometiendo soportar las operaciones de las organizaciones, mejorando los productos y servicios, optimizando los procesos, estrechando las relaciones con clientes y proveedores, y aumentando la satisfacción de los empleados para obtener todo su potencial. Uno de esos enfoques que ha emergido como resultado de trabajos intelectuales, sociales y de negocios, es el desarrollo de las tecnologías basadas en internet. (Quintanilla Gabriela, 2014)

El creciente desarrollo de tecnologías basadas en internet ha permitido la aparición de nuevas tendencias computacionales, entre esas se encuentra el paradigma cloud computing (CC), que permite el consumo de recursos y servicios hardware/software a través de internet. Uno de los servicios de más auge de CC es cloud storage (CS) o almacenamiento en la nube, que admite la gestión de archivos como si se tratase de un disco duro local CS ha impulsado el desarrollo masivo de una gran cantidad de aplicaciones para el soporte de gestiones administrativas, por medio del uso de memorias organizacionales en la nube. , aprovechando así las ventajas y beneficios propios de CC. (De la Hoz Frevle Javier, 2014)

Por medio de esta investigación se realizará el análisis sobre los costos de las empresas de tener sus propios Data Centers (DC) como se tienen en la actualidad contra el costo de tener un DC en la nube, así como el obtener las ventajas y desventajas de ambas partes.

Antecedentes

Cloud Computing no es un concepto muy novedoso, hoy en día la mercadotecnia de las tecnologías de información (TI) manejan que el futuro nos alcanzó, que está cambiando la informática y la forma en la que nos relacionamos con ella y están en lo cierto; aunque el Cloud Computing es una versión más avanzada de los Centros de Servicios de Proceso de Datos que teníamos hace 40 años.

Justificación

Una de las problemáticas de la empresa es poder tener la información en tiempo real del sistema administrativo en cualquier punto del país y en cualquier dispositivo inteligente. En esta investigación se realizará un análisis de subir la información en la nube por medio de la CC contra la inversión de tener un DC propio el cual limita el acceso de la información.

Objetivo

Lograr que la empresa obtenga una reducción de costos que implica tener un DC y darle una ventaja competitiva contra sus competidores.

Desarrollo

Historia del Cloud Computing.

Destacan los siguientes eventos de historia de la computación en la nube:

- En 1961, John McCarthy sugirió que los avances en la informática y las comunicaciones conducirían a que "algún día la computación se organizaría como un servicio público", igual que el modelo de negocio del agua o la electricidad.

- A finales de los años 90, los técnicos de Amazon se dieron cuenta que tenían una gran infraestructura informática pero que apenas utilizaban el 10-15% de su capacidad. Vieron las posibilidades de ofrecer estos servicios a usuarios y en 2006 presentaron los Servicios Web de Amazon.
- Durante los años 2007 y 2008, grandes empresas como Google o IBM se unieron a universidades norteamericanas para iniciar una investigación a gran escala sobre el CC. Como resultado de esta investigación, enero de 2009 apareció Eucalyptus, una plataforma de código abierto que permitía la creación de sistemas en la nube compatibles con los servicios web de Amazon. (Henry, 2012)

El modelo CC no sustituye a las arquitecturas anteriores, pero consigue cambiar radicalmente la forma en la que se utilizan y entienden las aplicaciones informáticas, gracias a que permite aprovechar al máximo los puntos fuertes de Internet, los dispositivos móviles y los ordenadores personales. (Maqueira Marin Juan Manuel, 2012)

El CC que hoy nos ofrecen es la suma de la evolución de varias tecnologías, las cuales ofrecen una mejor experiencia al usuario final:

- **Aumento de la capacidad de procesamiento.** Desde el origen de la informática, la capacidad de cómputo de los ordenadores personales se ha ido incrementando de forma vertiginosa. (Jordi, 2011)
- **Conexión a Internet.** La Red se ha convertido en una herramienta casi indispensable en la vida cotidiana de las personas. Su evolución implica aumento en la velocidad de conexión y en el número de conexiones en los hogares y en el trabajo.

Dispositivos móviles. La miniaturización de los componentes informáticos ha permitido la aparición de dispositivos móviles que permiten la conexión permanentemente a Internet. Hoy en día, en un negocio es necesario poderse conectar con los recursos de la empresa, tanto desde ordenadores fijos como desde dispositivos portátiles, convirtiéndose la ubicuidad y movilidad en requisitos de gran importancia. (INTENCO-CERT, 2011)

Cloud Computing CC

Cloud Computing es un modelo para permitir el acceso adecuado y bajo demanda a un conjunto de recursos de cómputo configurables (p.e. redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) que pueden ser rápidamente provistos y puestos a disposición del cliente con un mínimo esfuerzo de gestión y de interacción con el proveedor del servicio. (Joyanes, 2009)

Cloud storage

Cloud storage (o almacenamiento en la nube) es un modelo de servicio en el cual los datos de un sistema de cómputo se almacenan, se administran, y se respaldan de forma remota, típicamente en servidores que están en la nube y que son administrados por un proveedor del servicio. Estos datos se ponen a disposición de los usuarios a través de una red, como lo es Internet.

Tipos de nubes

Las nubes públicas

Cloud Público o Nube Pública hace referencia al modelo estándar de CC, en el que el prestador de servicios pone a disposición de cualquier usuario en Internet su infraestructura (esto es, su software o hardware) de forma gratuita o mediante el abono de cierta cantidad relacionada con el volumen o tiempo de uso de los mismos. (Comunicación, 2011)

Las nubes privadas

Las nubes privadas están en una infraestructura en demanda manejada por un solo cliente que controla qué aplicaciones debe correr y dónde. Son propietarios del servidor, red, y disco y pueden decidir qué usuarios están autorizados a utilizar la infraestructura. (Comunicación, 2011)

Las nubes híbridas

Las nubes híbridas ofrecen la promesa del escalado aprovisionada externamente, en demanda, pero añaden la complejidad de determinar cómo distribuir las aplicaciones a través de estos ambientes diferentes. Las empresas pueden sentir cierta atracción por la promesa de una nube híbrida, pero esta opción, al menos inicialmente, estará probablemente reservada a aplicaciones simples sin condicionantes, que no requieran de ninguna sincronización o necesiten bases de datos complejas. (Comunicación, 2011)

Tipos de servicios cloud

Software como servicio (SaaS)

Este modelo, Software como servicio o SaaS (del inglés, Software as a Service) consiste en un despliegue de software en el cual las aplicaciones y los recursos computacionales se han diseñado para ser ofrecidos como servicios de funcionamiento bajo demanda, con estructura de servicios llave en mano. De esta forma se reducen los costos tanto de software como hardware, así como los gastos de mantenimiento y operación.

Las consideraciones de seguridad son controladas por el proveedor del servicio. El suscriptor del servicio únicamente tiene acceso a la edición de las preferencias y a unos privilegios administrativos limitados. (INTENCO-CERT, 2011)

Plataforma como servicio (PaaS)

Este es el modelo de Plataforma como servicio o PaaS (del inglés, Platform as a Service) en el cual el servicio se entrega como bajo demanda, desplegándose el entorno (hardware y software)

necesario para ello. De esta forma, se reducen los costes y la complejidad de la compra, el mantenimiento, el almacenamiento y el control del hardware y el software que componen la plataforma.

El suscriptor del servicio tiene control parcial sobre las aplicaciones y la configuración del entorno ya que la instalación de los entornos dependerá de la infraestructura que el proveedor del servicio haya desplegado. La seguridad se comparte entre el proveedor del servicio y el suscriptor.

Infraestructura como servicio (IaaS)

Es un modelo en el cual la infraestructura básica de cómputo (servidores, software y equipamiento de red) es gestionada por el proveedor como un servicio bajo demanda, en el cual se pueden crear entornos para desarrollar ejecutar o probar aplicaciones. Se denomina Infraestructura como Servicio o IaaS (del inglés, Infrastructure as a Service).

El fin principal de este modelo es evitar la compra de recursos por parte de los suscriptores, ya que el proveedor ofrece estos recursos como objetos virtuales accesibles a través de un interfaz de servicio. (Henry, 2012)

El suscriptor mantiene generalmente la capacidad de decisión del sistema operativo y del entorno que instala. Por lo tanto, la gestión de la seguridad corre principalmente a cargo del suscriptor.

Ventajas y Desventajas

Ventajas

- **Disminución de costos.** CC ofrece ventajas a las empresas pequeñas y medianas en términos de reducción de costos.

- **Opciones de almacenamiento escalable.** Se puede ampliar sus opciones de almacenamiento para cubrir sus necesidades sin problema, en lugar de tener que salir a comprar hardware costoso.
- **Actualizaciones automáticas.** No hay necesidad de que el departamento de IT tenga que preocuparse por el pago de actualizaciones futuras en términos de software y hardware.
- **Acceso remoto.** Los empleados pueden tener acceso a información donde quiera que estén, en lugar de obligarlos a mantenerse en un solo lugar la mayor parte del tiempo para acceder lo que necesitan.
- **El tiempo de respuesta.** CC logra un mejor tiempo de respuesta en la mayoría de los casos que en su hardware de servidor estándar.
- **Incluso igualdad de condiciones para nuevas empresas pequeñas.** Esto permite que las pequeñas empresas compitan más eficazmente con algunas de las empresas más grandes. Esto equilibra el campo de juego.
- **Rendimiento y Durabilidad.** Ejecute sus sitios web y aplicaciones SaaS a un ritmo mucho más rápido con los beneficios de usar un servicio mucho más duradero.

Desventajas

- La centralización de las aplicaciones y el almacenamiento de los datos origina una interdependencia de los proveedores de servicios.
- La disponibilidad de las aplicaciones está ligada a la disponibilidad de acceso a Internet.
- La disponibilidad de las aplicaciones está ligada a la disponibilidad de acceso a Internet.
- La confiabilidad de los servicios depende de la “salud” tecnológica y financiera de los proveedores de servicios en nube. Empresas emergentes o alianzas entre empresas

podrían crear un ambiente propicio para el monopolio y el crecimiento exagerado en los servicios.

- La madurez funcional de las aplicaciones hace que continuamente estén modificando sus interfaces, por lo cual la curva de aprendizaje en empresas de orientación no tecnológica tenga unas pendientes significativas, así como su consumo automático por aplicaciones. (Rengifo Garcia, 2013)
- La información de la empresa debe recorrer diferentes nodos para llegar a su destino, cada uno de ellos (y sus canales) son un foco de inseguridad. Si se utilizan protocolos seguros, HTTPS por ejemplo, la velocidad total disminuye debido a la sobrecarga que estos requieren. (Heredero Pablos, Montes Botella, & Soret Los Santos, 2014)

3. Métodos

Planteamiento del problema

En la actualidad la empresa cuenta con un Data Center propio el cual ocasiona un costo de energía, licencias y la adquisición de nuevos servidores. Es necesario evaluar el cambio de DC y llevar la información de la empresa a la nube por medio de CC.

Hipótesis

El costo de tener la información en la nube es menor que tener un Data Center propio.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es a nivel aplicativo.

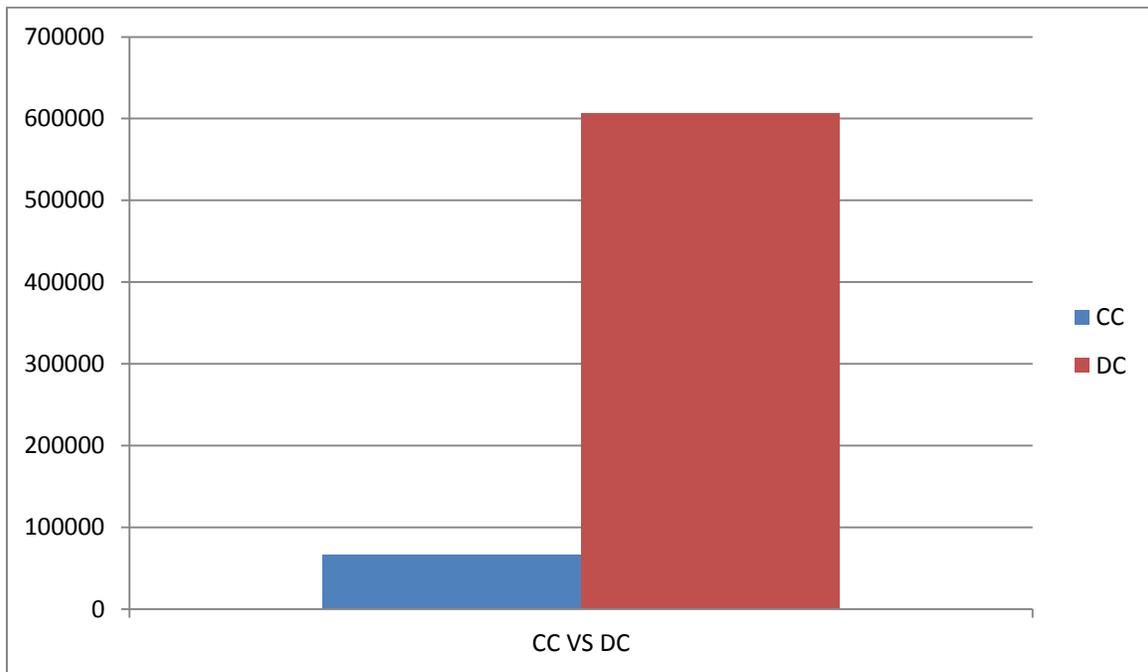
Resultados

Data Center de GREN

Producto	Precio	Precio MX	Cantidad	Total
	Dlls			
Windows Server License	882	15655.5	4	62622
SQL Lincense	1793	31825.75	4	127303
Remote Desktop Lincese	183.81	3262.6275	30	97878.825
Windows Cal License	189	3354.75	30	100642.5
SQL Cal Lincese	199.99	3549.8225	30	106494.675
Server	1571	27885.25	4	111541

Data Center CC (Microsoft Azure)

Producto	Precio	Precio	Meses	Total
	EUR	Mes		
Servicio de aplicaciones	188.22	3764.4	12	45172.8
Administración de aplicaciones	1.33	26.6	12	319.2
Base de datos	12.67	253.4	12	3040.8
Almacenamiento	51.68	1033.6	12	12403.2
Programador de tareas	23.6	472	12	5664



Grafica 1 (Costos de Data Center de la empresa GREN contra la empresa Microsoft Azure).

Conclusiones

De acuerdo con la investigación y el análisis de los precios que se realizó en esta investigación se demuestra que la hipótesis se acepta, es verdad que tener la información en la nube es más barato que tener un DC propio, debido a que el costo de DC propio es equivalente a la renta mensual de 10 años de uso de la CC.

Se comprueba que tiene más beneficio tener la información en un CC ya que en una proyección de 10 años el equipo que cuenta el DC ya estaría obsoleto de acuerdo a como está avanzando la tecnología de información y en el CC no se tendría ese riesgo porque el equipo no sería nuestro.

Recomendaciones

Se recomienda plantear esta alternativa, definiendo todos los alcances que puedan obtener, organizar toda la información sobre las comparativas entre el DC y el CC, para poder ir con el dueño de la empresa y poder presentar el proyecto, dejando la decisión en las manos de él.

Bibliografía

- Comunicación, I. N. (2011). Observatorio de la seguridad de la información. *Guía para empresas: Seguridad y privacidad del cloud computing*.
- De la Hoz Frevle Javier, C. R. (2014). Memorias Organizacionales en la era del almacenamiento en la nube. *Tecnura*.
- Henry, F. (2012). La Computación en Nube y el cambio del Universo Informático. *Pensamiento y Cultura*.
- Herederero Pablos, C., Montes Botella, J. L., & Soret Los Santos, I. (2014). Coordinación relacional y resultados empresariales. *Aplicación a las prácticas de computación en la nube Interciencia*.
- INTENCO-CERT. (2011). Riesgos y Amenazas en Cloud Computing. *Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación*.
- Jordi, V. T. (2011). *Empresas en la nube: Ventajas y retos del Cloud Computing*.
- Joyanes, L. (2009). La computación en Nube (Cloud Computing): El nuevo paradigma tecnológico para empresas y organizaciones en la Sociedad del Conocimiento". *ICADE*, 77.
- Maqueira Marin Juan Manuel, B. C. (2012). Agentes impulsores de la adopción de Cloud Computing en las empresas. *¿Quién mueve la nube? Universidad Business Review*.
- Quintanilla Gabriela, J. R. (2014). Computo en la nube y gobernanza electronica: ¿Calidad y eficiencia en la presentación de servicios públicos? *Revista Mexicana de Análisis Politico y Administración Publica*.
- Rengifo Garcia, E. (2013). Computación en la nube. *La Propiedad Inmaterial*, 17.



TI NEUROMARKETING FRENTE AL MARKETING TRADICIONAL

Guzmán-Medina, Alicia¹, & Guzmán-Medina, Gabriela².

*Universidad Tecnológica de Tecámac, Estado de México
guzmanmedina@gmail.com, aguzmanm@uttecacmac.edu.mx
Km 37.5 Carretera Federal México Pachuca, Col. Sierra Hermosa Tecámac, Estado de México C.P. 55740, Teléfono
(55) 5-93-8-84-60, cel 04455-32-29-49-77*

Fecha de envío: 20 Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La Mercadotecnia también es creatividad como parte de un proceso cerebral donde éste trabaja de acuerdo a sus experiencias. En el Neuromarketing esas experiencias están ligadas en función de la emoción, la memoria y la atención como se muestran en los hallazgos. Actualmente, se ha propuesto un nuevo campo de estudio que asume un nuevo paradigma para el Marketing tradicional. Por eso, la aplicación del Neuromarketing es importante como una disciplina en evolución de la mercadotecnia puesto que involucra el proceso de una toma de decisión del consumidor que vas más allá de una simple respuesta consciente.

Por consiguiente, es altamente recomendado que profesionales del marketing continúen investigando con diferentes perspectivas; tal es el caso del Neuromarketing, para saber cómo se compra y vende con el objeto de estudio del comportamiento de la gente en sus decisiones y acciones de compra para entender una problemática social en un ambiente estudiantil.

Abstract

Marketing is also creativity as part of a cerebral process where it works according to your experiences. In Neuromarketing those experiences are linked with the emotion, memory and attention as they are shown in the findings. Nowadays, it has proposed a new field of study that assumes a new paradigm for the Traditional Marketing. Therefore, the application of Neuromarketing is important as a discipline in evolution of Marketing since it involves the process of making a decision which goes beyond a simply conscious answer.

Hence, it is highly recommended that experts of marketing continue searching on different perspectives, as the case may be Neuromarketing, to know how to buy and sell with the object of people's behavior study in their decisions and actions for purchasing in order to understand trouble in a student environment.

Palabras clave

Acción de compra, Mercadotecnia y Neuromarketing

Marketing , Neuromarketing, Purchasing actions

Introducción

Iniciamos con una posición teórica sobre la Mercadotecnia en relación a otra área interdisciplinar; el Neuromarketing para proceder a realizar un trabajo de investigación con base en experiencias y conocimientos de manera pragmática y constructivista mediante una investigación documental y de tipo cualitativa.

El Neuromarketing depende de forma inseparable de la Mercadotecnia; asimismo se estudia las respuestas emocionales del hombre ante una probable compra desde un punto de vista más científico, y por lo tanto las ventas del marketing deben estar íntimamente ligadas a la neurociencia y al mismo Marketing tradicional; así el Neuromarketing se estudia bajo el proceso de toma de decisión del posible consumidor.

Enmarcando la referencia teórica la Mercadotecnia ha tenido impacto en el estudio del Neuromarketing, según el especialista en ésta área Jürgen Klaric, quien se dedica a descifrar cómo piensan realmente los clientes en cuanto a su motivación de compra, afirma que los consumidores no tienen idea de lo que quieren y actúan de manera distinta porque deciden sobre su subconsciente. Igualmente afirma que “el 85% del poder de decisión de compra de un cliente está en el subconsciente”.

Esto quiere decir que las decisiones de compra como consumidores, van mucho más allá que una simple decisión en el momento de concretar una adquisición, de la cual no se da cuenta de la reacción ya sea por estándares sociales, prototipos o cánones de belleza, modelos, o bien, en la mayoría de los casos por todas aquellas reacciones intensificadas por el cerebro en respuesta de lo que miramos, olemos, sentimos u oímos a nivel subconsciente y de ahí parte la instantánea decisión por el comportamiento del organismo en interacción con el entorno.

Se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivos

Objetivo General: Relacionar el Neuromarketing basado en la Mercadotecnia como un nuevo paradigma en la toma de decisiones de compra y venta de los posibles consumidores.

Objetivo específico: Explicar la importancia del Neuromarketing de acuerdo al proceso de toma de decisión desde una perspectiva más científica, psicológica y emocional entendida desde el estudio del cerebro humano.

Marco Teórico

Mercadotecnia

La Mercadotecnia por su parte se ha definido como el proceso de planeación, ejecución; conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos tanto individuales como organizacionales.

(Willian J.Stanton, 2004).La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

(Armstrong, 1998), Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Por consiguiente, se ha hecho mención del estudio de la Mercadotecnia, que ha sido aceptada por diferentes teóricos en donde en suma, se buscan operaciones mercantiles a través de diversos procedimientos que involucran las estrategias del marketing. Sin embargo, no se puede

abandonar el hecho de que la Mercadotecnia está cobrando fuerza como una ciencia a nivel “neuroventa” y que con ello, se quiere incidir que la Mercadotecnia ha originado nuevas formas de ver al mundo en el proceso de compra y esto a su vez propicio el estudio del Neuromarketing. (Stephen Genco, 2013)

Relación del Neuromarketing y neuroventa

Para ejemplificar la relación del Neuromarketing, se pone de manifiesto el concepto “Neuroventa”. Neuro proviene del griego neuron, cuerda, nervio de ahí a neuronas; tipo de células del sistema nervioso. (Española)

El concepto de venta está relacionado directamente con las empresas; al acceso a un mercado o varios y tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. Pero muchas veces al hacer estudios al consumidor, el mercadólogo se da cuenta que el posible consumidor responde ante estímulos directamente relacionados con los sentidos.

De acuerdo con la investigación de tipo cualitativo se identifica que dónde estaba quedando la toma de decisiones del mercado y aún más, como se estaba dando respuesta a las acciones de compra. No sólo estarían basadas en lo que los profesionales de la mercadotecnia sabemos; como por ejemplo, estrategias de venta o quizá promocionales, estrategias publicitarias y además creativas. Por consiguiente hacía falta un componente y es que la evolución del cerebro conforme a la experiencias están dando cavidad a un nuevo paradigma al Neuromarketing con sus raíces en la Mercadotecnia tradicional. De hecho, ya grandes expertos han estado investigando al respecto, con lo que se deja en claro que la Mercadotecnia está cambiando, se innova, se estudia y se

propone para que otras áreas de conocimiento empiecen a ser más especializadas. Tal es el caso del Neuromarketing.

Por tal motivo, la razón principal para relacionar las nuevas técnicas y métodos del Neuromarketing y su aplicación en el mercado también se rigen en cuestión de determinar la manera en cómo se estudia la Mercadotecnia. Por ejemplo, qué sucede cuándo el consumidor “piensa que lleva un valor agregado de un producto” y en realidad esto es una estrategia de promoción. Luego entonces, si existe una estrategia creativa activando una promoción ¿en qué se basó? Y además a cualquier promoción se suma el esfuerzo de la publicidad con estrategias creativas en donde cada competidor se vale de diferentes técnicas para triunfar en el mercado. Una de éstas técnicas podrían ser pruebas galvánicas; para visualizar la conducta eléctrica de la piel si quisiera vender una crema, además es interesante realizar diferentes pruebas a nivel de aceptación de un consumidor. Se podría pensar en el color de la crema, la textura, el olor, la consistencia, etc.

El Neuromarketing y otros conceptos

El Neuromarketing se ha correlacionado con otros conceptos interesantes, por ejemplo sensory branding (Marketing sensorial de marca) es un concepto que se dirige hacia nuevos paradigmas.

La doctora Gemma Calvert, pionera del neurosense, estudio sobre la toma de decisión de compra, de lo que gusta a un consumidor desde una perspectiva más profunda; de lo que sucede en el cerebro al comprar sin darnos cuenta por reacciones subconscientes en la (Calvert, Neurosense, 2016). Actualmente, se asume que existe un mayor compromiso de compra y es más o bien, siempre ha sido emocional, no sólo las empresas abruman con logotipos; sino también bombear fragancias en las narices de los posibles consumidores y la música que penetre el

sentido: el oído, o quizá poder tocar para experimentar sensaciones y percibir de manera más directa determinados productos o servicios. (Lean, 1990)

El experimento de la Dra. Calvert demuestra que los voluntarios que vieron las imágenes y fragancias por separado, consiguieron una respuesta placentera por igual. Pero, cuando las imágenes y fragancias se presentan simultáneamente, los sujetos calificaron las combinaciones más favorablemente y fueron exageradamente altas.

La interpretación a la fuente documental mencionada hace pensar que efectivamente los sentidos son importantes a nivel neuronal para dar respuesta a la acción de compra y que no solamente la estrategia AIDA (Atención, Interés, deseo, Acción) lleva a pensar en sólo estrategias puras del marketing tradicional, sino depende de todo un proceso evolutivo del cerebro en interacción con las experiencias; las maneras en que nos hemos relacionado con el entorno y pensamos de manera más inconsciente. (Armstrong, 1998)

El cerebro y los sentidos

Cuando se estudio la corteza orbito frontal interna derecha al estar el individuo expuesto a un aroma; por ejemplo un talco de bebé, una región asociada con las percepciones agradables o placenteras se activa. Aún más si la fragancia fuera incongruente con el concepto de “Talco de bebé” entonces se activaría la corteza orbito frontal externa izquierda. Esto quiere decir que ésta región está conectada con la repulsión y aversión. La razón es que la experiencia grabada en el sistema Neo córtex implica una imagen mental y la relación con el cerebro límbico puede percibir la sensación emocional de lo que sabe y si la fragancia resulta no ser combinada congruentemente arrojaría un rechazo al codificar el estímulo de pertinencia emocional.

Un dato curioso, es que el experimento de la vista y el olfato activan muchas regiones cerebrales a tal grado de palpar las sensaciones. Si existe el olor de una rosquilla activamos regiones del cerebro; el neo córtex visualiza la rosquilla al tiempo que olemos a ésta. (Klaric, 2014)

Por ejemplo, otro concepto que está surgiendo con fuerza es el llamado “Moodvertising” contenido en los medios de comunicación con la idea de dirigir los comportamientos de los consumidores a favor de las compañías a través de la persuasión, con humor y llevados a niveles de subconsciencia con respuesta inmediata y automática para aceptar los productos de manera amigable en cuanto a toda la información que se brinde (Calvert, The cyber age of Moodvertising, 2014). La palabra “mood” en inglés significa humor y “advertising” es publicidad; la combinación de ambas fue el resultado para éste concepto.

Sin duda, la naturaleza ha estado en el ser humano a nivel microcosmos y macrocosmos. Es muy sabia porque ha brindado al ser humano hacer uso de sus facultades motoras, instintivas y emocionales, pero hasta qué punto el hombre es capaz de habilitar y pasar su nivel de inconsciencia y subconsciencia a nivel consciente. Sigue siendo un misterio y con ello, se

propone que el Neuromarketing tome popularidad entre mercadólogos del país, sobre todo porque México es un país muy consumista que sufre por la economía pero a la vez activa la economía con compras tan desmesuradas.

Método

A continuación se determinó el método experimental tomando como referencia en primer instancia 4 grupos de primer cuatrimestre universitarios de la carrera Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Tecámac mediante una técnica de observación utilizando material tecnológico (cámara de video) para interpretar sus comportamientos frente a los proyectos integradores de estudiantes de quinto cuatrimestre considerando a tres grupos; quienes presentan un negocio, en las categorías de alimentos y bebidas, salud y belleza; electrónicos, entre otros, mismos que se evaluaron por docentes de la misma área. Asimismo, cada estudiante de primer cuatrimestre mostró su opinión frente a los productos y es que éstos son quienes apenas adquieren los conocimientos principales de un negociador; sin embargo pueden percibir y sensorialmente exhibir su manera de interpretar cada producto por aceptación o rechazo de acuerdo a textura, sabor, olor, forma, etc.

Posteriormente, se convocó a estudiantes de tercer cuatrimestre quienes ya habiendo aprendido los fundamentos de la Mercadotecnia Tradicional y haber desarrollado un modelo de negocio más pragmático se enfrentaron a percibir los proyectos ya terminados de los estudiantes que han consolidado un modelo de negocio. Igualmente, las preguntas abordadas en el campo del Neuromarketing fueron realizadas a manera de sondeo y dirigidas además para contribuir con una interacción de los estudiantes que estuvieron presentes en la presentación de proyectos.

Toda vez que se contemplaron las respuestas de los estudiantes en aspectos como: olor, sabor, tacto, visual; se encontró que también las respuesta tanto del entrevistado como el entrevistador dependía de la forma de comunicación verbal y no verbal en el momento de la presentación de proyecto. Lo que nos llevó a pensar en variables co-relacionadas entre la interacción de los sentidos, la manera de percibir y sentir, así como la forma de expresar su comunicación. Por ejemplo, quiénes mostraban el producto y permitía que se tocara tuvieron respuesta más favorable que aquellos que no permitían entrar en contacto más con el producto.

De acuerdo a la investigación documental el Neuromarketing corresponde a un área más compleja de la Mercadotecnia para entender el comportamiento del consumidor y negociador, junto con el desarrollo de un negocio; el modelo de vender con diferentes acciones de compra, la forma de presentar o exhibir los productos y servicios, el desarrollo de una marca y su manera de escuchar la eufonía al pronunciar la misma, la capacidad de respuesta a la acción de compra, etc. A causa del comportamiento llevado a cabo de un proceso más neuronal en relación al comportamiento que de lugar a una toma de decisión más consciente a partir del inconsciente. Cabe mencionar que el Neuromarketing trata de entender la naturaleza del hombre frente a los roles de los consumidores dentro de una sociedad con una distinta visión paradigmática que lo lleva a interpretar productos desde el inconsciente.

Además, la investigación sobre el Neuromarketing va abriendo caminos para entender otras ramas como por ejemplo Moodvertising que como ya se mencionó relaciona el comportamiento del hombre y no quiere decir que no se vea influenciado por cánones de belleza en medios de comunicación masiva pero también de una manera recíproca en lo que aprendemos del mundo exterior y lo adquirimos y formamos en nuestro cerebro.

Si bien, los estímulos visuales en los stands de presentación de proyecto atraparon las miradas de los estudiantes de primer cuatrimestre; es decir primero les llamó la atención qué tan bien lucía un stand y por ende acababan preguntando de qué se trataba su proyecto para continuar con la experiencia del producto. Por otro lado, los estudiantes de tercer cuatrimestre hacía lo mismo, aunque éstos iban más por los mismos productos exhibidos al comprender que es un desarrollo de negocio que pudiera ser potencialmente activo en un mercado. Y los alumnos de quinto cuatrimestre realizaban benchmarking entre ellos, adaptar las mejores tácticos en todos los sentidos para mejorar su presentación frente a la audiencia.

¿Qué finalmente interviene en el Neuromarketing? Como se analizó entre estudiantes, es un proceso complejo desde la perspectiva científica entender sus capacidades de respuesta pero sin duda se sabe que intervienen los sentidos. Para determinar el comportamiento en sus decisiones, la respuesta debe contemplarse con lo sensorial, la percepción, el comportamiento y el entendimiento de los estereotipos de una sociedad comprendidos por paradigmas. En este caso, la sociedad estudiantil en la Universidad donde se realizó el estudio, y el rango de edad de éstos, sus previas experiencias, sus comportamiento y la manera de percibir su propio mundo.

Un dato curioso, en este método observación-análisis arrojó que los estudiantes en general se sentían de buen humor al ser atraídos por la música. Considerando que algunos stand introducían música y esto benefició a la decisión de compra.

Hipótesis

La visión estudiantil universitaria comprende mejor las reacciones de los consumidores al estudiar el Neuromarketing como una disciplina que fortalece al Marketing tradicional.

Resultados

A continuación se presenta la interpretación encontrada mediante la técnica de observación en la dinámica de evaluación de proyecto del total de 4 grupos de la carrera Desarrollo de Negocios frente a los grupos de quinto cuatrimestre, así como los hallazgos que sin duda impactan en la manera en la cual los consumidores toman sus decisiones de compra.

Diagnóstico (técnica de observación artificial)	Hallazgo (Interpretación de la técnica observada)
El exceso de estímulos visuales es más abundante; por todos lado existe la publicidad (referida a la publicidad visual)	Cuanto más grande es el estímulo, más difícil es atraer la atención por la demasía en la publicidad visual.
La vista es un factor esencial en las decisiones de compra	El consumidor ha comprado con el subconsciente porque no ha sido capaz de abrir sus canales de percepción para que piense conscientemente antes de comprar.

El logotipo ha sido un detonante aspecto visual que contribuye a las decisiones de compra y se graban en cerebro neo córtex

Las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos como el oído, el olfato y el tacto. Se graban en el cerebro neo córtex y por ende, en el sistema Límbico.

Las estrategias del marketing solían ser atractivas visualmente

Las estrategias del Neuromarketing contribuyen a una mercadotecnia más consciente en relación a los sentidos.

Una venta puede cerrarse cuando el comprador adquiere el producto

Una venta exitosa se cierra cuando el comprador experimenta conscientemente lo que se lleva a través de sus sentidos.
“Neuroventa”

Los seres humanos a través de los pulmones y del diafragma extraen oxígeno del aire y eliminan dióxido de carbono; cada célula se activa de acuerdo a un aprendizaje experimentado.

Los seres humanos responden a nivel celular a partir de la respiración y cuando entra en contacto con aromas tiende al rechazo o aceptación de acuerdo a un aprendizaje experimentado.

La música se ha usado para activar el ritmo en el cuerpo humano y la Mercadotecnia la utiliza para que se incite a una acción de compra; de ahí que se crearon los Jingles (tonadilla pegajosa)

La música clásica ha contribuido a reducir el vandalismo por lo que el Neuromarketing; entra en acción de manera inconsciente en su aceptación.

El consumidor reacciona mediante estímulos extrínsecos de un producto, enfrentando la información obtenida de la publicidad y su procesamiento de información involucra la Mercadotecnia en la psicología.

El consumidor reacciona a estímulos intrínsecos por las características físicas de un producto: color, tamaño, forma, temperatura, sabor, consistencia, olor, sonido, etc. El Neuromarketing debe seguir estudiándose desde el proceso de

pensamiento o a nivel neuronal como un principio para entender las reacciones de los posibles consumidores.

Diagnóstico

Hallazgo

Tabla 5. Diagnóstico-Hallazgo del Neuromarketing frente al marketing tradicional

El Neuromarketing en la actualidad es una ciencia interdisciplinaria basada en la Mercadotecnia tradicional pero ahora con un mayor fundamento algo complejo en el campo de la ciencia, resulta interesante que desde la perspectiva del estudio de las neuronas y la acción que desempeñan a nivel inconsciente y subconsciente, una acción de compra depende de todo un proceso mental que actúa inmediatamente al contacto con el mundo interior y el exterior experimentado por los sentidos. (Lindstrom., 2011)

Evaluación del Neuromarketing

De acuerdo a los datos de investigación, la Mercadotecnia dirige sus esfuerzos por comprender que no sólo se debe hacer Merchandising; colocación de productos, ventas, publicidad, promociones, estrategias creativas, o relaciones públicas, etc. Es importante evaluar que realizando estrategias de Neuromarketing a la publicidad y promociones, entre otras estrategias y técnicas, las empresas pueden llegar aún más a sus posibles clientes. El Neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento médico y la Mercadotecnia desde un punto de vista más comprensible porque podemos comprender mejor los comportamientos, las opiniones, los deseos inconscientes, las preferencias y en sí las emociones. (Blanco., 2011.)

Interpretación

Cada hallazgo de la Mercadotecnia y el Neuromarketing en co-relación, se puede interpretar por la sabiduría de la naturaleza humana y el estudio del cerebro a través de su proceso de respuesta y/o toma de decisiones. Por comprender y entender el estado de arte en que se encuentra el desarrollo de un negocio y formar nuevos paradigmas en donde la innovación de un producto no sólo es cuestión de creatividad y técnica porque también requiere el estudio del pensamiento del hombre y de su comportamiento. Neoromarketing, Neuroventas, Neuronas espejo, Sensory Branding, Moodvertising, entre otros han empezado a ser temas de discusión en donde se abre una brecha y que ahora bien podría ser una rama especializada para los mercadólogos como verdaderos estrategas del comportamiento del hombre ante el proceso de toma de decisiones.

Conclusiones

El Neuromarketing tiende a ser una disciplina muy innovadora en el campo de la Neurociencia porque ayuda a entender un poco más, la complejidad del cerebro humano ante la emoción de comprar un producto tangible o intangible, además de tratar de explicar por qué decidimos adquirirlo y preferimos sobre un cierto producto.

Sin embargo, la Mercadotecnia como un sistema global a través de diversas estrategias del marketing ha pretendido satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Todos somos consumidores y a la vez somos personas con cerebros que recopilan información todo el tiempo. Pero qué sucede al tomar una decisión de compra, se ha descubierto cómo influyen los colores o los sabores pero a veces hay reacciones que detonan y se potencializan por las experiencias a través de los sentidos. Así, el Neuromarketing interviene, entendiendo que cuestiones psicológicas y emocionales son más poderosas de lo que se cree.

Es la emoción, la memoria y la atención que existen en el cerebro; sea un sistema límbico, el neo córtex, o reptiliano que permiten a través de una sinapsis o comunicación neuronal forjar una decisión y actuar cuando estamos frente a un producto. La respuesta es sí, somos consumidores que actuamos por lo que la mente dicta y aunque parezca un poco filosófico, creemos que el Neuromarketing tiene futuro como ciencia, como disciplina, como especialidad que está despegando para ser un objeto de estudio más profundo y tratar de entender a las sociedades consumistas modernas.

Existe una forma relativamente inconsciente en determinar las decisiones de compra y hasta activar planes de venta. Tal caso para concluir, se puede citar a los fumadores de cigarrillos que

aunque “saben” que produce enfisema, cáncer pulmonar, o durante el embarazo la causa de defectos congénitos, se calcula que casi un tercio de los hombres adultos del planeta siguen fumando. Asimismo, puede entrevistarse a un consumidor de cigarros, asegurar que sabe le hace daño pero al momento de entrevistar a su cerebro a través de resonancias magnéticas esto no sucede así, porque el cerebro no omite el deseo de fumar; en su emoción, la atención y el olor experimentado, así como poseer un cigarrillo entre los dedos. Entonces el inconsciente toma el control en las decisiones de compra y responde ante una experiencia al tacto (haber poseído un cigarro entre sus dedos) y al olfato (al haber oído el producto). Resulta interesante que cada experiencia está grabada a nivel cerebral.

Finalmente, el Marketing y el Neuromarketing corresponden a las respuestas emocionales experimentadas por el hombre; los deseos de los consumidores están vinculados al sistema neo córtex, reptiliano y límbico interconectados con reacciones biológicas, físico-químicas y toda vez que controla funciones del cuerpo.

Es importante considerar la aplicación del Neuromarketing e investigar la complejidad humana en pensamiento, sentimiento y emoción; de manera inconsciente cuando compramos. El Neuromarketing es un reto para cada mercadólogo y estudiantes de esta profesión; se necesita profundizar en el estudio de cada técnica empleada con fundamento en bases neurofisiológicas para especializarse en las motivaciones, necesidades, deseos y demandas desde un punto de vista más consciente para saber cómo vendemos y también como consumidores por qué compramos.

No obstante, actualmente no se puede quedar en solo en antecedentes de un Marketing tradicional. Es necesario ser interdisciplinarios, compartir y sumar conocimiento; entenderlo desde un todo e ilimitado. Por ejemplo, al poseer un alimento saludable derivado de frutas y

legumbres; sabremos que nutre al cuerpo y por el contrario, generalmente un alimento procesado alimenta pero no nutre en su totalidad, quizá podríamos hacer un debate con respecto a los alimentos transgénicos porque en efecto alimenta y la biotecnología favorecería al aumento de producción. Pero, qué sucede cuando las reacciones del cuerpo intervienen en su proceso de alimentación interior a nivel más profundo y si retrocedemos al antecedente, una acción de compra puede comprometerse al activar las papilas gustativas y sobre todo al percibir un olor. Aquí es donde el Neuromarketing toma fuerza y de manera experimental porque percibimos a través de los sentidos.

El ser humano tiene la capacidad de decidir qué comprar pero muchas veces se deja llevar por lo que ve; lo que olfatea o toca, etc. Sin duda, existe un comportamiento humano y de manera un poco compleja se puede asumir que el pensamiento es el responsable; pero ¿dónde está el pensamiento en ese momento? Es el momento de reflexionar.

Por reacciones físico-químicas y todo un proceso que nos hace reaccionar de forma que parece ser imperceptible al instante pero que, paradójicamente seguimos un impulso por nuestra forma evolutiva de contemplar instantáneamente los productos o servicios y gracias a una experiencia que ha grabado el cerebro en el neo córtex, reptiliano y el límbico. (Klaric, 2014)

Bibliografía

- Armstrong, P. K. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A;
cUARTA EDICIÓN.
- Blanco., R. Á. (2011.). *Neuromarketing: Fusión perfecta*. Primera Edición, FT Prentice Hall. Finantial Times.
- Calvert, G. (20 de July de 2014). *The cyber age of Moodvertising*, Behavioural science. Obtenido de
<http://www.ogilvydo.com/topics/behavioural-economics-topics/the-cyber-age-of-moodvertising/>:
<http://www.ogilvydo.com/topics/behavioural-economics-topics/the-cyber-age-of-moodvertising/>
- Calvert, G. (2016). *Neurosense*. (C. Gemma, Productor) Obtenido de Neurosense:
<http://www.neurosense.com/index.php/contact-us-1/>
- Española, R. A. (s.f.).
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente y no a la gente*. BiiA Publishing.
- Lean, P. D. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleo cerebral Functions*. New York 1990:
Plenum Press.
- Lindstrom., M. (2011). *Buyology –Verdades y mentiras de por qué compramos*. Tercera edición. Ed.
Gestión 2000, 2011.
- Stephen Genco, A. P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. Canada.
- Willian J.Stanton, M. B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc.Graw Hill, 13a Edición.



MERCADOTECNIA SOCIAL: UN ACCESO RÁPIDO AL CONSUMIDO ACTUAL.

Garza-García, Diana Itzel¹, Lozano-Carreón, Ana Karen², Guerrero-Jiménez, Carlos Alberto³, & Morales-Azócar, Prisyła Vanessa⁴.

Facultad de Contaduría Pública Y Administración, México dyana.gi@hotmail.com, Fernando V # 104 Los reales, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, 83796635. klozano33@hotmail.com, Río Nilo #915, Villas de Oriente, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, 83200722. carlos.guerrerojmz@gmail.com, Bugambilias del valle #215, Bugambilias de la sierra, Guadalupe, Nuevo León, México, 83268391. pris_morales12@hotmail.com, Puerto Progreso #828, Nuevo Mundo, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, 83770976.

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen:

¿Qué es la Mercadotecnia Social?

Nuestro primer pensamiento al escuchar o leer “mercadotecnia” es el vender. Existen diferentes tipos de mercadotecnia, hoy en día el más común es el basado en el internet ya que los consumidores futuros y en los que se han enfocado más las empresas son en los “millennials” conocidos como los consumidores futuros porque son en quien dependerán las empresas en poco tiempo después, y dichos consumidores están enfocados en el mundo de la tecnología, por medio de aparatos móviles, televisión. Es muy común ver que la tecnología haya tomado mayor parte del mercado, hay tendencias significativas en las necesidades de los consumidores, este es un fenómeno que ha revolucionado el mercado y ha obligado a las empresas a ser más competitivas.

Se hizo una encuesta a 50 millennials y el resultado fue el siguiente:

El 63% de las mujeres y el 73% de los hombres no pasan ni una hora sin conectarse a sus teléfonos móviles.

El 75% de los “millennials” están desconectados durante una hora o incluso menos cada día.

El 50% se conecta a sus dispositivos móviles antes de dormirse y después de despertarse.

Con este hecho nos damos cuenta que las nuevas tecnologías están cambiando al marketing, con la constante y rápida evolución de las tecnologías es importante y necesario atreverse a cambiar el estilo de la mercadotecnia para seguir en el mercado.

No obstante incrementar el gasto en publicidad no garantizará el éxito. Las marcas se enfrentarán a un consumidor aún más informado, impaciente y exigente, con lo que los mensajes transmitidos mediante estos canales deberán de ser más inteligente aportando un valor y una experiencia real para el usuario aprovechando las cualidades y características de los Smartphone.

Dentro de los Smartphone vienen implícitas las redes sociales, que pueden ser un arma de doble filo al poder hacer publicidad ya sea buena o mala, ésta volara como rayo y llegara a millones de espectadores en unos cuantos minutos.

Frente a esto las marcas no sólo deberán de ser más sociales en tanto a su comunicación se refiere sino que también deberán de integrar este aspecto social en sus estrategias de comercialización, branding y posicionamiento.

La mercadotecnia fue creada por Lefebvre & Flora en el año de 1988, esta forma gran parte en las empresas la cual les ayuda a tener más clientes de manera que esta sea para un gran beneficio para ellas, ya que con esto de la mercadotecnia se pueden crear muchas cosas para sobre salir y esta se define como el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Tiene varios conceptos como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta de los grupos objetivo.

Como mencionamos la mercadotecnia tiene otras definiciones que se comparten. La etiqueta de “mercadotecnia social” se aplica a causas que personas en posiciones de poder y autoridad juzgan como benéficas tanto para el individuo como para la sociedad en general. El objetivo es el cambio en el comportamiento para evitar el riesgo en el individuo. Esto es por mencionar algunas de las definiciones de la mercadotecnia social en cuestión de cómo nos ayuda y sus objetivos.

La venta de comportamientos más sanos y la venta de productos tienen mucho en común. Aun así, ni hermandad ni salud pueden venderse como se vende el jabón. Los profesionales nos recuerdan que existen diferencias significativas entre la mercadotecnia social y la comercial. Estas diferencias incluyen lo siguiente:

Los mercadólogos sociales buscan cambiar hábitos no salubres de un gran porcentaje de la audiencia objetivo. Los mercadólogos de productos están generalmente contentos con un aumento pequeño en la participación de mercado.

Las actitudes y comportamientos sobre los que se enfocan los mercadólogos sociales son algunas veces fundamentales en la audiencia objetivo; mercadólogos de productos generalmente no se focalizan tanto en comportamientos. De esta manera, los mercadólogos sociales deben vencer actitudes y valores que son centrales a la identidad de la persona. Los mercadólogos de productos generalmente se manejan con ideas más periféricas a la identidad de la persona.

Los mercadólogos solo prometen una probabilidad que los beneficios vendrán a la persona que adopta los cambios que fueron recomendados. No se puede probar con certeza que el cambio en el comportamiento predicado producirá un resultado particular en la salud. Los mercadólogos de producto ofrecen algunas gratificaciones seguras, y pueden aun garantizar el resultado de los beneficios prometidos. El enlace casual entre la compra y estas satisfacciones esta en duda la mayoría de las veces.

El resultado de los beneficios para la salud ofrecidos en una campaña de mercadotecnia social, puede tomarse meses o años. Sin duda, muchos de los beneficios vendidos son de naturaleza preventiva resultando en la ausencia de un evento. Los mercadólogos de productos ofrecen beneficios que se materializan rápido o inmediatamente después de la compra del producto.

Los mercadólogos sociales deben tratar de buscar un “tono informativo” y evitar la sobreventa de los beneficios del cambio recomendado. Con la mercadotecnia del producto, la sobreventa y un poco de engaño, puede ser aceptable ante los ojos de los consumidores.

Se le atribuye una mayor confianza a los promotores de una campaña de mercadotecnia social que a los promotores de los mercadólogos de productos. Esta ventaja que da la confianza

puede deberse a la creencia que los mercadólogos sociales no tienen un interés personal o motivos escondidos, que no sea el deseo de hacer el bien. Por esto, en la mercadotecnia social, la “compra” del producto beneficia primordialmente al consumidor; en mercadotecnia del producto, el promotor es el principal beneficiado de la decisión de compra por parte del consumidor.

Los mercadólogos sociales generalmente tratan de lograr sus objetivos con presupuestos pequeños. En servicios en especie, voluntarismo y donativos de otros recursos pueden adicionarse a los recursos disponibles, pero difícilmente el mercadólogo social tendrá recursos similares disponibles al mercadólogo comercial. Como coloraría, las campañas de producto tienden a ser apoyadas por investigaciones extensas y profesionales y con comunicaciones más amplias con el consumidor.

LAS CINCO P's

En el enfoque de mercadotecnia para la mercadotecnia social, son numerosos los conceptos de mercadotecnia utilizados en las campañas informativas. Las “5 P's” son quizá son las más conocidas entre estos conceptos. El propósito de las 5 P's es el desarrollo de una estrategia de mensajes que ofrezca al consumidor la mezcla optima de mercadotecnia de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento. Cuando estas se aplican a la mercadotecnia social, estos conceptos se pueden concebir como se lista a continuación.

El comportamiento o la idea de salud que los planeadores de la campaña le gustaría que adoptaran los individuos objetivo. El producto puede ser la acción o el bien material. Los costos asociados con “la compra” del producto disponible a la audiencia objetivo. Los costos pueden

involucrar sacrificios relacionados con el bienestar psicológico, socialmente, económicos, o tiempo.

Los canales de distribución utilizados para la disponibilidad del producto a las audiencias objetivo. Cuando el producto es un artículo físico, este debe ser obtenible por el consumidor. Cuando es una idea, esta debe estar “socialmente disponible” – apoyada dentro de la esfera social del consumidor. La audiencia objetivo debe estar informada donde, cuando y como puede obtener los productos de la mercadotecnia social. Una tema importante de ubicación es la competencia en el mercado por el espacio finito para productos comestibles, de salud y similares.

Los esfuerzos desarrollados para asegurar que la audiencia objetivo esta en conocimiento de la campaña. Estos esfuerzos publicitarios, relacionados con el producto, deben ser diseñados para cultivar actitudes e intenciones positivas que pavimenten el camino para un cambio en el comportamiento.

Posicionamiento: el producto debe ser posicionado de tal manera que maximice los beneficios y minimice los costos. “Posicionamiento” es una edificación psicológica que involucra el ubicar el producto en relación con otros productos y actividades con los que compite. Por ejemplo, una actividad física puede ser reposicionada como relajación no como ejercicio. Servir comidas bajas en grasa para la familia podría posicionarse como un acto de amor.

Conceptos de mercadotecnia

Las 5 P's forman una parte esencial de la mercadotecnia que son utilizados por las empresas que les beneficia estas P's. El programa de mercadotecnia social está fundado en la realidad (creencias, actitudes, valores, practicas, etc.) de la audiencia objetivo. El involucramiento del consumidor con el producto es la faceta primaria de la orientacion.

Se necesita comprender 4 conceptos fundamentales del marketing social:

1. El contenido es intangible, pero su permanencia en el tiempo dentro de la sociedad es mayor que un contenido tangible

2. Se basa en la capacidad económica de los diferentes públicos. Es decir, se enfoca tanto en el producto o servicio como en el publico receptor.

3. Busca llegar a grupos que son desatendidos por criterios económicos. La inclusión y cohesión social son parte de la estrategia mercadológica.

4. No se promocionan marcas particulares. Como ya mencionamos, el fin es social y no particular.

El concepto, ampliado a lo largo de los años se ha vuelto una forma de vida o filosofía para las empresas. Esto debido a que se entiende, hoy en día, que el marketing social debe preservar y mejorar los intereses de la sociedad a largo plazo. Un ejemplo de lo anterior serían las compañías que reciclan o utilizan en sus productos materiales reciclados, desde envases hasta distintos tipos de papel, por mencionar algunos. El anterior ejemplo responde a la necesidad de

cuidar el medio ambiente, sin embargo ser socialmente responsable no hace a un lado aumentar el número de ventas, todo lo contrario. Los clientes se acercan a las marcas y las viven, de manera tal que se identifican con el impacto benéfico que tienen en la sociedad o comunidad.

Existen ejemplos donde la innovación va de la mano de la responsabilidad social. En otras palabras, no solo se busca apoyar a determinados grupos, también se busca apuntar hacia el futuro.

Todos estos ejemplos clarifican el concepto del marketing social se unen a otro concepto que ha cobrado fuerza, responsabilidad social corporativa o

Responsabilidad social empresarial, en palabras sencillas la definición es que las empresas hagan negocios que se apeguen a principios éticos y apegados a un marco jurídico hoy en día el éxito no se mide solo por ingresos sino también por la labor y responsabilidad que tienen las empresas con su comunidad, el cuidado que dan al medio ambiente y el trabajo que realicen por medio de fundaciones u otras acciones que fomenten el emprendurismo y tengan un impacto positivo de largo término.

Tiene que ver con la veracidad, honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor por medios distintos a los masivos de comunicación social como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales y toda información transmitida al consumidor o cliente por cualquier representante de la empresa proveedora. Incluye la presentación transparente de los precios de modo que facilite la comparación con productos o servicios competidores disponibles en el mercado. También incluye la claridad y

sencillez con que se informa al consumidor sobre las condiciones de crédito así como la forma y apariencia de los empaques que no induzcan a error.

Así como también el respeto de la intimidad y de los espacios privados del consumidor, lo que se debe reflejar en la existencia de políticas que lo protejan en este sentido. Esto implica que las actividades de marketing no se entrometen en la vida privada del consumidor sin su autorización y no invaden sus espacios íntimos, tanto físicos (su hogar, su automóvil, su oficina, etc.) como temporales (momentos del día y de la semana). Esta categoría Incluye todos los métodos de venta invasiva e intrusiva que violan los espacios privados del consumidor y rechaza las técnicas de venta intrusivas, los envíos no solicitados y las ofertas recibidas por teléfono o por correo que no se han pedido. Asimismo, comprende la limitación de la información confidencial que se le solicita al consumidor cuando establece una relación de intercambio con los proveedores, así como el uso y destino que final que el proveedor le dé a esta información.

La ética empresarial que corren transversal y simultáneamente en todas las categorías anteriores y aquellos cuyo contenido sea de índole muy general, como por ejemplo, “protección de los intereses económicos del consumidor”. Se incluyen, por tanto, los temas que tienen que ver con lo que es justo y equitativo y con lo que es bueno para el bienestar del consumidor a largo plazo-como la “promoción del consumo moderado”-y para el medio ambiente –como la “promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente”. Supone que, para lograr sus objetivos de rentabilidad, las estrategias de marketing de las empresas no se aprovechan de las vulnerabilidades del consumidor ni del poder del proveedor y que toman en cuenta el contexto del consumidor de modo que no se fomente un consumo más allá de sus posibilidades ni se aliente un excesivo endeudamiento.

Responsabilidad social dentro de la mercadotecnia social

A nivel mundial cada vez son más las empresas que han puesto su mirada en filosofías estratégicas centradas en la responsabilidad social, lo que significa de manera sencilla, realizar actividades industriales o empresariales que tengan constantes retornos que beneficien a la sociedad.

Ser una empresa con responsabilidad social, no importa la talla, requiere sobre todo de congruencia, así como de un modo de actuar respetuoso y honesto, lo cual se traduce en reconocimiento y aprecio por parte del consumidor "como una firma comprometida con la sociedad", por un lado, y por otro, en más ventas de productos y marcas, gracias a esta mercadotecnia social.

Muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades, por dos razones básicas:

La primera y más importante es que nuestro mundo requiere nuestra atención. Problemas como la contaminación, violencia, pobreza, ignorancia, abandono, discriminación, entre otros, son motivos para lograr una participación profunda de cada persona. Por ello, las empresas han de brindar el ejemplo, y demostrar que no sólo son negocios rentables, también son corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medioambiental.

La segunda y no menos interesante es el resultado de marketing que puede tener este tipo de actividad, principalmente para quienes están centrados en mecanismos que incrementen sus utilidades, fortalecer sus marcas e incrementar la fidelidad entre los consumidores.

Por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia social tienen por definición un triple objetivo y con base en esto las empresas deberán trabajar:

- a) Generar recursos para el bienestar social de algún grupo o tema que necesite atención.
- b) Fortalecer la marca, generando aprecio para la misma y, en consecuencia, alcanzando un aumento en las ventas.
- c) Y una tercera meta favorable para la compañía es de carácter fiscal. Las actividades filantrópicas o de responsabilidad social suelen ser deducibles de impuestos.

Una táctica fundamental en esta actividad es el diseño de una campaña que haga pública esta actividad de búsqueda de recursos, por parte de la compañía, para contribuir con una causa social.

Pensando en los consumidores: La mayoría de las persona inclina sus decisiones de compra hacia marcas y productos a través de los cuales puedan contribuir con alguna causa social.

Estrategia de doble función Enfocar la estrategia de mercadotecnia con responsabilidad social.

Definición del tema social con el cual la visión de tu empresa comulga. La compañía que fábrica o distribuye productos enfocados a la salud y alimentación en personas con diabetes, seguramente podrá apoyar a causas en este sector médico, la causa social con la que colabores deberá ser congruente con tu empresa.

Apoyar organizaciones sólidas. Darle apoyo a entidades que acaban de surgir o de dudosa credibilidad puede ser contraproducente. Esto se debe a que en caso de que la misma desaparezca o realice manejos indebidos, tu empresa puede ser perjudicada. Lo contrario sucede si destinas recursos a través de organizaciones sólidas: esto puede fortalecer la marca, ya que este tipo de entidades regularmente reciben o realizan campañas de comunicación social, lo que genera ligas interesantes de percepción para la compañía.

Una empresa con responsabilidad social significa darle una respuesta a tus clientes y al mundo: la compañía se preocupa y se ocupa en mejorar el entorno

El marketing social ha sido causa de múltiples debates e incomprensiones. Algunos señalan que es sólo una herramienta para lavar la cara de las empresas, otros lo confunden con marketing de social media y unos más lo enmarcan únicamente en marketing con causa. La realidad es que el marketing social es mucho más amplio.

Ejemplos en la vida cotidiana del marketing social

El marketing social puede ser usado por empresas, por organizaciones o por gobiernos y es la disciplina que busca cambiar hábitos o actitudes en un sector determinado de la población. El marketing social puede tener diferentes formas, siendo el marketing con causa sólo una de ellas. Como cualquier otra ejecución de marketing debe tener objetivos, temporalidad, recursos e instrumentos de medición. A diferencia de una campaña de marketing tradicional, este tipo de ejecuciones también debe medir el beneficio social o medioambiental, de lo contrario caerá efectivamente en ser únicamente una herramienta mercantilista.

Es por ello que esta disciplina también evolucionó para adaptarse a las expectativas de los consumidores y tratar de impactarlos certeramente, acaparando su atención, en un mundo como en el que actualmente vivimos, lleno de estímulos publicitarios. Aquí algunos ejemplos de cómo realizar una efectiva campaña de marketing social:

WWF

Concientizar a la población sobre el daño ambiental que provoca la tala inmoderada de árboles en los bosques del mundo, es una tarea difícil; pero esta campaña lo consigue con una simple analogía.

Elm Grove Police

Respetar los límites de velocidad es una acción que todos los automovilistas deben considerar. Sin embargo, en algunas ocasiones pasan por alto esta situación ocasionando graves consecuencias como 46 días en la cama de un hospital o incluso la muerte.

Se trata del "Ice BucketChallenge" o desafío del balde de agua helada que es una campaña que busca concientizar sobre la enfermedad de esclerosis lateral amiotrófica (ALS por sus siglas en inglés) y generar donaciones para la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica.

Cuando todos comenzamos a aprender algo de Marketing Social siempre terminamos observando de cerca casos de grandes empresas que han sabido aprovechar de una manera increíble el poder de internet y las redes sociales para captar clientes.

Burger King creó la campaña WhopperVirgins en USA, en la que a través de una conexión con Facebook se nos ofrecería un vale por una hamburguesa a cambio de sacrificar 10 amigos en esa red social. Todos sabemos ese refrán de “eres más falso que un amigo de Facebook” y estoy seguro que no es nada difícil encontrar

En teoría, es una inversión de carácter filantrópico, realizada estratégicamente, por medio de la cual una organización coopera con una causa e influye en la aceptación de ideas sociales. El marketing social es un sistema que motiva un cambio en la actitud del consumidor. Toma tiempo crear una cultura empresarial con propósitos sociales, por lo tanto, no se trata de una inversión con efectos inmediatos. Los resultados se observan al cabo de un lapso considerable, que puede extenderse hasta por varios años.

Nacido en la década de los ochenta en Estados Unidos, el marketing social se basa en una inversión en la relación entre empresa y consumidores. En los últimos 50 años la estrategia de marketing ha consistido en hacer que el consumidor aspire a los valores que representa la marca. Sin embargo, el consumidor de hoy en día comienza a dar muestras de cansancio hacia esta estrategia. Con el Marketing Social Corporativo (MSC), son las marcas las que deben aspirar a los valores de los consumidores. Este fenómeno se denomina "inversión de la pirámide aspiracional". Ante una sociedad consumista, empieza a emerger entre los ciudadanos una preocupación por las cuestiones sociales. Solidaridad, libertad, igualdad y voluntariado son valores en alza. El MSC persigue, entonces, conciliar estos valores con el objetivo comercial de la empresa.

Hoy en día, los avances derivados de la industrialización permiten la fabricación de productos en serie. Por otro lado, la competencia es cada vez más feroz, y las innovaciones se copian con mayor rapidez. A ese fenómeno también contribuye la globalización de los mercados y la caída de barreras comerciales. Por otro lado, se incrementa la presión en los precios debido, en parte, a esa menor diferenciación, y en parte a la mayor exigencia del consumidor. Esta combinación de factores está obligando a las empresas a buscar nuevas estrategias para posicionar a sus productos

y servicios. Para ello, han de recurrir a factores adicionales al propio producto, que le aporten un valor diferencial a fin de atraer al consumidor y conseguir fidelizarle.

Otra circunstancia que está contribuyendo a la expansión de esta variedad del marketing es que los medios habituales de comunicar las bondades de un producto (promoción, distribución, publicidad) están empezando a tener síntomas de saturación. La promoción es, en términos comparativos, muy costosa.

Muchas empresas afirman que esta nueva forma de comunicación con los clientes cumple la doble aspiración de identificación con los sentimientos del consumidor y de mejorar la percepción del producto. Las conclusiones de un sondeo realizado reflejan que el marketing de causa funciona mejor como instrumento de fidelización, incrementa la imagen de la empresa y genera valor. A ello se suma la participación de los empleados en el desarrollo de una cultura corporativa (beneficios internos) y la consideración de acción social como una inversión estratégica, que además distingue el producto o servicio de los demás.

Vamos a desarrollar esos tres aspectos:

Crear valor para la empresa. Hoy en día, las empresas están continuamente revisando su estrategia, su cultura y su organización. En todos los casos, el objetivo es generar valor para sus accionistas (multinacionales y grandes superficies), incrementado la cuenta de resultados o, como en el caso de las pymes, desarrollar un elemento que las distinga de su competidora de una manera directa. En el proceso de generar valor, una empresa debe incluir aspectos como la imagen de la compañía y de sus productos, los valores de compra del cliente, la gestión de recursos humanos y, cada vez más, las relaciones con su entorno. Es la proximidad a la problemática social la que definirá la campaña de marketing de causa más adecuada. Fidelización de clientes. En la acción social de las empresas, el consumidor marca la pauta. Según un estudio

realizado por la Fundación Sociedad y Empresa, consultora sin ánimo de lucro que asesora a las empresas sobre acción social, nueve de cada diez entrevistados pagarían entre un 5% y 10% más por un producto que destinara parte de su precio a grupos necesitados; siete lo harían por uno ecológico y tres por uno dietético.

Marcando diferencias. Los productos o servicios son, cada vez, vías más limitadas para que el consumidor distinga la empresa del resto. Por ello, a corto plazo, la acción social de la empresa es una oportunidad de diferenciación, que se puede transformar en un requisito de permanencia en el mercado a medio plazo. Hoy, la acción social en las empresas es similar a lo que hace algunos años era para el medio ambiente la certificación de calidad.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS CLAVE PARA ENTENDER MEJOR EL MARKETING SOCIAL.

¿Cuál es primer mandamiento para cualquier empresa que quiera aplicar el marketing social?

La empresa debe demostrar, primero, a la sociedad que se toma esto en serio, no como un argumento para una campaña puntual y para obtención de ganancias rápidas. Si se trata de una campaña de prueba para continuar después, ¡Fenomenal!, pero la estrategia adecuada debe ser el largo plazo.

¿El marketing social es una herramienta aplicable a cualquier modelo de empresa?

Por supuesto, y dentro del ámbito empresarial, la pyme es fundamental. Las que están haciendo más cosas son las que están más próximas al consumidor final. La pyme tiene la ventaja sobre la empresa grande de que el gerente es su propietario.

El perfil de empresario metido en la gestión se da en la empresa pequeña y es más fácil avanzar con ellos que con las grandes empresas porque la decisión se toma en la primera reunión.

¿Qué sectores de empresa se adecúan mejor al desarrollo de un programa de acción social?

Especialmente aquellos que están de cara al consumidor, pero el marketing social se puede aplicar en cualquier actividad.

Conclusión

Tras la elaboración de este trabajo podemos concluir, a título personal, que el marketing social es otra estrategia más de las empresas para ganar dinero pues si realmente quisiesen colaborar con la causa lo harían sin ninguna propaganda. Por otro lado, hay que reconocer dos cosas:

Constatamos que hay empresas que donan parte de sus beneficios a causas sociales sin publicidad alguna.

Que si una empresa quiere desarrollarse no puede estar regalando dinero así como así a riesgo de que sus competidores no lo hagan y avancen más que ella. En este sentido, y desde nuestros escasos conocimientos de economía creemos que deberían existir algún tipo de convenios o acuerdos entre las grandes empresas que les obligasen a invertir en causas sociales por igual, con posibilidad de publicarlo si se quiere, para que ninguna salga beneficiada o mal parada por el hecho de dar o de dejar de hacerlo. Así, además, se asegurarían unos ingresos para causas sociales.

Bibliografía

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

http://www.ssm.gob.mx/portal/page/mun_saludables/presentacion3/MERCA%20FINAL.pdf

http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Manual_Mercadotecnia.pdf

<http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

<https://marketingsocial.wordpress.com/>

<http://www.escuelademercadotecnia.org/cursos/>



EMPRENDEDORES PYME: UN ESTUDIO EN MONTERREY

Santos-Cori, Ronald¹

¹UANL FACPYA (Mexico)

correo: ronald.santoscr@uanl.edu.mx, Pedro de Alba s/n, San Nicolas, Mexico,
Telefono 5537063403

Fecha de envío: 04 Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

Un aspecto interesante del emprendimiento son las motivaciones y características del emprendedor y aquellos aspectos que lo diferencian de otros trabajadores, la presente investigación se centró en conocer dichas características en base a una muestra de emprendedores de Monterrey NL, las cuales arrojaron interesante información al respecto, mediante una investigación realizada en esta población con variables de interés que se procederán indicar en el presente documento, se descubrió que existen áreas que los permiten caracterizar de manera única.

An interesting aspect of the enterprise is to understand the motivations and characteristics of the entrepreneurs and those elements that differentiate them of other types of workers, this research focused on understanding these characteristics based on a sample of entrepreneurs in Monterrey

NL, which yielded interesting information about through research conducted in this population with variable interest we proceed to indicate the work was discovered that there are areas that can characterize uniquely

Palabras Clave / Key Words:

Emprendimiento, competitividad, estrategia, operaciones

Entrepreneurship, competitiveness, strategy, operations

Introducción

La importancia de comprender a los emprendedores y los empresarios MiPymes es fundamental en el área de la administración para poder entender sus motivaciones y la gestión de estas, ya que este tipo de empresas representan a nivel mundial más del 85% de las empresas, y son las mayores generadoras de empleo por lo que su impacto en la sociedad es fundamental. En México las unidades empresariales económicas censadas en el último censo fueron de 4,230,745. De este total, aquellas ubicadas en Nuevo León fueron 135,482, de las cuales el 95,5% son Pymes es decir 129,386 empresas

“Entre las Pymes se encuentran el 98% de los establecimientos nacionales aportando un 45% del Producto Interno Bruto” (Treviño Ayala, Villalpando Cadena, Lozano Treviño, Barragán Codina, 2011)

Por la importancia que tiene la MiPymes se realizó una encuesta para investigar ciertos parámetros fundamentales de los emprendedores de estas.

Considerando que la población total de Nuevo León es de 4,653,458 personas, de las cuales el 50.1% son mujeres y el 49.9% hombres, según el Censo de Población y Vivienda 2010. Además se puede señalar que 95% se encuentra en áreas urbanas.(1)

“Las PYME proporcionan más de dos tercios (87,5 millones) de todas las oportunidades de empleo en el sector privado en la UE-27. Además, 58,4 por ciento del total bruto de valor añadido (VAB) producido. Por las empresas privadas en la UE en 2010 correspondió a las PYME.”(6)

En lo que respecta al nivel educativo, en el periodo 2013-2014 tuvo un grado promedio de escolaridad de 10.0% por encima del promedio nacional que es de 9.0, y un bajo índice de analfabetismo (1.9%) en comparación con el total nacional (6.0%) (2).

El Producto Interno Bruto (PIB) de Nuevo León en 2013 representó el 7.1% con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo un incremento del 1.6% (1).

PIB	Relativo
Nuevo León	7.1 %
PB resto País	92.9 %

Fuente:Table 1PIB NL y Nacional

El indicador trimestral de la actividad económica estatal (ITAE), ofrece un panorama de la situación y evolución económica del estado en el corto plazo. Para el primer trimestre de 2015,

Nuevo León registró un incremento en su índice de actividad económica de 6.2% con respecto al mismo periodo del año anterior (1).

Por grupo de actividad económica, las actividades primarias, secundarias y terciarias crecieron 12.1%, 7.8% y 5.2%, respectivamente. Siendo las terciarias las que más contribuyeron al desempeño en la entidad.

Según cifras del INEGI, al mes de julio de 2015, la ciudad de Monterrey registró una tasa de inflación anual de 2.17%, por debajo de la inflación nacional (2.74%).

Al segundo trimestre de 2015, la Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 2,327,113 personas, lo que representó el 61.0% de la población en edad de trabajar. Del total de la PEA, el 95.1% está ocupada y el 4.9% desocupada (3).

Entre las principales actividades se encuentran: comercio (16.8%); servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (9.9%); construcción (9.6%); y, fabricación de maquinaria y equipo (8.5%). Juntas representan el 44.8% del PIB estatal(1).

Área Industrial	%
Fabricación de maquinaria y equipo:	8.5 %
Comercio:	16.8 %
Construcción	:9.6 %

Servicios inmobiliarios y de alquiler:	9.9 %
Otras actividades:	55.2 %

Table 2 Actividades Principales

Los sectores estratégicos son: aeroespacial, automotriz, biotecnología, electrodomésticos, servicios médicos especializados, software, agroalimentario, nanotecnología, vivienda sustentable y medios interactivos. Actualmente se encuentran en proceso de formalización los clústeres de turismo y transporte (4).

Según el informe Doing Business 2015, publicado por el Banco Mundial (BM) y la Corporación Financiera Internacional (CFI), que clasifica a las economías por su facilidad para hacer negocios, la ciudad de Monterrey, Nuevo León, ocupa el 16° lugar de las ciudades analizadas en México, a diferencia del informe anterior donde ocupó el 15°.

En Nuevo León existen 135,482 unidades económicas (empresas) (1), considerando que el 95% de estas sean MiPymes la cantidad de Pymes que se encuentran en el estado es de 128,708

Marco teórico

En general, la legislación internacional define claramente un micro emprendimiento o una empresa con características específicas y reconocibles, así como las sociedades en que ellas se desenvuelven, tienen alta conciencia de que estas son las grandes generadoras de empleo en toda sociedad.

La pequeña y mediana empresa se caracteriza porque es una empresa distintiva, y tiene ciertas dimensiones claras y con límites tales como ocupacionales laborales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las PYMES son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término MiPymes, que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

En México, las PYMES constituyen el 80% de las empresas, el 79% del empleo, y contribuyen con un 52% del PIB. Están definidas por el número de empleados con los que cuenta la empresa.

En el artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del año 2002.

MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, partiendo de la siguiente:

<i>Estratificación por Número de Trabajadores</i>			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: http://www.siem.gob.mx/portalsiem/ley_pyme/articulos.asp

Según Proméxico, se puede considerar que estas presentan algunas ventajas y fortalezas únicas como son un importante motor de desarrollo del país, permiten una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios. Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande, son grandes empleadores al absorber una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos, Pueden asimilar y adaptar nuevas tecnologías con relativa facilidad, se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores. Y cuando cuentan con una buena administración, pueden lograr éxito y estabilidad en su accionar.

Por otro lado, según Proméxico, algunos problemas o debilidades que tiene las MiPymes sería que en la mayoría de los casos no se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción. Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos. La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen. Les es difícil absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado. Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Es por eso que se considera interesante investigar sobre las características personales de los emprendedores, mediante una investigación en una muestra representativa de emprendedores de Nuevo León.

Método

Se realizó una investigación con emprendedores de Nuevo León, mayores de 20 años, considerando un universo de 128,708 Mipymes (Empresarios), y una selección de un tamaño de muestra de 149 individuos, con un 95.5 % de intervalo de confianza, con un error muestral del 8,2%, y a los cuales se seleccionó aleatoriamente y que se consideran con las siguientes características de la muestra:

Estado Civil	Frecuencia	Relativo
Soltero	35	23%
Casado	113	75%
Unión Libre	1	1%
Viudo	1	1%
Total general	150	100%

Table 3 Estado Civil

Sexo	Frecuencia	Relativo
Hombre	116	77.9%
Mujer	33	22.1%
Total general	149	100.0%

Table 4 Sexo

Rango de edad	Frecuencia	Relativo
20 a 25 años	17	11.41%
26 a 30 años	8	5.37%
31 a 35 años	23	15.44%

36 a 40años	24	16.11%
41 a 45años	33	22.15%
45 a más años	44	29.53%
Total general	149	100.00%

Table 5 Rango de Edad

Universo

El universo debe ser definido desde los objetivos del estudio y puede serlo en términos geográficos (una localidad, un municipio, un distrito, una provincia, un país o cualquier otra categoría intermedia) o en términos sectoriales (la población urbana, las industrias de cerámica, los productores de leña). También se debe dar límites temporales a la definición del universo, porque su composición y características pueden cambiar con el correr del tiempo.

En este caso se consideró como universo las MYPIMES de Nuevo León que de acuerdo a estadísticas de Inegi estarían cerca de las 129,386 unidades

Marco Muestral

Una vez definido el universo, se debe recabar información, lo más exacta posible, de sus dimensiones y distribución geográfica y en el marco del tiempo, para con ello poder construir el marco muestral, que es la base para hacer el diseño de muestreo.

Para esta investigación se aplicó el instrumento que fue realizado en el mes de Agosto del 2015, a 150 empresarios, mayores de 20 años, residentes y con operaciones en el estado de Nuevo León

Resultados

En relación al tiempo en que se desarrollaron como emprendedores los resultados fueron los siguientes:

0 a 5 años	53	35.8%
6 a 10 años	42	28.4%
11 a 15 años	14	9.5%
más de 15 años	39	26.4%
Total general	148	100.0%

Table 6 tiempo de emprendedor

Se puede observar que, de la muestra encuestada, el 64.2 % se inició como emprendedor hace menos de 10 años.

En relación al tiempo que se encontraban desarrollando su último emprendimiento los resultados fueron los siguientes:

0 a 5 años	63	43.2%
6 a 10 años	37	25.3%
11 a 15 años	21	14.4%
más de 15 años	25	17.1%
Total general	146	100.0%

Table 7 ultimo emprendimiento

En base a las respuestas entregadas por los encuestas se puede señalar que el 35,8% de los encuestados es emprendedor hace 5 años, mientras que el 28% de los encuestados es emprendedor entre 6 y 10 años y el 9.5 % de los encuestados es emprendedor entre 11 y 15 años, por último que el 26.4% ha sido emprendedor por más de 15 años

En relación a su emprendimiento actual, se puede señalar que el 43% lo ha realizado hace menos de 5 años, el 25.3 % lo ha realizado hace menos de 10 años, el 14.4 % lo ha realizado hace menos de 15 años y el 17.1% lo ha realizado hace más de 15 años.

Es destacable que de acuerdo a los antecedentes, el 68.5 % de los encuestados tiene el emprendimiento actual antes de los diez años.

En relación a las características que estos emprendedores estiman que debería tener una persona para emprender se puede señalar que:

Liderazgo	17	15.45%
Perseverancia	16	14.55%
Responsabilidad	24	21.82%
Visión	13	11.82%
Iniciativa	12	10.91%
Creatividad	11	10.00%
Pasión	9	8.18%
Actitud	8	7.27%

110

Table 8 características del emprendedor

Cabe señalar que las cualidades de emprendimiento más importantes y con mayor frecuencia mencionadas por los emprendedores encuestados han sido:

El Liderazgo, la Perseverancia y la Responsabilidad considerando sus menciones totales el 51.82% de las menciones.

En relación a las motivaciones que les llevaron a emprender, se puede considerar:

No tengo empleo y es la única alternativa en este momento

Totalmente de acuerdo	15	10.64%
De Acuerdo	28	19.86%
Indiferente	20	14.18%
En Desacuerdo	39	27.66%
Totalmente en desacuerdo	39	27.66%
Total general	141	100.00%

Table 9 Unica alternativa

En relación a los motivos de emprendimiento;

Los emprendedores que consideraron que se debía a que no tenían empleo y lo consideraban como única alternativa 55.32% Estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo 30.50% estuvo totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación

Tengo una buena idea que quiero desarrollar

Totalmente de acuerdo	82	58.16%
De Acuerdo	56	39.72%
Indiferente	2	1.42%
En Desacuerdo	1	0.71%
Total general	141	100.00%

Table 10 Buena Idea

En relación al emprendimiento debido a que se tiene una buena idea a desarrollar los emprendedores que consideraron que se debía a que no tenían empleo y lo consideraban como única alternativa 97.87% Manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación 0.71% estuvo totalmente en desacuerdo

Quiero tener independencia económica

Totalmente de acuerdo	73	51.77%
De Acuerdo	60	42.55%
Indiferente	6	4.26%
En Desacuerdo	2	1.42%
Total general	141	100.00%

Table 11 independencia económica

En relación a la afirmación "Quiero tener independencia económica" 94.33% manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación mientras que un 1.42% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo

Mi trabajo no me satisface y emprendiendo en algo que me gusta puedo satisfacer mis expectativas profesionales

Totalmente de acuerdo	48	34.29%
De Acuerdo	49	35.00%
Indiferente	31	22.14%
En Desacuerdo	6	4.29%
Totalmente en desacuerdo	6	4.29%
Total general	140	100.00%

Table 12 satisfice

En relación a la afirmación "Mi trabajo no me satisface y emprendiendo en algo que me gusta puedo satisfacer mis expectativas profesionales" 68.79% manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 8.51% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo

Tengo espíritu emprendedor y necesito desarrollar nuevas posibilidades

Totalmente de acuerdo	78	55.32%
De Acuerdo	56	39.72%
Indiferente	7	4.96%
Total general	141	100.00%

Table 13 Espiritu Emprendedor

En relación a la afirmación "Tengo espíritu emprendedor y necesito desarrollar nuevas posibilidades" 95.04% manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación, sin embargo 4.96% estuvo en posición de indiferencia en relación a la afirmación realizada

Tengo experiencia en una profesión y quiero desarrollarla por mi cuenta

Totalmente de acuerdo	69	49.29%
De Acuerdo	53	37.86%
Indiferente	18	12.86%
Total general	140	100.00%

Table 14 experiencia

En relación a la afirmación "Tengo experiencia en una profesión y quiero desarrollarla por mi cuenta" 86.52% manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación y el 12.77% estuvo en posición de indiferencia en relación a la afirmación realizada

No me gusta que me manden, prefiero ser mi propio jefe

Totalmente de acuerdo	30	21.28%
De Acuerdo	36	25.53%
Indiferente	43	30.50%
En Desacuerdo	20	14.18%
Totalmente en desacuerdo	12	8.51%
Total general	141	100.00%

Table 15 jefe propio

En relación a la afirmación "No me gusta que me manden, prefiero ser mi propio jefe". El 46.81% de los encuestados, manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 30.50% estuvo en posición de indiferencia en relación a la afirmación realizada y el 22.70% de los encuestados estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo

Tengo apoyos que me pueden ayudar en la tarea del emprendedurismo"

Totalmente de acuerdo	35	24.82%
De Acuerdo	75	53.19%
Indiferente	22	15.60%
En Desacuerdo	7	4.96%
Totalmente en desacuerdo	2	1.42%
Total general	141	100.00%

Table 16 apoyos

En relación a la afirmación "Tengo apoyos que me pueden ayudar en la tarea del emprendedurismo" el 78.01% manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación y el 6.38% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo

Conclusiones

En base al estudio realizado se puede observar que los emprendedores actuales de Monterrey son nuevos emprendedores que llevan relativamente poco tiempo emprendiendo, y que se mantienen con sus ideas de emprendimiento.

A pesar que las mujeres representan el 50% de la población solo representan el 23 % de las emprendedoras por lo que existe una capacidad humana potencial disponible de la cual no se está haciendo uso en Nuevo León.

En general los emprendedores tienden a ser relativamente jóvenes, y sus intereses no están concentrados en una sola industria, sino que en una amplia cantidad de proyectos diferentes.

Otro aspecto que se nota es la relación que existe entre los emprendedores y su estado civil donde se nota que la mayoría de estos(as) se encuentran casados 75 %, lo que podría correlacionarse eventualmente con la edad de emprendimiento, a su vez con el grado de madurez que se tiene a la hora de emprender.

En relación a las edades de los emprendedores, en base a la muestra seleccionada va aumentando con la edad donde el grupo de 36 a más años de edad concentra 67.79 %.

Por otra parte cuando se consulta por el tiempo que llevan como emprendedores 0 a 10 años es de 64.2 %, el ultimo emprendimiento 35.8% tiene más de 10 años, es decir que una cantidad importante lleva emprendiendo hace menos de 10 años. El ultimo emprendimiento llevan de 0 a 10 años 68.5 % de los emprendedores y más de 10 años en el mismo o ultimo emprendimiento el 31.5%.

En relación a la característica percibida como de mayor valor por los encuestados, para emprendedores, consideran el liderazgo, la perseverancia y la responsabilidad.

En relación hacia las actitudes al emprendimiento, en relación a la percepción de los encuestados, el 55.32 % menciona no estar de acuerdo que emprendió por no tener otro empleo.

Por otra parte, en relación al motivo de emprender el 97.88 % de los encuestados señalo que se debía a que tenía una idea que deseaba desarrollar.

Sobre la afirmación "Mi trabajo no me satisface y emprendiendo en algo que me gusta puedo satisfacer mis expectativas profesionales" 68.79% Manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación. En relación a la afirmación "Tengo espíritu emprendedor y necesito desarrollar nuevas posibilidades" 95.04% manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo.

En relación a la afirmación "Tengo experiencia en una profesión y quiero desarrollarla por mi cuenta" 86.52% manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo.

Sobre la consulta si "Tengo apoyos que me pueden ayudar en la tarea del emprendurismo" el 78.01% manifestaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con dicha afirmación y el 6.38% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

La independencia económica también es un factor importante en las características de los emprendedores ya que el 94.32 % de los encuestado manifestó estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con esta afirmación.

Por último, se considera recomendable desarrollar más estudios en terreno para poder caracterizar a los emprendedores MiPYMEs con el objeto de que la sociedad pueda ofrecerles mejoras herramientas para su tasa de sobrevivencia, ya que son fundamentales como generadores de empleo e innovación en la sociedad.

Se detectan áreas de oportunidad para futuras investigaciones, en lo relacionado al efecto de la innovación tecnológica, con las herramientas de tecnologías móviles, y un uso intensivo de medios electrónicos, y redes sociales para analizar el impacto que estas herramientas tienen en los emprendedores en general y en particular en Nuevo León.

Un aspecto que mencionan los diferentes emprendedores es la dificultad en obtener financiamiento por lo que se considera una oportunidad de investigación acerca de nuevas formas de financiación como es el micromecenazgo o crowdfunding.

Bibliografía

LEY DE FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN TEXTO ORIGINAL

Referencias:

- 1 Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2010.
- 2 Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Quinta versión (DENUE interactivo 10/2013).
- 3 Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Cifras durante el segundo trimestre 2015 [14 de agosto, 2015]. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- 4 Gobierno del Estado de Nuevo León 2015.
- 5 <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/mexico>
- 6 Oranday Dávila e Isaac García: "Análisis del perfil empresarial en la comarca lagunera en 2012. Un instrumento para la toma de decisiones." en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 171, 2012. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/>



LA RELEVANCIA DE LA CALIDAD EN LA EDUCACIÓN EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE NIVEL SUPERIOR Y SU IMPACTO EN EL PERFIL DEL EGRESADO: UN ENFOQUE TEÓRICO.

Garza-García, María Guadalupe¹, & Laines-Alamina, Cristina Isabel²

¹UANL-FACPYA, México guadalupe.garciag@uanl.mx,
Cd. Universitaria San Nicolas de los Garza, NL, (81) 19.08.74.72

²UANL-FACPYA, México cristina.lainesa@uanl.mx
Cd. Universitaria, San Nicolas de los Garza, NL, (81) 12.76.15.50

Fecha de envío: 02/Mayo20162016
Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

La Calidad en la Educación en las Instituciones Públicas de Nivel Superior es de gran interés, debido a que en ellas se da la formación profesional de los estudiantes, en la cual la participación del rol de los docentes como, tutores, facilitadores, modelos, proveedores de información, desarrolladores de recursos y planeadores; es primordial para lograr la formación integral de los estudiantes.

En las Universidades la calidad en los docentes es fundamental por eso se promueve que fortalezcan sus grados académicos y se actualicen disciplinaria y pedagógicamente. Las universidades cuentan con certificaciones y acreditaciones nacionales e internacionales las cuales les dan una medición en los rankings universitarios, los cuales tienen por objeto realizar una medición de las instituciones de educación superior (IES) basándose en sistemas de indicadores

que pretenden valorar el nivel de calidad, para que esta información sea comprensible para a la sociedad.

En el presente trabajo elaborado con base a la investigación documental actualizada y más relevante encontrada, pudimos constatar que las Instituciones Públicas de Nivel Superior redoblan esfuerzos para mejorar la calidad de sus programas académicos, coadyuvando así a la formación integral de los estudiantes que faciliten su inserción a la vida laboral en un plano nacional e internacional.

PALABRAS CLAVE: CALIDAD, EDUCACIÓN, UNIVERSIDADES PÚBLICAS, PERFIL DE EGRESO

ABSTRACT

The Quality Education in Public Institutions of Higher Education is of great interest, because in them the professional training of students, in which the participation of the role of teachers as tutors, facilitators, models, suppliers given information, resource developers and planners; It is essential for attaining the integral formation of students.

Universities in the quality of teaching is essential therefore it promotes strengthen their academic degrees and updated disciplinary and pedagogically. Universities have certifications and national and international accreditations which give a measurement in university rankings, which are intended to perform a measurement of higher education institutions (IES) based on systems of indicators that aim to assess the level of quality so that this information is understandable for society.

In this paper prepared based on the updated and more relevant found documentary research, we found that the Public Institutions of Higher Education redoubling efforts to improve the quality of its academic programs, thus contributing to the integral formation of students to facilitate their insertion working life in a national and international level.

KEY WORDS: Quality, Education, Public Universities, Graduate Profile

INTRODUCCIÓN

Es de sumo interés reconocer la importancia y el papel preponderante del concepto de Calidad que deriva de manera directa e impacta la forma en que las Instituciones de nivel Superior en las que nos hemos enfocado han dirigido y re direccionado los esfuerzos, para crear de manera sólida, congruente y responsablemente, programas de formación integral, que vinculen al estudiante, docente y su relación directa con el entorno.

De manera explicativa y a lo largo de este trabajo de investigación fueron desarrollados aspectos básicos del Concepto de Calidad, los antecedentes de la gestión educativa en las Universidades, la vinculación y los claros esfuerzos de las políticas públicas para alinearse a lo decretado por organismos del nivel de la UNESCO en virtud de forjar instituciones de clase mundial que reestructuren sus formas de gestar y crear estrategias. Pero sobre todo el de permitir a los estudiantes acceder a una educación de calidad.

Si bien es cierto no todo está escrito, está demostrado que el respaldarse con una acreditación permite a las instituciones, tener una carta de presentación hacia el exterior, que

refleje la congruencia, de lo plasmado en su misión, visión y planes estratégicos. En este trabajo como una primera aproximación abordamos el Modelo Educativo de la UANL, del cual y dado el tamaño de institución, su oferta educativa, y la consolidación de diversos aspectos como la investigación, internacionalización y vinculación con el entorno son el escenario idóneo para continuar explorando en este tema tan amplio y de importancia para las instituciones educativas.

MARCO TEÓRICO

La educación ha representado un tema de gran interés en el transcurso del tiempo ya que se considera una línea de aplicación en las políticas públicas para las naciones. México no ha estado exento de tratar este tema como parte de sus políticas públicas desde ya hace varios sexenios, en este momento el Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018, menciona dentro de sus metas nacionales: México con educación de calidad, donde pretende implementar políticas en las que todos los mexicanos tengan derecho a una educación con calidad, para lo cual ha desplegado acciones en la búsqueda de esta meta. (PND, 2014). Cabe mencionar que en el 2012, por decreto presidencial el presidente Felipe Calderón Hinojosa (período 2006-2012) planteó que el bachillerato en el país se hace obligatorio, a partir de las reformas constitucionales a los artículos 3 y 31 constitucionales, aprobadas por el Congreso.

Ante este nuevo camino se expone la calidad educativa, como señala (Malpica, 2012), es una consecuencia de la funcionalidad, la satisfacción de las necesidades, la eficiencia de los objetivos propuestos y la eficacia que es el resultado de los objetivos con un costo razonable del sistema educativo. De la misma manera expresó que la calidad educativa, se verá reflejada en las aulas cuando se logre un mayor compromiso por parte de los docentes, debido a que hay reformas

educativas que van y vienen, pero pocas veces se les dice a los docentes que se pretenden con estos cambios en las reformas educativas, necesitan saber los objetivos de dichas reformas.

Con base en lo anterior la eficiencia, aplicándolo a la Universidad Autónoma de Nuevo León entre sus finalidades descritas en la Visión 2020, pretende generar conocimiento social, científico y humanista, como una actividad que permite dar atención oportuna a las diversas problemáticas de la sociedad en su conjunto y asegurar y mejorar permanentemente la calidad de la formación universitaria, aplicando la eficacia, donde en estos objetivos implica a la formación y preparación de los docentes para el logro de los objetivos, por lo cual hoy en día trabajar en educación es imposible si no lo hacemos desde la colaboración profesional. La importancia del rol del docente en la calidad, es fundamental, hoy en la universidad estos asumen roles y funciones, en seis niveles como tutor, facilitador, modelo, proveedor de información, desarrollador de recursos y planeador, cabe mencionar que los estudiantes asumen los roles de autogestores de su aprendizaje así como de líderes, contribuyendo a la visión de universidad socialmente responsable. (UANL, 2008).

La percepción de los estudiantes que tienen de los maestros es importante señalar como (García Garduño, 2014), encontró que los estudiantes asocian la calidad de la interacción de los docentes, del trato, el interés y la motivación que tienen para enseñar. Cumplir con estas expectativas implica poner en práctica tratar de resolver la controversia entre el currículum formal (o plan de estudios), el real (o vivido) y el oculto que es una categoría de análisis que nos permite interpretar con mayor precisión la tensión existente siempre entre intenciones y realidad. (Casarini Ratto, 2010).

2.1.1 Antecedentes de las Instituciones de educación superior

La palabra universidad procede del latín Universitas, haciendo referencia a cualquier comunidad, considerada en su aspecto colectivo. En un significado actual se le agregan dos palabras Universitas Magistrorum Et Scholarium, el cual expresa la asociación de maestros y alumnos. En antiguas civilizaciones como las de Mesopotamia, Egipto y Grecia contaron con centros de altos estudios, pero la Universidad como institución surge en Europa en la Edad Media y, posteriormente, se extiende a todo el mundo (De Ussel, 2009). En el siglo XIV, las universidades tienen un declive esto se debe mayormente por los conflictos entre la iglesia y el estado, debido a que las monarquías iban en aumento. Para el siglo XVIII, la universidad presentaba estándares de calidad bajos y mucha corrupción. La educación superior solo estaba reservada para las elites sociales, y económicas, ya para el siglo XIX, las universidades se vuelven accesibles para que más población tenga acceso a educación. Los programas de las universidades eran diseñados para cumplir las necesidades de mano de obra de la burocracia. A este enfoque se le conoció como Modelo Francés de la Universidad y tuvo influencia internacional. (Freire Seoane, 2010). En este siglo XIX, también se presentaron otros Modelos de Universidades, el de Alemania se enfocaba más al aspecto de investigación en pro de la sociedad, el Modelo Británico, se caracterizaba por la independencia que tenía de la iglesia y apoyo del gobierno con becas, se orientaba a la ciencia y tecnología, y el Modelo Americano el cual se basa mayormente en el modelo Británico. (Freire Seoane, 2010).

2.1.2 ¿Qué es la calidad en la Educación?

La calidad ha evolucionado, esta se describe en cuatro etapas: a) La calidad en la producción, la cual se centra en reducir costos, evitar errores humanos y líneas de producción; b) Calidad en el producto, hacia 1942, las personas rechazaban los productos defectuosos, aquí nace el concepto de control de calidad; c) Calidad enfocada en el mercado, para 1950 se exigía

atención en satisfacer las necesidades de los clientes, inicia el concepto de gestión de calidad, en empresas Japonesas; d) En esta etapa se da el enfoque global de la calidad, en los años setenta, ya nace el concepto de la calidad total o integral, promovido por empresas japonesas, donde definen calidad total como un sistema y estrategia de gestión que implica a todo el personal de la empresa en la mejora continua de la calidad de los productos o servicios. (Lujano Rivero, 2011).

La calidad en la educación, se dirige a un concepto de "Calidad Total", en donde se ve la calidad de manera íntegra que consta de profesores, estudiantes, programas de estudios actualizados con las TIC's, publicaciones, organización, planificación, orientación hacia los usuarios, mejora continua, capacitación del profesorado, etc. (Buela-Casal, y otros, 2009).

La educación en la actualidad, ya no se centra solo en la docencia e investigación, ahora busca como transmitir conocimientos de educación, técnicos, que se adecuen al mercado laboral de los estudiantes. Con la globalización también ha llegado a las Universidades que cuentan con programas de estudios similares, lo que permite los intercambios de alumnos y docentes.

En México, se establecieron nuevas políticas públicas, teniendo como eje central el binomio calidad-evaluación, autores coinciden que funcionaron como elementos para controlar el financiamiento y conducir las reformas en la educación. A raíz de esto, se establecieron nuevos lineamientos para: evaluar la administración, la docencia y los estudiantes, cambios en la curricula, el financiamiento, estandarizar los exámenes de ingreso/egreso, la evaluación y acreditación de programas de estudio y la incorporación del uso de nuevas tecnologías.

(Recéndez Guerrero, 2012).

2.1.3 Impacto de la calidad en el Docente

La profesión de docente es una gran responsabilidad, debido a que son los que transmiten el conocimiento, contribuyendo al crecimiento de sus estudiantes, son los actores sociales del

cambio. Siendo la función principal del docente, desarrollar las capacidades, conocimientos, habilidades, valores y actitudes, dentro del marco de respeto por los individuos.

La calidad de la Educación Superior que brinda una institución, se debe en gran parte a la calidad de sus docentes, los cuales cuentan con un alto grado académico y realizan trabajos de investigación. La universidad debe promover la formación de sus docentes, en niveles de postgrado en sus disciplinas y también en pedagógica. Las universidades se van forjando a lo largo de los años, es un trabajo integral de todos los que trabajan y participan en ella. Por otro lado es conveniente que los docentes se desempeñen en otros ámbitos, ya que esto enriquece la enseñanza. (Arocena Linn, 2011).

Las universidades están sometidas a otras presiones, como las de financiamiento con el desempeño, la rendición de cuentas acerca de cómo utilizan los recursos concedidos. Además se tiene que atender a más estudiantes, con diferentes condiciones socioculturales. (Guzman, 2011).

(Ransden, 2007) ha propuesto seis principios de una enseñanza efectiva en educación superior: 1) provocar el interés y los deseos de aprender por parte de los estudiantes; 2) preocupación y respeto por el aprendizaje del estudiante, esto enfocado a la comprensión del mundo; 3) brindar una realimentación apropiada y una buena evaluación; 4) objetivos y retos bien definidos, que el estudiante sepa que se espera de él; 5) la independencia y control de su aprendizaje, el objetivo es que el estudiante sea un aprendiz autónomo y autorregulado; y 6) aprender de los estudiantes, es importante que docente sea humilde y estar preparado a conocer cosas nuevas.

1.1.4 Indicadores de Calidad en la docencia Universitaria

La globalización está ayudando al desarrollo de sistemas nacionales de educación superior con características semejantes, esto ayuda a la internacionalización de los estudiantes y docentes. Esto crea la necesidad de saber cuáles son las mejores universidades a nivel mundial, para eso es conveniente conocer las medidas para identificarlas. (Chávez Palafox G. C., 2012)

Para esto existen los rankings universitarios, los cuales tienen por objeto realizar una medición de las instituciones de educación superior (IES) basándose en sistemas de indicadores que pretenden valorar el nivel de calidad, para que esta información sea comprensible para a la sociedad.

Actualmente hay un gran número de rankings a nivel nacional e internacional de las (IES), las cuales cuentan con metodología diferente, debido a esto no son comparables entre ellos.

Los rankings más conocidos a nivel mundial, surgieron en el año 1994 y fueron el Times Higher Education Supplement (thes-qs World Universities) y el Academic Ranking of World Universities (arwu). En las tablas 1 y 2 se muestran los indicadores utilizados para cada uno de los rankings.

Tabla 1
Estándares e indicadores:
Times Higher Education Supplement-qs World University Ranking

Estándares	Indicadores	Peso relativo
	Evaluación de pares (<i>peer review</i>)	40%
	Evaluación de la selección y admisión al sistema	10%
Calidad de la docencia	Citas científicas en trabajos y estudios producidos en cada universidad	20%
	Número de estudiantes por profesor en la universidad	20%
Resultados investigación	Capacidad para atraer a estudiantes extranjeros excelentes	5%
Reputación internacional	Capacidad para atraer a profesorado extranjero excelente	5%

Tabla 2
Estándares e indicadores: Academic Ranking of World Universities (arwu)

Estándares	Indicadores	Peso relativo
Calidad de la educación	Números de premio Nobel y Fields Medals entre antiguos alumnos de esa Universidad	10%
Calidad de la institución	Números de premio Nobel y Fields Medals entre antiguos alumnos de esa Universidad con referencia al personal académico de la propia Universidad	20%
	Número absoluto de profesores que están incluidos en la lista de Highly cited researchers (investigadores altamente citados) del Institute of Scientific Information (isi).	20%
Output de investigación	Número de artículos publicados en las revistas Nature y Science que estén firmadas por el personal de la Universidad.	20%
	Número de artículos publicados por el personal de la Universidad e indexados en el Science Citation Index Expanded (scie) y en el Social Science Citation Index (ssci).	20%
Resultados per cápita	Resultados académicos en relación al tamaño de la institución	10%
* Para las instituciones especializadas en Humanidades y Ciencias Sociales no es considerado un indicador y su peso se reparte entre el resto de ellos.		

A estos se suman más rankings a nivel mundial, que indican una comparativa de las IES, como The Sunday Times University Guide, us News and World Report Universities Ranking y The Center Research Universities Ranking, por mencionar algunas. Sin embargo las organizaciones internacionales deben estar de acuerdo para unificar criterios, estándares e indicadores de la calidad globales, para poder comprarlas unas con otras. (Freire Seoane, 2010). Por otro lado se

encuentran las acreditaciones, que es la evaluación de la calidad en las universidades la cual tiene más de 20 años y es el método más utilizado para evaluar la garantía de calidad. Los objetivos de la acreditación los podemos resumir en los siguientes:

- a) Garantizar al estudiante del sistema universitario que la calidad de las IES cumple los requisitos de calidad en procesos y resultados.
- b) Facilitar transparencia en los niveles de calidad de las instituciones y programas.
- c) Identificar las debilidades del proceso de acreditación, para ejecutar medidas correctivas y mejorar la calidad.
- d) Fomentar el interés por la calidad en las instituciones universitarias.
- e) Estimular los intercambios nacional e internacional entre los estudiantes.

Las acreditaciones cuentan con varios tipos, el modelo de acreditación institucional en el que se valora la institución completa (las habilidades docentes, administrativas, evaluación de los estudiantes e instalaciones) y la acreditación especializada que solo evalúa los programas. Los dos utilizan estándares de calidad, unos generales, básicos o de excelencia que se utilizan como benchmarks y otros específicos, que representan el nivel mínimo de calidad de las instituciones y programas evaluados. Es importante para la institución y los propios académicos conocer los resultados de las acreditaciones o evaluaciones, para que se den a conocer cuáles son las ventajas competitivas y también conocer sus debilidades para poder resolverlas en el menor plazo posible. (Freire Seoane, 2010).

2.2 Calidad en la Educación Superior

En los últimos años, hemos notado el ímpetu y los esfuerzos dedicados a la Calidad Educativa, término que concentra los diversos reflectores de diversos organismos internacionales, diversas instituciones de índole global, como es el caso de la UNESCO, quien en su Declaración integra,

planes de acción y puntualiza un conjunto de recomendaciones para la verdadera transformación de la educación superior de cara el siglo XXI (Tunnermann, 2010) , establecer, gestionar y demostrar la importancia de una Educación de Calidad y de clase mundial que permita la formación de estudiantes preparados para el diverso entorno global al que se deberán de enfrentar y que permitan, además, encaminar todos esos esfuerzos educativos, al logro de indicadores de calidad , a través de políticas, planes y acciones estratégicas en vinculación con las Instituciones.

2.2.1 Parámetros de calidad en la UANL asociados con la gestión docente.

La Universidad Autónoma de Nuevo León, es una de las instituciones públicas de educación superior con mayor población estudiantil del país, con más de 135,000 estudiantes, siendo su oferta orientada a los niveles medio superior y superior. Las áreas de formación que se ofrecen en esta institución cubren todos los campos del conocimiento en ingeniería, ciencias de la salud, ciencias sociales, humanidades, ciencias agropecuarias y artes, desde nivel técnico hasta posgrado.

Ante los esquemas actuales, la educación superior debe transformarse y desplegar efectividad, flexibilidad y creatividad necesarias para superar los retos que el nuevo siglo impone. (UANL, VISION 2012). La Universidad Autónoma de Nuevo León emprende acciones concretas para transitar con pertinencia ante los retos mencionados. Su postura para lograr el progreso se ha fundamentado en una apertura hacia la innovación y al cambio, sin perder la actitud crítica necesaria para actualizar, interpretar y sostener nuestra presencia como nación mexicana en el mundo.

En modelos más recientes de enseñanza y aprendizaje, referidos como constructivismo, se considera que los individuos aprender a través de la construcción de información acerca del mundo y usando procesos mentales activos y dinámicos. Los estudiantes aprenden construyendo

sus propios significados a partir de la nueva información y los conocimientos previos. Aprenden más eficientemente a través de experiencias integradoras en programas interdisciplinarios.

Características de los nuevos modelos educativos

La ANUIES ha establecido diversas características de los nuevos modelos educativos, entre las que podemos mencionar:

- 1) Calidad
- 2) Pertinencia
- 3) Flexibilidad
- 4) Innovación
- 5) Interdisciplinariedad y otras modalidades de organización del conocimiento
- 6) Polivalencia
- 7) Énfasis en competencias laborales, profesionales y académicas
- 8) Integralidad y énfasis en valores
- 9) Vinculación con diversos sectores
- 10) Incorporación de nuevas tecnologías de la comunicación y la información
- 11) Centralidad del aprendizaje y del estudiante
- 12) Aplicabilidad y transferibilidad del conocimiento
- 13) Nuevas modalidades de evaluación
- 14) Articulación de diversas modalidades educativas presenciales y virtuales
- 15) Internacionalización y movilidad académica
- 16) Incorporación de contenidos para participar en el contexto globalizado: lenguas extranjeras, contenidos valorables y actitudinales, lenguaje informático.
- 17) Diversificación de las experiencias, agentes y espacios educativos

Enfoque educativo centrado en el aprendizaje

Entendemos el modelo educativo como el referente que diseña una institución de educación superior para organizar su actividad, en la perspectiva de lograr sus objetivos de enseñanza, investigación y extensión.

Un modelo educativo centrado en el aprendizaje se caracteriza por:

- 1) Énfasis en el autoaprendizaje y en el desarrollo de las capacidades cognitivas de los estudiantes, mediante el uso de recursos diversificados de formación.
- 2) Estrategias didácticas centradas en el estudiante, considerándolo como un sujeto activo, con base en el establecimiento de objetivos precisos, respetando sus cualidades personales y su estilo de aprendizaje.
- 3) Estímulo a la formación crítica, reflexiva y proactiva, sustentada en problemas relevantes
- 4) Integralidad de la formación, promoviendo la transferibilidad de conocimientos, habilidades y actitudes hacia diversos contextos, tanto personales como sociales y profesionales (competencias metodológicas, técnicas, contextuales, adaptativas, etc.)
- 5) Nuevos roles de estudiantes y profesores.
- 6) Articulación de modalidades educativas tradicionales con sistemas tutoriales, virtuales, a distancia, prácticas en contextos reales, escenarios de aprendizaje orientados a la investigación y a la integración.
- 7) Énfasis en la interacción social, para favorecer el proceso de aprendizaje colaborativo mediante la discusión y el intercambio de opiniones.
- 8) Enseñanza que favorezca y estimule las competencias del estudiante mediante el análisis y estructuración de los contenidos del aprendizaje, los cuales responderán a la estructura de la disciplina y a las características cognoscitivas y de interés de los estudiantes

- 9) Evaluación formativa, diagnóstica, evaluación grupal, autoevaluación.
- 10) Fomento de la autonomía para que el estudiante tome decisiones razonadas sobre la planeación de su trabajo y se responsabilice de él, se estimule su interés por saber, por informarse y profundizar.

Los nuevos roles del profesor

Los cambios que se producen en la sociedad y que determinan el desplazamiento del modelo tradicional de formación, generan la necesidad de redefinir el papel del profesor y, en consecuencia, de proponer nuevas alternativas para su formación y desarrollo profesional.

- 1) El nuevo docente desarrolla una pedagogía basada en el diálogo, en la vinculación teoría-práctica, la interdisciplinariedad, la diversidad y el trabajo en equipo;
- 2) Es capaz de tomar iniciativas para poner en marcha ideas y proyectos innovadores;
- 3) Desarrolla y ayuda a sus alumnos a apropiarse de los conocimientos, valores y habilidades necesarios para aprender a conocer, a hacer, a convivir.
- 4) Incorpora a su práctica el manejo de las nuevas tecnologías tanto para la enseñanza en el aula y fuera de ella como para su propio aprendizaje permanente.
- 5) Además, debe ser percibido por los alumnos a la vez como un amigo y un modelo, alguien que les escucha y les ayuda a desarrollarse (UNESCO, 1996).

2.2.2 Vinculación de la calidad educativa con el perfil de egreso

En el marco del Modelo Académico de Licenciatura de la Universidad Autónoma de Nuevo León se señalan diversas competencias generales y específicas que se sugieren sean adoptadas por los estudiantes una vez concluido su periodo de estancia en las instituciones de nivel medio y superior.

De acuerdo a lo señalado en un análisis de rendimiento académico por (Vargas, 1 (31)) el estudiante atiende a:

- a) Determinantes Sociales
- b) Determinantes Personales
- c) Determinantes Institucionales
- d) Determinantes Académicos

La interrelación de cada uno de ellos llevara a forjar la calidad educativa de las instituciones que lo representan.

2.2.3 Estrategias de las Universidades Públicas para la gestión académica de calidad

Una de las formas más palpables que notamos en las instituciones, su interés por el actuar en el marco de sistemas de gestión de calidad, son los diversos esfuerzos de certificaciones a las que se enfrentan. Tanto para acreditar sus procesos administrativos, como los propios contenidos académicos de su oferta educativa.

Así como algunos expertos señalan que la gestión es el aforo de lograr lo planeado, algunos otros señalan que es la capacidad de alinear los diversos recursos con los que cuenta una organización, humanos, técnicos, financieros, es aquí donde los conceptos de gestión y administración, se pueden distinguir, la gestión es el todo y la administración es una parte del todo que tiene que ver con el uso y manejo de los recursos. La administración se convierte así no en un fin en sí misma, si no en un soporte de apoyo constante que responde a las necesidades de la gestión educativa.

Es ahí donde surge la gran pregunta, de por qué acreditarnos, ya lo señala en su análisis el Dr. Paredes : Acreditamos para a fin de brindarle a la institución a través de la autoevaluación una oportunidad de conocerse, establecer sus fortalezas y debilidad, planificar y desarrollar planes de

mejora y realizar la integración. Es una manera de dar fe del cumplimiento de su Misión, Visión, Objetivos Estratégicos y perfil de egreso. (Paredes Bodega, 2008).

Sin embargo no deja de ser para las instituciones un dilema el costo que significa invertir a un proceso de certificación, como ejemplo de esto tenemos la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL quien de manera reciente se certificó ante un organismo internacional denominado ACBSP institución que acredita a nivel internacional el contenido de los programas de estudios, que permite a los egresados contar con valor de curricular de su título. Un esfuerzo de esta magnitud no es fácil pero es un costo beneficio que vale la pena como institución.

No es algo sencillo, existen diversos conflictos a la hora de implementar una certificación, algunas instituciones manifiesta inconveniencias, en el funcionamientos del mismo, según lo señala (Palacios, 2013) , el seguimiento al proceso educativo no debe ser visto de parte de los docentes como algo negativo, por el contrario debe ser revisado periódicamente, se debe evaluar a los estudiantes, a los docentes, a los directivos y al sistema en general.

Metodología

En la elaboración del presente proyecto de investigación se busca documentar la relevancia de la Calidad en la Educación en instituciones de nivel superior. La metodología utilizada para la presente ponencia, es de un análisis teórico, de diversos autores que detallan, describen y exponen diversos factores de impacto de la Calidad en la Educación.

Conclusiones

Como hemos podido ver, el termino de Calidad, es visto desde diversas perspectivas dependiendo la etapa en donde ha sido evaluado, sin embargo en este contexto es preciso adaptarlo a un entorno global en donde se deberá definir en términos que faciliten y hagan evidente los procesos de evaluación y acreditación de la gestión educativa universitaria.

Los procesos institucionales deberán cumplir diversos aspectos para ser considerados dentro de un entorno de calidad educativa, donde la adaptabilidad, disposición al cambio y responsabilidad social serán factores determinantes. Concluimos que las Instituciones Públicas de Nivel Superior, trabajan arduamente en mejorar la calidad en cada uno de los aspectos educativos, para la formación integral de estudiantes, que les permita consagrarse a nivel internacional ya sea de manera laboral o educativa.

Bibliografía

- Arocena Linn, R. (2011). Sobre la promoción y la evaluación de la calidad de la educación superior como bien público y social.
- Bautista Velasco, J. D. (s.f.). Aseguramiento y regulación de la calidad de la educación superior en México. UNAM / Facultad de Estudios Superiores.
- Buela-Casal, G., Vadillo, O., Pagani, R., Bernúdez, M. d., Sierra, J. C., Zych, I., & Castro, A. (2009). Comparación de los indicadores de la calidad de las Universidades. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal* vol. 6, 9-21.
- Casarini Ratto, M. (2010). Teoría y Diseño Curricular . México : Trillas .
- Chávez Palafox, G. C. (2012). Calidad, acreditación e internacionalización de la educación en México. DF, México: Universidad Nacional Autónoma de México / Facultad de Estudios Superiores.
- Chávez Palafox, G. J. (s.f.). Calidad, acreditación e internacionalización de la educación superior en México. DF, México: Universidad Nacional Autónoma de México / Facultad de estudios superiores.
- De Garay, A. (2013). La expansión y diversificación de la educación superior privada en México en los primeros diez años del siglo XXI. . Cuaderno Venezolano de Sociología: Espacio Abierto .
- De Ussel, J. d. (2009). Sistemas y políticas de educación superior. España: Consejo económico y social de España.
- Fernández-Cárdenas, J. (2013). El habla en interacción y la calidad educativa: los retos de la construcción de conocimiento disciplinar en ambientes mediados por tecnología digital. . *Revista Mexicana de Investigación Educativa* 18 (56), 223-248.

- Freire Seoane, M. &. (2010). Revisión histórica de la garantía de calidad externa en las instituciones de educación superior. *Revista de la Educación Superior*, 123-136.
- García Garduño, J. M. (2014). Los criterios que emplean los estudiantes universitarios para evaluar la ineficacia docente de sus profesores. *Perfiles Educativos* , 124-139.
- Gonzalez, L. E., & Espinoza, O. (2008). Calidad de la Educación Superior : Conceptos y Modelos. *Dialnet*, 244-276.
- Guzman, J. (2011). La calidad de la enseñanza en educación superior ¿Que es una buena enseñanza en este nivel educativo?
- Lafuente Guantes, M. (2010). Calidad y experiencia docente en educación superior .
- Luis Eduardo Gonzalez, O. E. (2008). Calidad en la Educación Superior : conceptos y modelos. *Dialnet*, 244-276.
- Lujano Rivero, C. L. (enero de 2011). Calidad en la educación media superior: Desempeño docente. DF, MEXICO: UNAM / Facultad de estudios superiores.
- Malpica, F. (2012). 8 ideas clave Calidad de la práctica educativa. Barcelona: GRAO de IRIF, S.L.
- Palacios, J. (2013). Calidad Educativa: un análisis sobre la acomodación de los sistemas de gestión de calidad empresarial a la valoración de la educación. *Tendencias Pedagógicas*, 177-194.
- Paredes Bodega, E. (2008). Acreditación universitaria : Garantía de Calidad en la educación superior. *Revista Medica Herediana*, 42-43.
- PND. (2014). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. México: Gobierno de la Republica.
- Ransden, P. (2007). *Learning to teach in higher education*. New York: Routledge Falmer.

- Recéndez Guerrero, M. &. (2012). El mejoramiento de la calidad en las instituciones de educación superior pública mexicana. cambios impulsados con la globalización.
- Sierra, J. V., Pagani, R., & Bermúdez, M. (2009). Comparación de los indicadores de la calidad de las universidades.
- Tobón, S. (2006). Competencias, calidad y educación superior. Coop. Editorial Magisterio, 26-59.
- Tunnermann, C. (2010). La declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: una lectura desde América Latina y el Caribe. Educación Superior y Sociedad, 7-34.
- UANL. (2008). Modelo Académico de Licenciatura. Ciudad Universitaria .
- Vargas, G. (1 (31)). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. Revista Educación, 43-63.



LA TRANSFORMACIÓN DEL MAESTRO AL FACILITADOR: EL RETO DEL SIGLO XXI

Treviño-Reyes, Rosalba¹.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León
dr.jose_trevino@hotmail.com, Pino Suárez y Venustiano Carranza, Centro, 67700, Linares, Nuevo León, México,
018212120585.

Eje temático: Gestión de Educativa.
Los nuevos escenarios educativos

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El estudio planteó como objetivo describir los aspectos involucrados en el desafío que enfrentan los profesores del sistema educativo actual, ante las diversas exigencias, cambios y paradigmas del mundo competitivo, demandando formar a estudiantes con base en competencias y centrados en el aprendizaje, que puedan enfrentar los retos que la vida les presente en el ámbito personal, académico, profesional, laboral y social. Surge la distinción entre el perfil del maestro tradicional, bajo el cual fuimos educados en nuestra edad escolar, y el nuevo concepto del docente-facilitador que exige el nuevo paradigma del aprendizaje; dicotomía que enfrentan las nuevas generaciones en su práctica docente y la transformación de los que aún son maestros tradicionales ante el nuevo reto educativo. En este proceso transformador, la vocación tiene un papel trascendental, al dejar de ser el maestro un transmisor de información, para interactuar de forma activa con sus estudiantes, perfil aplicable para toda institución.

Palabras clave: aprendizaje, facilitador, maestro, reto, transformación.

Abstract

The study raised as objective to describe the aspects involved in the challenge faced by the teachers of the current education system, to the various demands, changes and paradigms of competitive world, demanding to train students based on competencies and focused on learning, they can face the challenges that life present them in the field staff, academic, professional, labor and social. There is a distinction between the profile of the master traditional, under which we were educated in our school age, and the new concept of the teacher-facilitator that requires the new paradigm of learning; dichotomy that face the new generations in their teaching practice and the transformation of those who are still traditional masters before the new educational challenge. In this transformative process, the vocation has a crucial role to be the master a transmitter of information, to interact actively with their students, applicable profile for every institution.

Keywords: challenge, facilitator, learning, teacher, transformation.

Introducción

Los nuevos retos que impone el mundo actual global, hacen que el sistema educativo se esfuerce por conseguir una nueva generación de estudiantes con conocimientos, habilidades y actitudes, llamadas competencias, formados ahora por docentes con perfil de facilitadores centrados en el aprendizaje. Ya no es suficiente que el “maestro tradicional” transmita sólo los conocimientos de las materias a impartir a sus alumnos mediante el antiguo paradigma de enseñanza que teníamos hasta hace algún tiempo, sino que es necesario que los ahora facilitadores difundan los propósitos disciplinares y que apoyen la formación integral de los estudiantes, bajo el nuevo paradigma del aprendizaje, donde el docente deberá contar con una serie de conocimientos, habilidades y actitudes dentro de su rol que generen los ambientes de aprendizaje idóneos que permitan el desarrollo en los estudiantes de las competencias, considerando la creatividad y la innovación educativa que se pone en práctica a través de diversas estrategias de aprendizaje.

1. La evolución de la docencia

La docencia en la historia de la humanidad ha tenido como dirección en el aprendizaje escolar un modelo tradicional de pedagogía escolar, basados en el concepto de tradición “acto de pasar de uno a otro”; ese proceso de aprendizaje ha sido el factor que desencadena que pensadores, intelectuales, científicos y docentes hayan desarrollado metodologías y tecnologías que en determinadas etapas de la educación han contribuido al desplazamiento de responsabilidades, enfoques donde el que recibía (estudiante), ahora emite, pero en un contexto interactuante,

interrelacionado, entre docente y educandos, todos con un objetivo de aprender a aprender, consolidando un proceso de aprendizaje autónomo, autorregulado, auto-dirigido.

En la evolución ha quedado patente los diálogos de Platón, que representa el arte de Sócrates, análogo a la mayéutica de éste, no dejando de lado a Penarete, madre de Sócrates, sabia mujer que se considera partera de las mentes, de esos pensamientos que se tienen sin saberlo; con esta conceptualización se determina el origen de la pedagogía oral, que no nace del saber, sino que le da nacimiento (Gómez, 2001).

Es deber señalar a John Dewey, que a finales del siglo XIX tiene gran influencia en las tres últimas generaciones en la pedagogía progresista, donde pretende la unificación de pensamiento y acción (Corcuera, 2012). Favorecía una pedagogía centrada en el alumno, basado en el diálogo entre estudiantes y éstos con el docente (Rener, 2003).

Por medio de los distintos cambios que ha tenido la labor docente a través de la humanidad, se hace patente la necesidad de realizar un análisis acerca las principales características que enmarcan el reto de la transformación de un maestro a facilitador del aprendizaje. Este estudio plantea como objetivo describir los aspectos involucrados en el desafío que enfrentan los profesores del sistema educativo actual, ante las diversas exigencias, cambios y paradigmas del mundo competitivo, demandando formar a estudiantes con base en competencias y centrados en el aprendizaje, que puedan enfrentar los retos que la vida les presente en el ámbito personal, académico, profesional, laboral y social.

Maestro vs facilitador.

Como hemos observado, el maestro tradicional es la fuente del conocimiento, vierte el conocimiento a los educandos, donde éstos trabajan independiente, aplicando exámenes o pruebas, donde todos los alumnos hacen lo mismo, el maestro recibe una preparación inicial y entrenamiento posteriormente, identifica a buenos estudiantes que se les permite seguir educándose. (Villa Aprendizaje, 2014)

Finger & Asún (2001) toman en cuenta la evaluación de las tradiciones, problemas actuales y futuros posibles, con una perspectiva social, donde mencionan factores que en determinado momento requiere la educación, redes de aprendizaje no de sentido único, una humanización en educación permanente, la antropología de la tardanza del aprendizaje de la educación, concepto de facilitación, los desafíos en la educación del futuro, síntesis y análisis, conciencia, perspectiva y praxis.

Con la globalización los requerimientos emergentes surgen para el quehacer educativo en general, enfatizan exigencias de rentabilidad, eficacia, eficiencia, productividad y utilidad. En el discurso de la globalización adquiere particular relevancia la calidad y el liderazgo, como atributo de la misión educativa correspondiente a los tiempos actuales. (Araiza & Jardines, 2012)

Hoy en día, en la mayoría de las Universidades, el profesor de educación media superior y superior se convertido en un facilitador, está preparado en los contenidos y mediante una planeación (educandos participan) establece objetivos, desarrollando en el educando autoestima, metacognición, hábitos de estudio, etc., para el aprendizaje, y desarrollar habilidades, estrategias y capacidades con un sentido autónomo. Como facilitador regula los procesos de aprendizaje, propicia las evaluaciones (con estudiantes) de los progresos del estudio, facilita la interacción (en

pequeños grupos) y colaboración organizando el contexto (establece ambiente de aula, físico y psicológico) para brindar seguridad al educando, apreciar a los que benefician al grupo, y reconocer el trabajo en colaboración; para ello favorece el aprendizaje significativo, transferible e interpretación, la innovación educativa motiva para alcanzar nuevos objetivos, el control emocional, la reflexión, la empatía en el grupo, actitudes positivas, valores, etc. “Enfatiza la reciprocidad en la transacción de enseñanza-aprendizaje donde la experiencia del estudiante se valora” (Martínez, 2014). El estudiante es parte integral de la toma de decisiones en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Araiza, Pérez, Dörfer, Jardines, Castillo & Vázquez (2013) afirman que todos los estudiantes aprenden, pero no todos lo hacen de la misma manera. Los investigadores educativos han postulado que cada uno tiene un estilo de aprendizaje. Para apoyar y fortalecer los conocimientos de los estudiantes con los nuevos métodos de enseñar, de aprender y de evaluar demandados por la llamada sociedad del conocimiento, se requiere seguir trabajando sobre cuestiones relevantes para potenciar los procesos pedagógicos y didácticos de la educación. Hoy, los profesores enfrentan el desafío de formar profesionales competentes, motivados, críticos, tomadores de decisiones, capaces de adaptarse a las exigencias de una sociedad marcada por el cambio.

El facilitador tiene un objetivo: la autonomía del educando, para que éste con, sin, y a pesar del maestro, aprenda a aprender, que es la estrategia que hace nacer la lecto-lectura, el análisis lógico-matemático, el estudio sistémico de la ciencia, la comunicación oral o escrita, etc., donde en esta sociedad del conocimiento, éste está sensiblemente cambiando, donde se requiere la presencia de competencias, donde la enseñanza-aprendizaje es cada vez más accesible y

compleja para aumentar la capacidad intelectual, su independencia y la participación, interrelacionando su actuación, para que haya sinergia y cooperativa, una nueva epistemología de la ciencia, donde los estudiantes imaginan en la posición del actor principal en un escenario ficticio. Ellos tratan de descubrir los supuestos implícitos y explícitos, que el actor es operando bajo, para evaluar cómo podrían ser revisados estos supuestos, para llegar a interpretaciones plausibles de las hipótesis. (Brookfield, 1995).

El facilitador centra el aprendizaje en el estudiante, reflexionando en un trato humano y empático, encontrando estrategias pertinentes para apoyar al alumno, basándose en habilidades y actitudes (Rogers, s.f., cit. En Villa Aprendizaje, 2014).

Para Narro (2011) la panorámica actual hace ver lo necesaria que es la tarea de las universidades. Destacando el compromiso que se tiene por delante de formar profesionales y ciudadanos con espíritu crítico y conciencia social; de seguir investigando en torno a nuestra sociedad y nuestra cultura, a través de las humanidades y las ciencias sociales, para entender y plantear soluciones a los problemas del presente y del futuro.

Ser un verdadero facilitador de procesos en los que los estudiantes aprenden, independientemente del nivel educativo de que se trate, no es cualquier cosa, sobre todo cuando pensamos en aquellos malos profesores que no sólo no facilitan la apropiación de los aprendizajes, sino que estorban y dificultan más, una acción ya de por sí complicada para muchos alumnos. (Cruz, 2008).

Analizando y comparando las ideas de Segura (2005) contra las de Barr & Tagg (1995), e incluso de otros especialistas pedagógicos, podemos identificar las principales características que distinguen el rol del maestro y el ahora profesor convertido en facilitador (Tabla 1).

Tabla 1. *Comparación de las características del maestro y del facilitador.*

Maestro	Facilitador
Se concentra en la calidad de los productos	Se concentra en la calidad basada en los esfuerzos individuales de las personas. (Posee factores de autoestima, ética, entusiasmo, metas claras y tenacidad)
Limita su crecimiento, siendo ignorante, egoísta e indeciso.	Se realiza como persona, buscando experiencias que invitan a crecer (aceptación, confianza, autoestima, retos.)
Sólo entrega la información	No sólo entrega la información, también brinda retroalimentación.
Trabaja como profesional técnico (Ocupación)	No sólo trabaja como profesional técnico, sino más bien como educador. (Vocación)
Posee relaciones de dominación y control, sin intentar vencer el pedagogismo constante, autoritario y aberrante.	Posee relaciones de comunicación creadora. Hombre distinguido por su educación, por la pureza de sus costumbres, jovial, accesible.

Brinda más importancia al trabajo en base a la instrucción.	Brinda más importancia al trabajo en base a la formación
Educa en base a la profesión.	Educa en base a la misión de ser partero de la personalidad. Forma a sus alumnos para vivir con autenticidad, valores y realidades
Falta de creatividad, manejo situacional, comprensión de casos en aula y dominio personal.	Posee creatividad, manejo situacional, comprensión y dominio personal.
Individualismo	Solidaridad.
Adoctrinamiento técnico e ideológico	Actitud lúcida y crítica
Falta de imagen social	Posee una imagen social que otorga sentido social
Docente Tradicionalista	Docente innovador y creativo
No posee liderazgo y se limita a trabajar individualmente.	Posee liderazgo y talento humano, con cualidad para integrar equipos de trabajo altamente comprometidos
No es capaz de afrontar retos y adversidades.	Capaz de afrontar retos y adversidades, con conocimientos, responsabilidad y ética.
Emplea un aprendizaje de índole memorístico, infructuoso, sin rumbo definido, que se olvida cuando	Orienta sus estrategias hacia la calidad, la excelencia, la creatividad, el desarrollo personal.

finalizan las circunstancias que lo	
hacían obligatorio.	
Aprendizaje pasivo	Aprendizaje participativo
Maestro tradicional	Maestro auténtico, directo, apreciativo, tolerante y hábil para liberar la motivación natural intrínseca del educando.
Su tarea es sólo cumplir con el currículo	Su tarea es dinamizar el desarrollo de la persona para el buen ejercicio de la conciencia, responsabilidad, sentimiento de justicia, de solidaridad, etc.
Paradigma de Enseñanza:	Paradigma de Aprendizaje: Producir aprendizaje
Proporcionar enseñanza	
La misión es proporcionar instrucción, enseñar: el método y el producto son una y la misma cosa: los medios son el fin.	La misión es producir aprendizaje: el método y el producto están separados, el fin gobierna los medios.
Propósito: ofrecer cursos y programas.	Propósito: crear entornos y experiencias que lleven a los estudiantes a descubrir y construir el conocimiento por sí mismos, a constituirlos como miembros de comunidades de aprendizaje que descubren cosas y resuelven problemas.

Proporcionar acceso a la educación superior, especialmente a grupos minoritarios.	La meta no es ya el simple acceso, sino el éxito, el logro de todos los objetivos educativos del estudiante.
Se enfoca en la cantidad y calidad de los recursos.	Se enfoca en la cantidad y calidad de los resultados.
Estructura atomística: las partes anteceden al todo	Visión holística: el todo antecede a las partes
El tiempo lo considera constante y el aprendizaje variable.	El aprendizaje se considera constante y el tiempo variable
Evalúa al final del curso. Privada	Evalúa antes, durante y después del curso. Pública.
El conocimiento existe hacia afuera	El conocimiento existe en la mente de las personas y se conforma de acuerdos con las experiencias individuales
El grupo y el aprendizaje son competitivos e individualistas.	El aprendizaje y sus entornos son cooperativos, colaborativos y apoyadores.
Son esencialmente conferencistas.	Diseñan ámbitos y métodos de aprendizaje.
Actúa independiente y aisladamente.	Trabaja en equipo.
Clasifica y selecciona a los estudiantes	Desarrolla la competencia y el talento de cada estudiante.
Sirve/apoya a la planta académica y al proceso de instrucción.	Se considera como educador que produce el aprendizaje y el éxito de los estudiantes

Cualquier experto puede enseñar.	Fortalece el aprendizaje, es retante y complejo.
Con autoridad en línea jerárquica; actores independientes.	Gobierno compartido; trabajo en equipo.
Define la productividad como el costo por hora de instrucción por estudiante.	Define la productividad como el costo por unidad de aprendizaje por estudiante.
Es un actor (un sabio en el escenario)	Es un inter-actor, un entrenador que interactúa con un equipo.
Habla de transmisión de conocimiento.	Habla de resultados del aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en las reflexiones y aportaciones realizadas, nos preguntamos: ¿cómo podemos mejorar nuestra práctica docente?

- Siempre existe una mejor manera de hacer las cosas, en eso radica la excelencia; por lo tanto, tenemos la tarea de diseñar cada vez más y mejores estrategias de aprendizaje que motiven a los estudiantes a aprender.
- Es importante fomentar el pensamiento crítico, reflexivo y creativo en el cual se encuentren inmersos los estudiantes, para ser conscientes de sus decisiones y aprendizajes, siendo aprendices autónomos.
- Debido a la trascendencia que tiene la actitud inquisitiva en este aprendizaje de por vida, es fundamental propiciar entornos donde el alumno despliegue esa capacidad y sea de utilidad tanto para él como para sus compañeros.

- Continuar con la aplicación del trabajo en equipo como medio para construir un aprendizaje significativo, favoreciendo la comunicación, la responsabilidad, el compromiso, la tolerancia, la apertura, la aceptación y la empatía, actitudes que necesitan nuestros educandos.
- Ser promotor de establecer las reglas de trabajo en conjunto con los alumnos en el aula, para que no lo tomen de manera arbitraria, sino con la opinión de cada uno de ellos, que se refleje en los acuerdos tomados.
- Motivando a los estudiantes a ser partícipes activos en el aula, aprendiendo haciendo, fomentando discusiones guiadas, reflexionando para ser aprendices de por vida.
- Seguir con los programas de educación profesional continua, que permitan seguir preparándonos, y aplicar las competencias desarrolladas con nuestros estudiantes.
- Propiciando diversos ambientes de aprendizaje donde el educando pueda aplicar las competencias que ha adquirido y desarrollado.

Se insiste, no se cataloga como equivocado o mal el antiguo sistema educativo tradicional en el cual la mayoría de nosotros aprendimos o fuimos enseñados; pero como todo, tiene sus pros y contras, lo cual genera una afinación que puede ser perfeccionada en el nuevo sistema educativo centrado en el alumno, con el único fin de generar educandos capaces de desarrollar competencias, las cuales Perrenoud (s.f., cit. En Youtube, 2013) define “como lo que permite hacer frente a una categoría particular de situaciones”, que facilite a los estudiantes desenvolverse en cualquier ámbito que la vida les presente.

Entre los factores perceptibles implicados en el perfil actual del profesor que hace que un maestro se convierta realmente en un verdadero facilitador del aprendizaje, son:

- a. Capacidad de adaptación.
- b. Equilibrio emotivo.
- c. Deseo de ayudar.
- d. Capacidad de conducción.
- e. Sinceridad.
- f. Cordialidad y cercanía.
- g. Paciencia.
- h. Entusiasmo y entrega.
- i. Humildad.
- j. Facilidad de comunicación.
- k. Creatividad y decisión.
- l. Ser abierto y reflexivo.
- m. Capacidad de trabajo.
- n. Seguridad en sí mismo.
- o. Reconocer su vocación.
- p. Hacer pensar.
- q. Ética, prestigio.
- r. Sensible, honesto, servicial, comprometido, propositivo.
- s. Poseer y compartir conocimientos y habilidades.
- t. Empatía.

- u. Buena preparación y disposición a la formación de automejora continua.
- v. Capacidad de organización y planificación.
- w. Observador-orientador.
- x. Capacidad de evaluación.
- y. Motivador.
- z. Responsable.

Es palpable el gran impacto que tiene la actitud individual en el éxito, tanto académico, personal y profesional, ya que al tomar decisiones, siempre por voluntad y determinación propia, genera un ambiente en el cual existe un autocompromiso personal de llegar a ver cristalizado un sueño, haber alcanzado una meta u objetivo o haber superado un reto. (Chiavenato, 2009).

Narro (2015) exhorta a que los docentes inyecten optimismo a los estudiantes derivado del saber que las cosas pueden modificarse, que el cambio es responsabilidad, en parte, de las nuevas generaciones y que para ello una buena preparación profesional es indispensable. Además, se reconoce que la labor de los docentes universitarios, es todavía más difícil en esta era.

En este gran reto que enfrenta el nuevo docente facilitador, no debe dejar de lado la calidad educativa, que de acuerdo a Barragán (2006) es la transformación hacia la excelencia educativa, y que si actuamos de manera coordinada, es la mejor forma de lograr el éxito de esta noble y ardua tarea.

Cabe señalar, que algunos maestros, en la práctica docente del siglo XXI, aún se oponen a la transformación del nuevo perfil del docente-facilitador, afirmando que es mucho más trabajo el considerar dicho proceso desde su planeación hasta la evaluación y retroalimentación del estudiante, y que este nuevo paradigma del aprendizaje y competencias, no ha tenido el impacto suficiente o esperado en los educandos. Pero otros, en cambio, afirmamos que el quehacer docente, ahora como facilitador, tal vez exija dedicarle más tiempo fuera del aula, pero todo estará determinado por el grado de compromiso, responsabilidad y vocación del verdadero docente por la formación integral y efectiva de sus estudiantes, teniendo así notables resultados.

Por otra parte, es importante destacar lo que expresa Araiza (2011), que un docente en pleno siglo XXI que no maneje las TIC está en desventaja con respecto a sus alumnos, por lo que la incorporación de éstas a la formación docente es un imperativo, tanto para su propia formación, capacitación y actualización como para el aprendizaje de sus alumnos.

Contrastando el uso de las TIC con el tiempo requerido por el docente en este nuevo paradigma del aprendizaje, concuerda con lo mencionado por Cyrs (2000, cit. En Araiza, 2011) al referir que la preparación de cursos de calidad para ser impartidos con el uso de la tecnología requiere mucho más tiempo que la preparación de un curso tradicional.

Conclusiones y recomendaciones.

Para ser un excelente profesionista se requieren cualidades mínimas como persona, sobre todo en un área tan importante como es el ser docente. Desde nuestra perspectiva, existen factores primordiales de los cuales depende la calidad personal en nuestra labor, tales como: una buena autoestima, tener ética personal y profesional, poseer entusiasmo, metas claras y tenacidad.

Además de poseer liderazgo, talento humano y cualidades para integrar equipos de trabajo altamente comprometidos, que puedan percibir las necesidades de los demás y se orienten a la satisfacción de las mismas, destacando en ellos la capacidad para compartir metas personales y profesionales. Cabe destacar también el saber afrontar los retos y adversidades, con conocimientos, responsabilidad y ética. Ser un docente participativo que refleja su labor en acciones que promueven cambios positivos y significativos, es un docente con alta autoestima. Este docente proyectará confianza y propiciará la creatividad de los participantes.

De acuerdo a Segura (2005), es de suma importancia lo que señala en su estudio al expresar que la vocación del docente, no se aprende, es propia del individuo y parte desde su génesis. Esto significa que cualquiera no es educador. Llega a serlo verdaderamente aquel que tiene el don, la vocación, el gusto y el interés por enseñar, por cultivar. Todo ello conlleva a pensar que el éxito profesional depende de la actitud individual.

Debido a los constantes cambios y los desafíos que enfrenta el mundo actual, el sistema educativo, en todos los niveles, no se ha quedado atrás, al cambiar al aprendizaje centrado en el alumno, donde reconocemos que el principal agente en el proceso es el que aprende, nos ayuda a considerar los rasgos distintivos y necesidades de nuestros estudiantes en nuestra labor docente, al verlos como descubridores y constructores de su propio aprendizaje y nosotros desempeñarnos como diseñadores de ámbitos de aprendizaje que estudian y aplican los mejores métodos y estrategias para producirlo y lograr el éxito de nuestro alumnado, al pasar de ser un actor a un inter-actor, es decir, un entrenador que interactúa con un equipo, generando confianza, y empatía, mostrándonos como personas que no poseemos todo el conocimientos, sino que el aprendizaje fluye en ambas direcciones del docente-alumno, siendo aprendices de por vida y que aprendemos

de todo y de todos; como lo explica Rogers (1981, cit. En Finger & Asún, 2001): el facilitador debe ser auténtico, mostrándose tal cual es, con sus fortalezas y retos a vencer.

Para un docente resulta imprescindible comprometerse con su vocación siendo facilitadores del aprendizaje efectivo en los estudiantes.

“No se puede enseñar nada a un hombre; sólo se le puede ayudar a encontrar la respuesta dentro de sí mismo”.-Galileo Galilei.

“El profesor mediocre dice. El buen profesor explica. El profesor superior demuestra. El gran profesor inspira”.-William Arthur Ward.



INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DE ALMACENAJE Y EMBARQUES.

Quiroz-Medrano, Cecilia¹, García-Morales, Paola Susana², Castillo-Liñán, Leslie Abigail³, & García-González, Sofía Carolina⁴.

¹Universidad autónoma de Nuevo León.
Pedro de Alba s/n, Ciudad Universitaria San Nicolás de los Garza, Nuevo León
México.
ceciliaquiroz03@gmail.com
Mexicana.

²Universidad autónoma de Nuevo León.
Pedro de Alba s/n, Ciudad Universitaria San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México.
paoladiamandis@gmail.com
Mexicana.

³Universidad autónoma de Nuevo León.
Pedro de Alba s/n, Ciudad Universitaria San Nicolás de los Garza, Nuevo León México.
leslie_aby96@hotmail.com
Mexicana.

⁴Universidad autónoma de Nuevo León.
Pedro de Alba s/n, Ciudad Universitaria San Nicolás de los Garza, Nuevo León México.
sofyagarcia08@hotmail.com
Mexicana.

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen.

En la actualidad, es común en la vida de una empresa tener problemáticas que sea cual sea su índole, representan una amenaza para la vida de los negocios de no ser resueltas e inclusive pueden crecer con el tiempo y dificultarse. Es por ello que este artículo tiene como propósito compartir con la comunidad científica un caso de la vida real que y concientizar de cómo es necesario estudiar a fondo cualquier problema. Se espera que además pueda ser de utilidad para empresas que se encuentren en situaciones similares.

Empresa A (denominada así por acuerdo de confidencialidad) se encontró ante una problemática al momento de la transportación de sus productos, esto por el incumplimiento de parte de los transportistas, que cabe recalcar son ajenos a ella, los productos estaban dañados y por un tiempo continuaron pasando desapercibidos pero que finalmente se reportaban como pérdidas. Después de un análisis se llegó a la conclusión que era posible solucionarlo mediante una nueva metodología en el embarque, sin embargo, por lo riesgosa de la situación, se decidió crear un programa a modo propuesta para solucionar esto. Los resultados mostraron estadísticamente una buena optimización, que además de poner fin a dicha controversia traen consigo una posibilidad de mejora.

Abstract:

Nowadays, it is common in a company's life to have problems, whatever their nature, they embody a threat of not being solved and even grow over time and become difficult. It this why this article has as purpose to share with the scientific community a real life's case and make awareness of how it is necessary to thoroughly study any problem. It is also expected to be useful for companies in similar situations. Company A (which is how we are going to name it due to a confidentiality agreement) faced a problem when transporting their products, this because for a

breach of transporters, which should be emphasized are unaffiliated to the company, the products were damaged and they continued to be unnoticed for a while, but reported as losses. After an analysis it was concluded it was possible fixing it with a new methodology in the shipment, however, for the riskiness of its situation, it was decided to create a program to fix the problem. Statistically the results showed a good optimization, in addition to ending the dispute, it brings a possibility of improvement.

Introducción

Se sabe que en el mundo de los negocios nos podemos encontrar con diversas problemáticas, que como empresa traen repercusiones tanto a corto como a largo plazo, a veces mucho más complejas de lo que a simple vista pueden parecer, y conlleva un amplio proceso su correcta resolución, inclusive existen casos en donde en el camino a la solución surgen más problemas.

Existen muchos factores para que puedan ocurrir y es sencillo detectarlos, más aún si se trata de negligencia humana, sin embargo, la verdadera tarea es buscar alternativas de solución que, si bien pueden ser riesgosas sean lo más factibles en medida de lo posible, les permita disminuir los impactos negativos en la misma y a su vez ser mucho más competitiva. Es por ello que se vuelve una decisión de vital importancia que requiere un análisis profundo y una visualización para distintos escenarios, además de una estricta planeación.

A continuación se presenta un caso real de una empresa dedicada a la venta de artículos diversos, que a fin de respetar el acuerdo de confidencialidad denominaremos "Empresa A" accedió a compartir documentos relevantes a la comunidad científica, con fines analíticos, que nos muestran una controversia por error humano al momento de la transportación, ya que se dañaban los productos y entraban a la tienda sin ser detectados como merma, por lo que como se muestra

en los datos numéricos proporcionados, trae consigo grandes consecuencias, es notorio como su impacto incrementó con el tiempo y llegaron a ser considerados totalmente pérdidas. Se entiende como pérdidas a la ausencia de algo que ya estaba establecido, en este caso, los productos adquiridos por el departamento de compras que fueron arruinados la falta de cuidado durante su transporte, estos de la mano, generan desperdicio monetario. Tomando esto como punto de partida se descubre que la manera de resolverla, en las tres sucursales a modo piloto no sólo puede contrarrestar el problema, sino que también da la oportunidad a la implementación de otros sistemas para optimizar su funcionamiento, es totalmente viable para todas las sucursales restantes del país y más aún podría servir como ejemplo a muchas otras más empresas que se encuentren en situaciones similares, a lograr un cambio significativo

Marco Teórico

Empresa A es nula en cuanto a producción, su método de adquirir su mercancía es por el mecanismo de Compras. Cuenta con dos departamentos de Compras, uno situado en Distrito Federal, y otro en China. Existen dos tipos de embarque: “Proveedor Directo” que es la transportación directa por proveedores que especifican una marca distinguida, ajenas al tipo de embarque y distribución de Empresa A; “Caja Centro de Distribución” son los productos adquiridos por éstos departamentos al mayoreo; por parte de este último, sus productos son embarcados con destino a cada una de sus sucursales. Distribuyendo aproximadamente cuatro embarques por sucursal al mes. Estos son empaquetados para su transportación mediante tráileres, bajo un reglamento de empaquetado, su transportación es nocturna, ya que existen normativas contra el cargamento pesado durante el día. Los transportistas de “Caja Centro de Distribución” son ajenos a Empresa A, el lazo directo que los une es solo de proveedores de mercancía. En algunas ocasiones, por error humano, estas reglas no son cumplidas, y afecta a Empresa A en sus costos.

Reglas

- Pilar de tarima no más alta a los 180 centímetros
- Artículos más pesados abajo
- Artículos más ligeros arriba
- Sello de Seguridad
- Rollo Emplaye

Nos enfocaremos en una sucursal en específico, llamada: Sucursal 1, ha habido reportes de productos dañados. El reporte de esto varía según el tiempo en que fue percatado.

1. Si se ven los productos dañados al pie de la tienda.
 - 1.1. Al no ser correctamente auditado dentro del tráiler, la responsabilidad directa es del gerente
 - 1.2. Reportar como merma
 - 1.3. Pago del gerente
2. Si se ven los productos dañados en el tráiler:
 - 2.1. Se hace un reporte de discrepancia por mercancía dañada o piezas faltantes con un formato especial.
 - 2.2. Se capturan las piezas faltantes o dañadas en el módulo de auditoria de cajas, este proceso debe ser realizado después de escanear todas las cajas del embarque.
 - 2.3. Validez por gerente de la tienda.
 - 2.4. Reportar discrepancia.
 - 2.5. Reporte como Dañado de Origen

Al momento de llegar el tráiler con la mercancía abastecida, se audita por parte del gerente. El proceso, tiene como nombre “Proceso de Recepción de Mercancía en Tienda Procedente del Centro de Distribución”:

1. Llega el transportista a la tienda y entrega la documentación del BOL
2. Recibe la documentación del Bol, se verifica en sistema RMS y se registra la hora de llegada.
3. Realiza la inspección de los sellos y la revisión física del estado del Transporte
4. Rompe y registra la hora de inicio de descarga en el sistema

5. Comienza con la descarga de las Tarimas, se toma una foto por cada tarima y separa dentro de la tienda las tarimas descargadas
6. Toma de fotografías del interior del transporte y de la cabina del transportista, para verificar que no haya mercancía de Empresa A
7. Registrar en RMS la hora de finalización de la descarga
8. Realiza en conteo de cada tarima, caja por caja.
9. Identifican las discrepancias entre el sistema y los físicos
 - 9.1. Faltantes de Mercancía
 - 9.2. Sobrantes de Mercancía
10. Aprueba el recibo en el sistema con las cajas contabilizadas de forma física y registra la finalización de la descarga
11. Se genera el Comprobante de Servicio
12. Entrega la documentación al transportista
13. Realizan la auditoría por pieza, para identificar mercancía dañada en el embarque o caducada de origen
14. Registra las piezas identificadas como dañadas en el embarque o caducadas de origen en el sistema
15. Realiza la aprobación del recibo en el sistema
16. Determina la prioridad de abasto de mercancía que permanecerá en almacén

Es un método largo por parte de la tienda, esto es porque no existe un código de confianza entre Empresa A y los transportistas, además de ser poco útil, ya que sólo sirve para verificar datos perdidos, cuando la mejor opción sería evitarlos. Conocemos como productividad cuán bien es

hecho un trabajo y en cuanto tiempo es llevado a cabo; se tiene claro que en esta situación no se está aplicando.

Sabido esto, se adjunta el Listado de Tarimas, en el que nos muestra cómo identifica la llegada de los productos. Presentamos la evidencia donde se muestra la falta de calidad al momento de embarcar.

Listado de tarimas				Rep. creado:	29/03/2016 15:38
Tienda	A	Dirección	Monterrey	Transportista	91699
No BOL	7031xxx880161.00	No. Sello		Tráiler	_____
Fecha de entrega	01/03/2016 00:00	Sello violado?	_____	Total de tarimas	
		Emplaye roto?	_____	Nombre chofer	_____
Fecha	_____				

Tarima	SKU	UPC	Descripción	Innara_pack	Inners	Pz dañadas	Razón
xxx0042116286.00	22444235	7506352827188.00	Bikini Dama	1	600	0	

Fuente. Archivos Sucursal 1

Aunque la mercancía faltante es dañada en el camino, no es reportada como “piezas dañadas” en el Listado de Tarimas, se pasa en automático a merma, esto para mantener un expediente limpio aun pudiendo ser confuso al momento de inventario y/o auditoría momentánea por parte de compañías externas; después se toma a lugar la discrepancia, de igual manera, adjuntamos la información obtenida como muestra de evidencia.

Reporte creado 26-032016 02:53:12

Reporte de discrepancias en Recibo

Tienda	A	Transportista	Dist. Ropa	Sello violado?	N
BOL	7031xxxx80161.00	Aprobado por	Gerente	Emplaye roto?	N
Fecha Aprobación		Dirección	Monterrey	Total de tarimas	1
Fecha Recibo	16/03/2016 18:01	No. Sello	9955	N. Chofer	Dist. R

Discrepancia

	Tarima	SKU	UPC	Descripción	Enviado	Recibido	Diferencia	C. U.	Total
1	xxxx0042116286.00	22444235	7506352827188.00	Bikini Dama	600	0	-600	6.29	3773.88

									-
							-600		3773.88
				Pzas	Pesos				
Nombre y Firma	Nombre y Firma	Sobrante total	0	0					
Coordinador trol	Gerente	Faltante total	-600	-3773.88					
Inventario									

Fuente: Archivos, Sucursal 1

El reporte de discrepancia, toma tiempo de una hora. En una empresa popular que vende grandes cifras al día, este número podría no asustarle semanalmente, el caso, es que esto pasa en otras sucursales, y sí, suele pasar en casi por promedio en 1 de cada 3 embarques. El descuido de no seguir las reglas de embarque afecta en costos a Sucursal 1, y por consiguiente a toda Empresa A. Analizando el reporte de discrepancia, podemos decir que en Sucursal 1, se perdió \$3, 777.88 en sólo un embarque que de estos bien llegan cuatro al mes. Contando con 22 sucursales de Empresa A en el estado de Nuevo León, y aproximadamente 330 en el país, la pérdida aproximada es:

1.1.1.1	1.1.1.2. Semanal (\$)	1.1.1.3. Mensual (\$)	1.1.1.4. Anual (\$)
1.1.1.5. Sucursal	1.1.1.6. 3, 777.88	1.1.1.7. 15, 111.52	1.1.1.8. 181, 338.24
1.1.1.9. Estatal	1.1.1.10. 83, 113.3	1.1.1.11. 333, 453.44	1.1.1.12. 333, 453.44
1.1.1.13. Nacional	1.1.1.14. 1, 246, 700.4	1.1.1.15. 4, 986, 801.6	1.1.1.16. 55, 841, 619.2

Fig. 3

Es un caso serio que requiere de una medida extrema. Los productos adquiridos mediante los compas por esta empresa son de un costo bajo para no correr riesgos, y, aun así, se está perdiendo más de lo que debería. Esto afecta tanto monetariamente como en la satisfacción del cliente al no encontrar el producto deseado por su pérdida en el transporte; uno de los mayores requisitos de calidad, es la satisfacción del cliente.

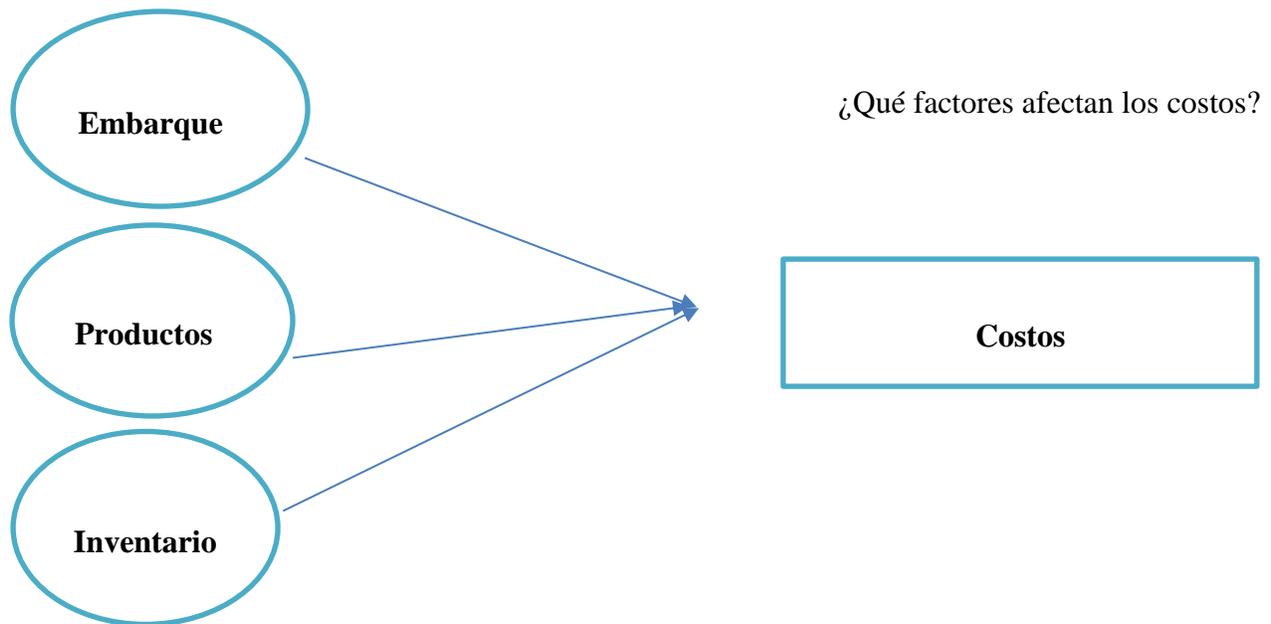


Fig. 4

Como podemos observar en la figura presentada en la parte superior; los factores que crean mermas en los costos son: el embarque, los productos y el inventario. Estos factores representan un problema significativo a la compañía.

Método

Con la hipótesis de un método cuantitativo, se busca mejorar el control de calidad en la zona de embarque. “ISO 9000:2000, ve por Gestión de la Calidad a ‘todas las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad y los defectos que pueden ser prevenidos’” (Stevenson, 2009) que es lo que buscamos; aplicando un departamento específicamente para esto, en donde se haga una prueba de calidad eficaz para el cuidado de la mercancía. La inversión de este departamento es muy basta comparado a las pérdidas mensuales a causa de falta de una inspección de calidad.

Ya que los transportistas son ajenos a Empresa A en su manera administrativa, se podría crear un convenio con las empresas distribuidoras, este programa, si se lleva a cabo tendría como nombre: “Calidad de Embarque y Almacenaje”, en donde sería auditado antes de salir. El servicio de control de embarque ayudaría en la administración y calidad de transporte, se consideró una verificación previa al embarcado, y control en la etapa que la mercancía es cargada. Se ha visto una mejora en el tipo de embarcado de una empresa alternativa distribuidora en gastronomía de mariscos, que como se sabe, este tipo de productos tiene que ser bien cuidado por sus consecuencias tóxicas, dada la excelencia de su método de embarque y distribución, fue tomado como inspiración, no se logró el acceso directo a esta empresa para tener la verificación del uso de su nombre, así que será llamada Empresa B. Su programa consiste en lo siguiente:

“PUNTOS IMPORTANTES

1. Verificación de las condiciones necesarias previas al inicio de la estiba

Producto almacenado apropiadamente, identificado y separado en las bodegas; cartones masters en buena condición y apropiadamente rotulados, temperatura del producto de acuerdo a especificaciones, de tal manera que el contenedor se embarque sin demora.

2. Control de las condiciones del contenedor.

2.1. Registro de datos referentes al número de contenedor, naviera y otra información relacionada;

2.2. Certificado de revisión del contenedor por el servicio técnico de la empresa.

2.3. Limpieza y ausencia de olores extraños.

2.4. Comprobación del buen estado de los sellos de hule o plástico y la hermeticidad del contenedor

[...]

3. Control durante la etapa de estiba del producto.

3.1. Condición cartones masters y manejo de los mismos;

3.2. Control de estiba (circulación de aire – contenedores refrigerados)

3.3. Control de etiquetado;

3.4. Control de temperatura (contenedores refrigerados);

3.5. Control visual del producto;

3.6. Control de tiempo de embarque;

3.7. Plan de estiba;

4. Control de sellado del contenedor.

5. Reportes

6. Un reporte completo con todos los hallazgos será elaborado y enviado al cliente bajo requerimiento.” (Propuesta Empresa B)

De ser aprobada la propuesta, se aplicaría este programa en tres sucursales durante tres meses. En Fig. 4 se muestra la posible inversión a este proyecto en un mes.

Sucursales	Embarques	Tiempo (mensual)	Costo indirecto (\$)
A	4	1	4. 800
B	4	1	4, 800
C	4	1	4, 800

Fig. 5

Los detalles en los costos unitarios son:

- Un empleado por distribuidora
- Pago individual de 1, 200 semanales
- Trabajo por embarque

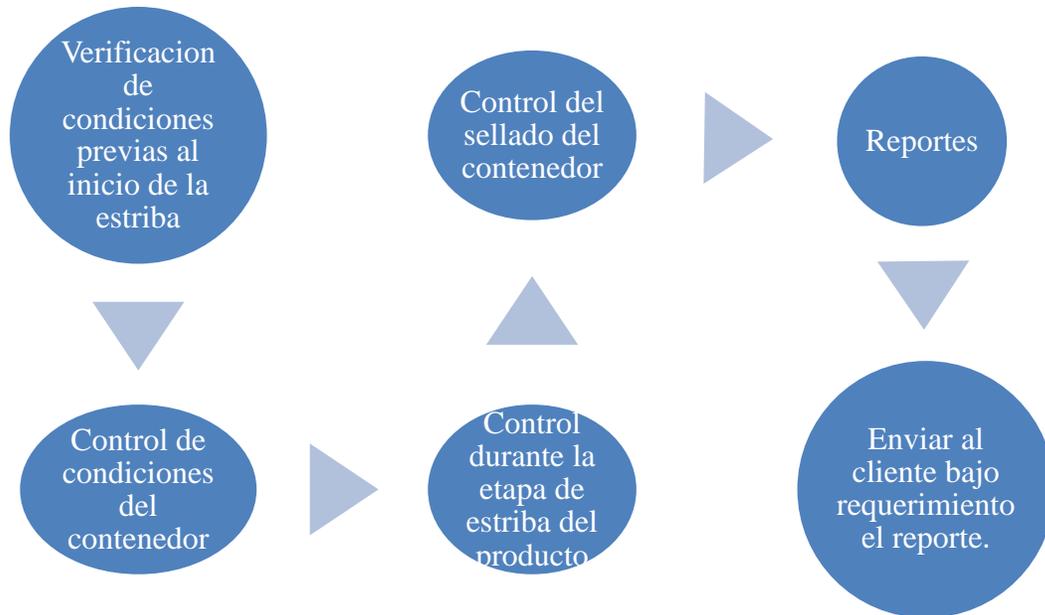


Fig. 6

La secuencia que podemos observar, es la estrategia de optimización de embarque y almacenaje.

Resultados

El problema fue desglosado a la pérdida de una sola tarima para generar el impacto de como una caja puede ser un costo fundamental a largo plazo. Aun así, hubo una compilación de datos históricos durante la investigación. Cabe recalcar que los resultados que se muestran son resultados de una hipótesis.

Reporte Ajustes por Razón						
Tienda: Sucursal 1						
Desde: 28-08-15 Hasta 14-04-16						
Fecha	Código	Razón de Ajuste	Piezas	Total Costo	Total Venta	Estatus
16/01/2016	3	Danado en Tienda	-16	123.06	228,52	
16-ene-16	3	Danado en Tienda	-51	566.05	776,39	
16-ene-16	6	Caducado en Origen	-69	360.20	518,88	Aprobado
16-ene-16	12	Suministros Limpieza	-1	16.40	18,56	Aprobado
20-ene-16	2	Danado en Origen	-7	102.44	157,84	Aprobado
20-ene-16	3	Danado en Tienda	-36	294.51	478,39	Aprobado
20-ene-16	7	Caducado en Origen	-7	68.17	101,95	Aprobado
04-feb-16	3	Danado en Tienda	-159	1761.17	2830,52	Aprobado
04-feb-16	7	Caducado en Tienda	-34	297.24	453.82	Aprobado
04-feb-16	12	Suministros Limpieza	-11	131.05	162,22	Aprobado
13-feb-16	2	Danado en Origen	-2	14.71	22,27	Aprobado
13-feb-16	3	Danado en Tienda	-114	1120.79	1819,8	Aprobado
13-feb-16	7	Caducado en Origen	-47	367.57	523,52	Aprobado
13-feb-16	12	Suministros Limpieza	-5	60.36	68,33	Aprobado
16-feb-16	2	Danado en Origen	-4	22.63	4,55	Aprobado
21-feb-16	2	Danado en Origen	-5	99.71	145,78	Aprobado
21-feb-16	3	Danado en Tienda	-87	820.44	1329,96	Aprobado
21-feb-16	7	Caducado en Origen	-37	275.83	369,65	Aprobado
21-feb-16	12	Suministros Limpieza	-5	61.52	6623,08	Aprobado
09-mar-16	3	Danado en Tienda	-168	188.9	3054,55	Aprobado
09-mar-16	7	Caducado en Tienda	-340	4398.86	6623,08	Aprobado
09-mar-16	12	Suministros Limpieza	-15	179.47	209,47	Aprobado
15-mar-16	2	Danado en Origen	-10	125.28	164,15	Aprobado
15-mar-16	3	Danado en Tienda	-46	483.51	855,15	Aprobado
15-mar-16	12	Suministros Limpieza	-2	24.60	26,74	Aprobado
25-mar-16	2	Danado en Origen	-5	74.6	99,95	Aprobado
25-mar-16	3	Danado en Tienda	-89	1076.8	1655,94	Aprobado
25-mar-16	7	Caducado en Origen	-5	46.36	74,95	Aprobado
25-mar-16	12	Suministros Limpieza	-10	108.85	126,25	Aprobado
29-mar-16	3	Danado en Tienda	-24	263.58	458,49	Aprobado
29-mar-16	12	Suministros Limpieza	-3	31.67	41,96	Aprobado
04-abr-16	3	Danado en Tienda	-71	708.95	1167	Aprobado
04-abr-16	9	DSD Danado	-1	8.60	11,13	Aprobado
04-abr-16	12	Suministros Limpieza	-9	88,72	115,11	Aprobado
12-abr-16	3	Danado en Tienda	-57	563.03	982,96	Aprobado

12-abr-16 12 Suministros Limpieza -5 45.01 57,18 Aprobado

En el transcurso de los tres meses establecidos se logró optimizar el costo indirecto de los embarques de cada una de las sucursales que fueron elegidas previamente, visto en la siguiente gráfica. Así como nuestro programa fue propuesto para tres meses, decidimos substraer estos datos históricos de la misma manera, la información fue escaza ya que logramos obtener por parte de un solo transportista. Se fleja que las normas incumplidas traen consigo productos caducados. Se perdió por origen un total de costos de \$1, 587.53 y \$2, 183.49 en total de venta. La diferencia al total de las perdidas mostradas en la tabla, nos indican la exigua calidad manejada por Empresa A. Se marca un contraste al cómo lo que está en sus manos sigue estando sin cuidado y afecta aún más en los estándares de calidad.

Viendo los resultados hipotéticos de nuestra propuesta, serían los siguientes.



Fig. 7 Elaboración Propia

Base en Fig. 3, el total de pérdidas en tres sucursales durante tres meses, sería de \$136, 003.68 para Empresa A. Mientras que por el programa se invirtió una suma de \$43, 200; se logró un ahorro de \$92, 803.62

El programa podría ser llevado a la excelencia a medida que se vaya mejorando si llega a haber errores, y abarcar los puntos deseados. Es sorprendente el cambio que se lograría con la implementación de este programa. Al ver nuestro resultado en cifras tan lejano de la pérdida, podemos decir que nuestro programa fue una gran decisión llevada directamente al éxito.

Conclusión.

La función principal de nuestro programa, pretendía solamente administrar los costos y ajustar las pérdidas ocasionadas por una mala administración no tomada en cuenta con la importancia real que aporta. Debido a que son números pequeños en cada una de las sucursales, se pierde la noción de las grandes pérdidas que pueden ocasionar a largo plazo, y vemos cómo podemos utilizar estas sumas tan altas implementando un programa para salvarla. Nos damos cuenta de cómo aparte de ayudar monetariamente cómo en administración, el hecho de que toda la mercancía comprada pudiera llegar a su destino, el cliente llega a adquirir sus productos deseados y una gran satisfacción, misma que se vería reflejada en las estadísticas de ventas.

Bibliografía

Ding, Y., & Chien, S. (2001). *Improving transit service quality and headway regularity with real-time control*. Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, (1760), 161-170.

Stevenson, W. J., & Sum, C. C. (2009). *Operations management* (Vol. 8). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Archivos Empresa A (Clasificados)

Propuesta Empresa B



ANÁLISIS DEL CAPITAL INTELECTUAL DESARROLLADO EN EMPRESAS MAQUILADORAS, CASO NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS

Díaz-Roldán, José Luis¹, Ortega-Trujillo Juana², & Covarrubias-De La Cruz Marisol³

droidan@uat.edu.mx , dir1_5313luis@yahoo.com 045 867 125 2813
joretga@uat.edu.mx
mcovarrubias@itnuevolaredo.edu.mx

*Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Nuevo Laredo¹.
Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo **

Fecha de envío: 18 Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen:

La reciente crisis financiera ha denotado la importancia del capital intelectual dentro de las industrias, fomentarlo, fortalece la economía de todos los directamente involucrados en la empresa y su entorno circundante. Por tal, aporta una perspectiva innovadora de un sector productivo prioritario para la economía de México, las empresas maquiladoras, no sólo proveen trabajo, también son una fuente generadora de conocimiento, así como desarrollar y fomentar habilidades en el personal. Estas competencias que los empleados adquieren, les otorga fortaleza, contribuye al desarrollo personal y del sector productivo analizado.

Para ello se estudian las premisas y factores que dieron origen a esta industria, las maquiladoras (en la actualidad conocidas como IMMEX), estas empresas dirigen su producción al mercado internacional, por tal, requieren personal capacitado así, influyen en programas académicos de

Universidades del área geográfica donde se instalan, permiten disminuir “levemente” el índice de pobreza en su zona de influencia.

Palabras claves: competitividad, conocimiento, estrategia, fortaleza, industria maquiladora.

Abstract:

The recent financial crisis has denoted the importance of intellectual capital within industries, encourage it, it strengthens the economy of all those directly involved in the company and its surrounding environment. As such, it provides an innovative perspective of a priority productive sector for the economy of Mexico, maquiladoras, not only provide work is also a source of knowledge and skills to develop and promote staff. This skill that employees acquire gives them strength and contributes to personal development and the productive sector analyzed.

For this purpose the premises and factors that gave rise to this industry, maquiladoras (now known as IMMEX) are studied, these companies direct their production to the international market, as such, they require trained and staff, influence academic programs Universities the geographical area where they are installed, and help decrease "slightly" the poverty rate in its area of influence.

Keywords: competitiveness, maquiladora industry, Knowledge, strength, strategy.

Introducción:

Las empresas ensambladoras se integraron a la economía mexicana en la frontera norte del país, proveyendo fuentes de trabajo, ofreciendo tecnología y creando infraestructura para la región.

Aprovechar recursos empresariales, su adecuada y oportuna aplicación permite el posicionamiento en el mundo cotidiano de negocios. Esto es, si las empresas capitalizan las oportunidades que el entorno ofrece, se posicionan en el mercado internacional, mejoran las perspectivas de crecimiento y enfrentan escenarios económicos mundialmente competitivos.

Los fenómenos económicos globales iniciados en 2008 y que no han disminuido, indican que las empresas deben realizar cambios en su estructura organizativa, adoptando sistemas más flexibles y avanzados, como: adquisición de tecnología actual, desarrollo e investigación, competitividad, revisión constante de estrategias aplicadas, adopción de Sistemas de Control y Gestión Internos (SCGI), entre otros.

Se considera que una de las acciones que pueden realizar las empresas es la innovación, así se enfrentarán con elementos estructurales al mercado global apoyadas en sus SCGI.

El acervo cultural y el uso adecuado de la información, considerado como un bien intangible, es la principal fortaleza con la cual se puede contar, por tal, convendría integrarlo como el quinto Factor o Recurso de Producción, del grupo de los cuatro propuestos por Parking (2014), (tierra, trabajo, capital, organización) y el acervo cultural tecnológico, como quinto elemento.

Así, el conocimiento como recurso fundamental es esencial en la actividad productiva, y es la principal fuente diferenciadora ante un mercado competitivo. Los autores Grant (1991) y Schoemaker (1992) proponen establecer la distinción de los recursos que las empresas tienen a su alcance.

Nahapiet y Ghoshal (1998) sugieren que la principal ventaja radica en la creación, obtención, almacenamiento y difusión del conocimiento, así la información será considerada como un recurso imprescindible.

Los recursos intangibles permiten explicar la diferencia entre el valor cotizante de la empresa y su valor contable. La valuación de la compañía no sólo se hace estableciendo o asignando un valor monetario a los recursos tangibles, también los recursos intangibles poseen un valor, tal vez no pueden ser asociados a un valor monetario de referencia contable en la empresa, pero la organización se fortalece si se procuran los intangibles disponibles. Lo anterior nos conduce a teorizar, la fuerza laboral capacitada albergada en la organización productiva, es muy difícil de identificar en términos monetarios.

La ubicación física que las empresas ensambladoras eligieron para su asentamiento en México, aunado a los SCGI implantados desde su inicio, así como la revisión constante de estos SCGI, ha permitido mantener el valor agregado, el cual representa un beneficio para sus clientes, logrando con esta acción la ventaja competitiva sugerida por Porter (1998), deseada por inversionistas, gerentes y empleados. Porter (1990) propone estrategias tales como: Liderazgo en costes, La diferenciación y La focalización.

Estas propuestas se asocian a empresas innovadoras como Las empresas ensambladoras maquiladoras.

Lo cual motivó a visitar las empresas (sólo industrias que lo permitieron). Y fruto de estas visitas, que en algunos casos se presenciaron los procesos productivos en la cadena de ensamble, así como las condiciones de trabajo y administración en las empresas twin, dieron a la luz la siguiente definición de maquiladora:

Organización productiva, autorizada por el gobierno con un programa PITEX. Su actividad se realiza con la importación temporal de insumos, economías de escala y de aglomeración (red de relaciones externas) que ensambla, produce o repara con perspectiva global, a costes menores en proceso, con alta rentabilidad, en conjunto con las operaciones industriales centralizadas, que dirigen sus procesos hacia el mercado internacional.

Objetivos:

Se considera que de proveer información verificable, este documento ayudara a las empresas asentadas en Nuevo Laredo, Tam., a la luz de sus sistemas de administración dual (local y remota) como las empresas ensambladoras, para que fortalezcan la competitividad como eje central de Empresa de Clase Mundial. Teniendo además posicionamiento y presencia en el entorno local (región pre-seleccionada de asentamiento), aprovechar el potencial tecnológico y humano el cual está presente entre los empleados. con los objetivos

Al realizar la investigación en empresas locales, se podrá cuestionar cómo es aprovechada y encauzada la destreza del personal, así como:

- ¿Qué tipo de habilidades y potencial poseen las empresas ensambladoras?
- ¿Por qué sus capacidades son un intangible y es considerado parte de la inversión?
- ¿Cómo se valora la destreza y capacidad por los diferentes niveles de mando en la organización?

Al tiempo que se identificarán las empresas por actividad productiva, lo que diferencia la propensión y fomento de las habilidades en el personal de acuerdo a sus procesos.

Además se examinarán los beneficios que el Gobierno Federal otorga a empresas que prodigan la capacitación y adiestramiento, información publicada en el Decreto Presidencial (publicado en el

Diario Oficial de la Federación el 9 de marzo de 1979) con ayuda de hasta el 50% en coste para la instalación y construcción de centros de adiestramiento al personal.

Origen de las empresas maquiladoras.

En la década de 1940, la frontera norte de México se encontraba sin comunicación por la falta de vías de acceso carretero, lo que la colocaba en desigualdad y aislamiento ante las mejoras que la industrialización había traído al centro del país; otros dos fenómenos sociales se presentaban:

La puesta en marcha del programa empresas twin, o empresas gemelas, consistió en la instalación de plantas en ambas fronteras (mexicana y americana), donde una sola gerencia podría manejar una planta de alta tecnología, con solvencia de capital en los Estados Unidos de América y una planta con uso intensivo en mano de obra a un bajo coste, en el lado mexicano.

La vecindad de México lo hace atractivo para aprovechar la mínima distancia física, entre el sitio de manufactura (frontera mexicana) al punto de distribución y venta (ciudades estadounidenses).

Así, las primeras maquiladoras se instalaron en la frontera de Ciudad Juárez, en el estado de Chihuahua, como se aprecia en la figura núm. 1.

Esta frontera cuenta con la mayor cantidad de cruces legales, estimándose en más de 350 millones al año, y también con un número significativo de personas cruzando de forma ilegal.

Figura núm. 1 en azul Ciudad Juárez (ciudad inicio de la industria maquila) distribución geográfica de industrias IMMEX en México, agosto de 2013.

Fuente: INEGI e INDEX, (ene. 2015).

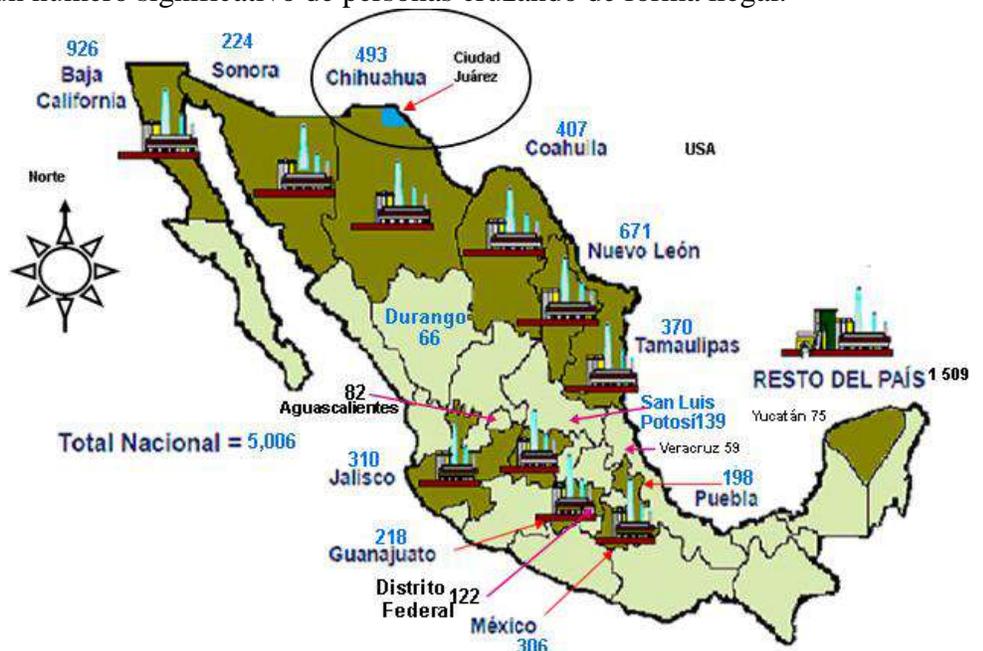


Tabla núm. 1 muestra los Municipios en la franja fronteriza mexicana y su población (los datos poblacionales de ciudades están ofrecidos en miles, los totales representa millones).
 El crecimiento demográfico en la región fronteriza de acuerdo al censo 2000-2010, es de 3.3%,

año	Tamaulipas		Coahuila		Chihuahua		Sonora		Baja California I			
	Matamoros	Reynosa	Nuevo Laredo	Piedras Negras	Ciudad Acuña	Ojinaga	Ciudad Juárez	Agua Prieta	Nogales	San Luis Río	Mexicali	Técate
1970	421	198	160	67	34	5	450	27	66	25	362	19
1980	303	249	212	97	44	7	591	36	83	32	480	28
1990	352	282	219	98	56	20	798	39	108	110	602	51
2000	418	420	310	128	110	20	1,105	61	157	145	764	77
2010	462	483	318	131	117	22	1,218	68	188	156	817	89
2020	600	627	413	170	152	28	1,583	88	244	202	1,062	115

cifra superior al incremento en el decenio anterior (1990-2000) que fue del 2.7% y en algunos

casos casi se triplica. También es superior a la media nacional del 1.85% correspondiente al periodo (1990-2000), de acuerdo a Díaz (2003).

Fuente: elaboración personal con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Consejo Nacional de Población (CONAPO) Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).

NOTA: Interpolando datos y suponiendo un crecimiento poblacional del 13% el cual se ha manifestado, para el censo del año 2020 sería como lo muestra último renglón.

La tabla núm. 1, muestra cifras de los 4 últimos censos poblacionales (cada 10 años se aplican en México) apreciándose un crecimiento poblacional en estos 13 municipios fronterizos listados.

La característica distintiva de estas ciudades es que cuentan con una garita internacional y cruce vehicular, lo que representa el principal atractivo entre las dos naciones para la supervisión inmediata de la empresa filial en el lado mexicano, así se trasladan físicamente a la empresa ensambladora (maquiladora) o como se le nombró en ese momento, empresa gemela (twin).

Prodigar instalación de maquiladoras en el entorno

La incorporación de las maquiladoras a México, ha traído consigo varios cambios: uno de ellos el económico, un marcado cambio se manifiesta en la actitud y aptitud para el desarrollo del trabajo en las personas. Los empleados modifican su conducta laboral, e influye en su personalidad al enfrentar aspectos intraculturales, lingüísticos, de costumbres místicas, tecnológicas y sociales, así como el cambio en la reconfiguración del empleado, de acuerdo al autor Chávez, (1991).

Las maquiladoras además de lo indispensable, requieren ágiles canales de distribución, para recibir materia prima y enviar productos terminados con eficiencia en just in time, de acuerdo a

Ishikawa (1998), además de un fácil acceso del personal a las instalaciones e infraestructura con tecnología de última generación.

Infraestructura académica: otro factor importante para el desarrollo tecnológico en la industria, es el generador del recurso humano, innovador, discriminante y con ventaja competitiva, creador y promotor del conocimiento esencial para mover “las palancas y engranes de la información y la tecnología”.

Domingo (2003) propone lo siguiente:

Tan importante es la cantidad de los conocimientos que se tienen sobre las operaciones de una empresa, como la conciencia de poseerlos y la organización que logre darlos, lo conduce a crear valor agregado en las actividades laborales.

En Nuevo Laredo existen varias escuelas de nivel profesional, de éstas se destacan dos, que cuentan con más de 50 años de proveer profesionistas para la región, con diversas licenciaturas y actualmente grados de maestría:

Influencia del tratado de libre comercio de américa del norte en las maquiladoras

El tratado de América del Norte (TLC) en inglés North American Free Trade Agreement (NAFTA), se firmó en noviembre de 1993 entre tres países de América, los cuales son: Canadá, Estados Unidos de América y México, de ahí su nombre. Entra en vigor el 1 de enero de 1994. Es un acuerdo trilateral de libre mercado, que permite el intercambio comercial de bienes y servicios. Exenta los impuestos de exportación ad-valorem, al cruce de mercancías entre los países firmantes, cuando el bien producido se ajusta a los criterios acordados en el TLC.

México alberga las maquiladoras, y sus principales socios e inversionistas Canadá y los Estados Unidos de América, consumen gran parte del producto procesado en estas empresas ensambladoras. La exportación de productos manufactureros mexicanos representan en la

actualidad el 81.6%, contra el 13.4% del petróleo crudo, de acuerdo a INEGI, (agosto 2014). Ahora México centra sus ingresos en este rubro. Cabe destacar que en la década de los 80 el fenómeno de exportación se presentaba a la inversa.

Iniciando el año de 1994 entra en vigor el TLC, con el cual, Estados Unidos de América elimina impuestos arancelarios al 80% de los productos que se manufacturan e importan de México. A su vez el país exportador abre sus fronteras al 40% de los productos que importaba, con lo que se inicia un calendario de desgravación que hace obsoleto el régimen preferencial de exportación maquila.

En base al TLC el gobierno mexicano modifica las leyes que regulaban la actividad maquiladora de diciembre de 1993. Se modifica, en 1996. Así la última reforma fue realizada el 13 de octubre 2003, para generar certidumbre y competitividad a las empresas maquiladoras. A su vez surge una nueva denominación, de empresa maquiladora a empresa con Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX).

La actualización de la anterior ley establece las distintas clases de maquiladoras señaladas a continuación: de exportación, por capacidad ociosa, de servicios, de desarrollo y de programas de albergue.

Lo contemplado en este acuerdo establece que las empresas instaladas en territorio del TLC, al manufacturar sus productos y si cumplen con el Grado de Integración Nacional (GIN), no pagarán impuestos arancelarios Ad valorem, al cruzar la frontera del país manufacturero al país consumidor, dentro de los límites geográficos del TLC.

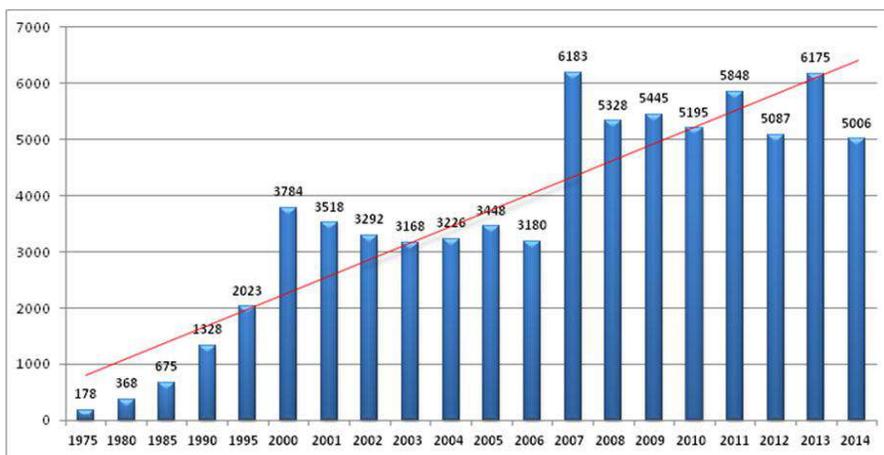
Es pertinente definir GIN: de acuerdo al TLC y a la Secretaría de la Función Pública, (2000).

GIN es la suma de todos los costes nacionales (materias primas, productos semi-terminados, mano de obra, y más) que intervienen en el coste total del producto terminado. Todo lo anterior

se divide entre el coste total de dicho producto. Así se obtiene el porcentaje de integración nacional del producto. No se debe considerar los costes de productos semi-procesados en el extranjero, pero sí la mano de obra nacional para su integración.

Conocimientos y empleo, principales aportes de empresas pitex

El crecimiento que estas empresas han mostrado se puede observar en la gráfica núm.1. Se inicia el registro de datos en 1975 (a diez años de haber iniciado el programa maquila), cuando ya estaban instaladas 178 empresas, de ahí en adelante se contabiliza cada lustro. Para el año 1990 la cifra asciende a 1,328 maquiladoras y en 1995 un año después de entrada en vigor el TLC (1994), el incremento en plantas instaladas casi se duplica llegando a 2,023 empresas. A partir del año 2000 el número se sitúa en 3,784 empresas PITEEX y debido a la tasa de crecimiento de estas empresas, los datos son recabados anualmente.



Gráfica núm. 1 empresas o plantas en el programa PITEEX = IMMEX, información enero 2015

Fuente: elaboración personal, con datos proporcionados por INEGI, INDEX (enero 2015).

Así en el periodo 1996-2002

muestra una tendencia positiva a la Inversión Extranjera Directa (IED) en México ya que crece del 24% al 34%. En ese período (7 años) las ciudades fronterizas absorbieron el 68.6% del total de la inversión, por consecuencia el empleo observa un incremento del 11%, así las exportaciones de la industria maquiladora representaban casi la mitad del total exportado por México, Cañas y Coronado (2006).

Aunque el crecimiento económico se generalizó en esta industria, en el período de enero 2001 a septiembre de 2002, más de 57,736 empleos se perdieron sólo en Ciudad Juárez, de acuerdo a INEGI (2002), y tuvo lugar la salida de más 490 empresas en el país.

Estos escenarios económicos son considerados como cíclicos, según la calificación de Pottier (1998), lo que conduce a teorizar una salida repentina de algunas empresas, y por tal, la eventual disminución en la planta productiva nacional.

Con este propósito se publicó en el Diario Oficial de la Federación con fecha 1° de noviembre de 2006, el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX). Así se pretende fortalecer la competitividad del sector exportador mexicano, ya que les otorga certidumbre, transparencia y continuidad a las operaciones de estas empresas, autorizándoles a elaborar, transformar o reparar bienes importados temporalmente, con el propósito de exportarlos, y parte de lo producido dedicarlo al mercado nacional.

Por lo tanto y con fundamento en la anterior Ley actualizada en agosto 20 del 2008 (publicada en el mismo Diario Oficial), el capital económico de una IMMEX ahora se puede integrar por: capital totalmente extranjero, totalmente nacional, o una combinación de ambos. Con esto se fomenta la inversión nacional y se generan empleos nativos.

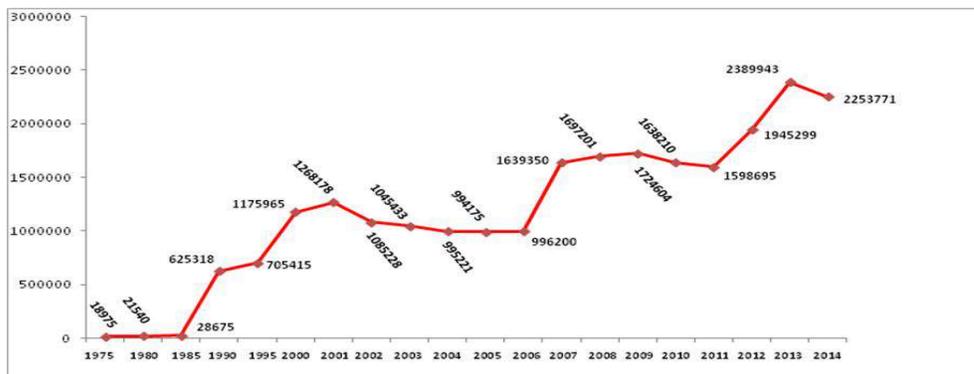
La instalación de empresas IMMEX, en el país, se continúa manifestando, así lo indica la gráfica núm.1; esta variación es reportada por INEGI.

Empresas immex, fuente de empleos

Al momento se ha observado cómo se han desarrollado las empresas ensambladoras y cómo han ido creciendo en número, pero estos cambios estructurales deben traer beneficios, siendo éstos: fuente de empleo, avances tecnológicos, así como el consecuente incremento a la economía del país receptor.

En 1975 y a 10 años de haber iniciado el programa se contabilizaban 18,975 empleados laborando en este sector industrial, como lo ilustra la gráfica núm. 2.

Gráfica núm. 2 empleos generados en plantas del programa IMMEX, datos recogidos desde 1975 hasta enero 2015.



Fuente: elaboración personal, con datos proporcionados por INEGI y INDEX, (ene. 2015).

Conforme se incrementa la instalación de empresas IMMEX en el país, así mismo se genera la oferta de empleo por estas organizaciones.

La oferta de empleo se presenta en la mayoría de las ciudades que albergan empresas ensambladoras, pero principalmente se manifiesta a lo largo de la frontera norte de México, donde se encuentra el mayor número de empresas IMMEX.

Cabe destacar que este rubro maquilador, es uno de los principales generadores de empleo en el país, del 100% de empleados que por ley deben asegurarse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el 12.4% de asegurados lo aporta dicho sector, de acuerdo al IMSS (2013).

Los países en desarrollo dependen en gran medida de la subcontratación internacional, por ello han establecido programas de excepción fiscal. México también implanta estos programas.

Cabe mencionar, que el personal subcontratado aumentó en junio del 2011 en 10.6%, en relación al mismo período del 2010. Los contratos directos también crecieron a una tasa anual de 4.1 %.

Marco teórico

El conocimiento sustenta todas las acciones organizadas en la empresa, representa el sustento y motiva investigar el capital intelectual (CI) dentro de las organizaciones productivas. A continuación se ofrecen conceptos y definiciones del conocimiento.

El conocimiento establece la relación entre sujeto y objeto, el almacenamiento organizado relaciona la experiencia y posesión de un modelo mental, con el desarrollo y funcionamiento de la realidad.

Es preciso resaltar lo básico que es el conocimiento y como éste se puede interpretar, por ello la importancia de su acepción.

La de La Real Academia de la Lengua Española, RALE (2013) quienes identifican al conocimiento tal como, y que sustenta el inicio de esta investigación:

Acción y efecto de conocer, entendimiento, inteligencia, razón natural, siendo conocer averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.

Las experiencias empíricas de Davenport y Prusak (2000) en las cuales nos apoyamos para efectuar las consultas directas a empresas. Estas entrevistas sirvieron de sustento para aportar una definición del conocimiento que abarca sucesos cotidianos, alineados con la revolución de la informática o revolución del conocimiento (1985 computadora personal), misma que permitió tomar criterios en el desarrollo de este documento; la cual es la siguiente:

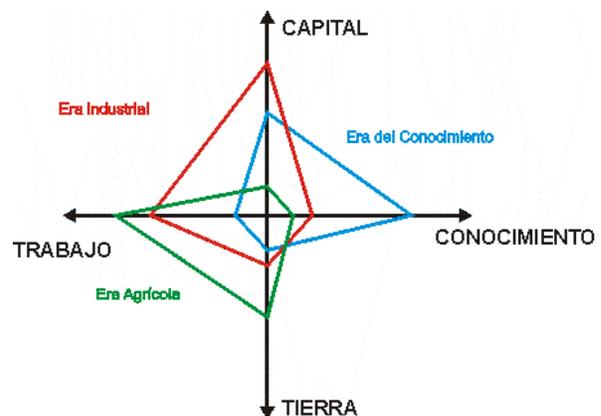
El conocimiento es un flujo mixto de experiencia, valores, información y visión experta que provee un marco de referencia para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información. Se origina y aplica en la mente de los conocedores. En las organizaciones aparece muchas veces no sólo en documentos y almacenes de datos sino también en las rutinas, prácticas y normas.

Otro aporte y definición del conocimiento es la contribución de Sveiby (2001), debido a que observa que el conocimiento es una facultad humana que reside en las personas, de manera que lo considera como:

La capacidad a actuar, es dinámico, personal es distintivo de forma diferente (discreto, símbolos estructurados) e información (un medio explícito de comunicación).

En la figura núm. 2, Gorey y Dobat (1996) identifican y proponen cuatro factores económicos principales y su evolución (la tierra, el trabajo, el capital, y el conocimiento). En la economía agrícola los recursos más importantes son: la tierra y el trabajo. En la era industrial el trabajo como factor dominante y esencial. El complemento en importancia lo incorpora el capital, disminuyendo la influencia del factor tierra.

Figura núm. 2, Los factores de la evolución



Fuente: Gorey y Dobat (1996).

Apoyándose en la figura núm. 2, se puede establecer lo siguiente:

La época actual (la era del conocimiento) presenta cambios drásticos y protagónicos de los factores productivos tradicionales, ocupando el factor del conocimiento el papel predominante, considerándose a este último factor como el motor invisible de la economía.

Partiendo de la formalización y dimensión epistemológica expuesta por Nonaka y Takeuchi (1995) el conocimiento puede clasificarse como: explícito y tácito.

El conocimiento explícito o codificado: es aquel que puede transmitirse utilizando un lenguaje formal y sistemático.

Los autores Nelson y Winter (1985), proponen el conocimiento codificado o explícito se transmite empleando el lenguaje formal y sistemático; el cual es sencillo de transmitir en forma de datos y procedimientos codificados de acuerdo a Nonaka y Toyama (2003).

El conocimiento tácito: está profundamente relacionado con la acción y contenido personal dentro de un determinado contexto, como oficio o profesión, una tecnología o el mercado de un producto concreto, las actividades de un equipo de trabajo.

El conocimiento tecnológico explícito es confiable, objetivo y racional, puede expresarse en fórmulas científicas, manuales y más; constituye la parte visible del conocimiento y puede ser transferible mediante convenios comerciales.

El conocimiento tecnológico tácito se considera altamente específico. A diferencia del explícito no es de fácil adquisición, es creado y transmitido por las interacciones entre el personal de la organización y su entorno. Las alianzas inter-empresariales, la contratación de personal cualificado y las capacidades organizativas, permiten generar el conocimiento desde la base cognitiva de la empresa. Las alianzas empresariales establecen el conducto mediante el cual fluye el aprendizaje y la experiencia, como lo mencionan Díaz, Aguilar y de Saá (2004).

Aquí es pertinente insertar un comentario, sustentado en el proceso de entrevistas con gerentes y representantes de diversas empresas e industrias IMMEX, el cual es el siguiente:

Las organizaciones muchas veces no saben lo que saben, y muchas más cuentan con registros muy limitados de la información que poseen. Esto nos conduce a sugerir que deben contar con un registro resguardado de la información que a diario es generada, la que se incorpora del exterior, y justo esto representa el inventario más útil para producir y crear nuevos productos.

Conocimiento: evolución e identificación, herramienta útil para la producción

Se propone que una de las acciones necesarias para la generación y explotación del conocimiento en una compañía es el inventario y la identificación del conocimiento. Estas decisiones deben ser acciones periódicas para fortalecer los activos del conocimiento.

De aquí que, la preocupación de las organizaciones por ubicar el conocimiento es una constante. Esta localización es muy importante debido a que el conocimiento es dinámico, así que los nuevos activos surgirán de los ya existentes pero con mejoramiento y actualización. La práctica de esta acción es llamada, Gestión del Conocimiento, que logra su madurez con los trabajos de Nonaka y Takeuchi (1995), contribuye también Davenport (1998) quien además establece lo siguiente:

Un conocimiento es información combinada con la experiencia, el contexto de la interpretación y la reflexión, es una forma de alto valor de la información que está dispuesto a aplicar decisiones y acciones.

Aprendizaje individual

Los conocimientos y especialidades que posee cada persona provocan una formulación y enfoque distinto al solucionar problemas similares en tiempo diferente, debido al alcance del acervo que cada quien controla. Se llega así a conclusiones diferentes siguiendo la perspectiva que tienen Kieser y Koch (2008) sobre el conocimiento y adquisición de nueva información a la que accede el ser humano de manera aislada.

El aprendizaje es un proceso de adquisición del conocimiento con base en la información que se tenga disponible. Para la RALE (2013), aprendizaje es:

La adquisición por la práctica de una conducta duradera.

Así mismo, es de esperar que el proceso de aprendizaje produzca conductas en los individuos de quienes adquieren el conocimiento, creando y modificando los modelos mentales que tenían hasta

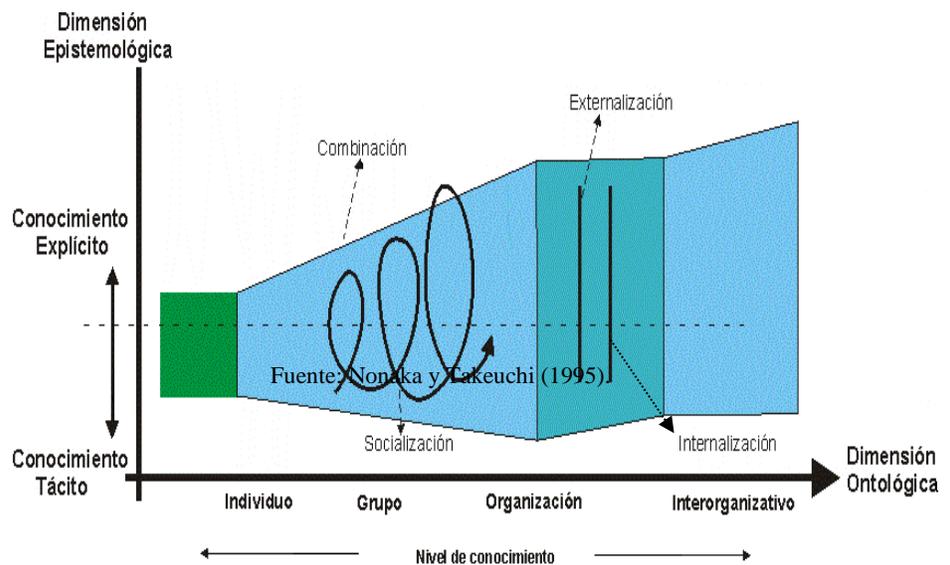
antes de acceder a un nuevo conocimiento. La expectativa que le generará de acuerdo a Soto (2006) es:

Se denomina aprendizaje a la adquisición de nuevas formas de comportamiento que se entrelazan y combinan con comportamientos innatos que van apareciendo a medida que madura el organismo. Esta nueva conducta genera cambios relativamente permanentes en el comportamiento del individuo, que a menudo se presentan sin que el individuo los busque de forma deliberada y sin estar consciente de ello.

Elementos que sustentan el proceso de conversión del conocimiento

El conocimiento se origina en las personas, ellas se encargan de incrementarlo y transmitirlo y así, con cada transmisión de la información se generará la espiral del conocimiento, partiendo de un principio tácito y explícito. La figura núm. 3 muestra la espiral del conocimiento generado como lo conciben Nonaka y Takeuchi (1995).

Figura núm. 3, Espiral de Conversión del Conocimiento



Refiriéndose a la figura núm. 3, diferentes formas básicas de creación y conversión del conocimiento: la Combinación, la Externalización, la Internalización y Socialización, al tiempo que identifican al conocimiento como individual y único de una persona en particular y “social” (reside en reglas, procedimientos, rutinas y normas compartidas colectivamente, que suelen darse a escala grupal, organizacional e inter-organizacional). Se considera que la espiral del conocimiento como tal, es el medio para capacitar y adiestrar en las empresas maquiladoras motivo de nuestro estudio.

Metodología de la investigación

Desde el inicio de esta investigación, la principal inquietud es conocer e interpretar el avance logrado por las empresas IMMEX, pero al surgir información empírica nos dimos cuenta de que las IMMEX deben parte de su actividad productiva a empresas y organizaciones locales, al considerar que otras estructuras productivas y de servicios están vinculadas directamente al sector maquilero instalado en la ciudad de Nuevo Laredo. Por consiguiente se decide tomarlas en cuenta para la encuesta, pero sólo las más estrechamente relacionadas con las IMMEX.

Para identificar y decidir las empresas a las cuales se les puede enviar un cuestionario se acudió a la Secretaría de Economía, en su pág. electrónica <http://www.economia.gob.mx/> La siguiente tabla núm. 2 muestra la clasificación y universo a quienes se pretende dirigir el cuestionario:

Tabla núm. 2 Sector Empresarial susceptible de encuestar

<u>Empresas</u>	<u>Empresas</u>	<u>Empresas</u>	<u>Agencias</u>	<u>Empresas</u>	<u>Total</u>
<u>IMMEX</u>	<u>Manufactureras</u>	<u>comerciales</u>	<u>Aduanales</u>	<u>transportistas</u>	
45	87	718	355	145	1350

Fuente: elaboración personal con datos proporcionados por la Secretaría de Economía (SE).

Finalmente se logró recopilar información de las empresas que sí aceptaron dar respuesta a la encuesta permitiéndonos, algunas de ellas, visitar su área de producción. Así de la información recogida se identifica el sector productivo al que pertenecen, tal como se muestra en la tabla núm.3.

Tabla núm. 3 Clasificación del sector empresarial que acepto ser encuestado

empresas IMMEX		Servicios			otras empresas				
sector automotriz	sector electrónica	agencias aduanales	empresas transportistas	consultoras	manufac- tureras	proveedoras oficina	hoteles	constructoras	d
24	11	8	12	3	5	2	2	1	

Fuente: elaboración personal indica número y clase de empresa que otorga encuestas

El primer análisis a realizar es conocer la concentración y actividad productiva de las organizaciones encuestadas, la cual se muestra en la tabla núm. 4. Aplicando el paquete estadístico SPSS. Ver. 18.

La concentración y actividad productiva de las organizaciones encuestadas, la cual se muestra en la tabla núm. 4. Ahí se observa el sector empresarial al que pertenecen las empresas, en donde 35 son IMMEX, así el 31.2% procesa su producción para la industria automotriz y el 14.3% se dedica al sector electrónico, juntas representan el 45.5 %, el resto de las empresas, su actividad es diversa como se puede apreciar a continuación.

Tabla núm. 4 Sector Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Automotriz IMMEX	24	31.2	31.2	31.2
	Electrónica IMMEX	11	14.3	14.3	45.5
	Servicios agencia aduanal y	20	26.0	26.0	71.4
	Otras empresas	22	28.6	28.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Para identificar cual es la responsabilidad de la persona en la empresa que otorgan respuestas a la encuesta, se presenta la tabla núm. 5, en la cual se observa un 61.1% al gerente y encargado, de acuerdo a su estructura interna y con un 13.0% al representante legal. Esto da indicio de la importancia que la empresa dedica a toda persona que acude a consultarle, así como ser reconocida por las contribuciones y acciones que ofrece al entorno. A continuación se observa la tabla estadística.

Tabla núm. 5 Cargo de la persona que contesta la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Representante	7	9.1	13.0	13.0
	Gerente	11	14.3	20.4	33.3
	Encargado	36	46.8	66.7	100.0
	Total	54	70.1	100.0	
Omitidos	-9	23	29.9		
	Total	77	100.0		

Otro ítem en la consulta, es el alto grado de preocupación por la promoción de cursos de capacitación laboral, manifestándose en la tabla núm. 6 con el 81.9% de aceptación como se observa. El fortalecimiento tecnológico del empleado a través del Capital Humano, otorgan al

personal y a la empresa un valor agregado, el cual repercute en las utilidades para las compañías que fomentan estos cursos.

Tabla núm. 6. Capital humano: la empresa promueve cursos de formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de	37	48.1	48.1	48.1
	De acuerdo	26	33.8	33.8	81.8
	En desacuerdo	10	13.0	13.0	94.8
	Totalmente en	4	5.2	5.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

En la tabla núm. 7 se puede observar la constante preocupación al cambio tecnológico y el avance científico. Esto se denota con el 77.9% de aceptación recogido en la encuesta, que coincide con los comentarios aportados por los encuestados, al momento de visitar las organizaciones productivas.

Tabla núm. 7. Nivel de cambio tecnológico: mejora la producción de bienes y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	19	24.7	24.7	24.7
	Alta Innovación	41	53.2	53.2	77.9
	Moderada	16	20.8	20.8	98.7
	Escasa Innovación	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Conclusiones

En 1974, año que inicia el censo para este rubro manufacturero, había 178 maquiladoras-IMMEX instaladas, como lo muestra la gráfica núm. 1, Las IMMEX registradas al final del 2014 ascendían a 5,006 por tal, se estima que en promedio ingresaron al país 132 empresas por año, en las últimas 4 décadas. Esto es un indicio de la importancia de este rubro, y lo atractivo que les representa México para invertir.

En el 45.5% (ver tabla 4) de las empresas encuestadas se encuentran las IMMEX del sector automotriz y las del sector electrónico. Ambos rubros económicos coinciden en fortalecer la I+D, así la inversión principal la canalizan a esta fortaleza.

En la actualidad y aprovechando los estímulos fiscales que ofrece el gobierno mexicano, las empresas han fomentado la capacitación y desarrollo del empleado, este beneficio tiene varias intenciones, los estímulos fiscales, capacitación para la especialización, incremento de calidad al producto, acrecentar la capacidad tecnológica de quien lo recibe y más.

Referencias bibliográficas

- Cañas, J., Coronado, R., (2006): “Maquiladora Industry: Past, Present and Future” Federal Reserve Bank of Dallas, Miami Fl.
- Chávez, J. M. (1991): La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo, edit. Editora de libros, S. A. México.
- Davenport, T.H., De Long, D. W., Beers, M. C., (1998): “Successful Knowledge Management Projects” MIT Sloan Management Review, January 15.
- Davenport, T.H., Prusak, L., (2000): Working Knowledge how organizations manage what they know, edit. HBSP, USA.
- Díaz, B. A., (2003): “El TLCAN y el Crecimiento Económico de la Frontera Norte de México” Colegio de la Frontera Norte, México.
- Díaz, L. D.; Aguilar, D. I.; de Saá, P, P.; (2006) “Los Activos de Conocimiento Tecnológico en las Empresas Industriales Españolas” Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, núm.2, pp. 79-98.
- Domingo V. (2003): Gestión del Conocimiento del Mito a la Realidad, edit. Díaz de Santos, España.
- Grant, R. M. (1991): “The resource-based theory of competitive advantage”: implications for strategy formulation". California Management Review. vol. 33, núm. 3, pp. 114-135.
- Gorey, R. M. Dobat, D. R. (1996): Managing in the Knowledge Era, the Systems Thinker, New York.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI, México, <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdiecoy.exe/822?s=est&c=25519> (acceso julio 2015).
- Ishikawa, K. (1997): ¿Qué es el Control Total de Calidad? edit. Norma, México.

- Kieser, A. Koch, U. (2008): “La Racionalidad Limitada y el Aprendizaje Organizacional Basado en Cambios en las Reglas” *Management Learning* vol. 39, núm. 3.
- Nahapiet, J. Ghoshal, S. (1998): “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational advantage” *The Academy of Management Review*, vol.23, núm.2, pp.242-266.
- Nelson, R. R., Winter, S. G. (1985): *An Evolutionary Theory of Economic Change*, edit. Cambridge, MA.
- Nonaka, I. Takeuchi, H. (1995): *The Knowledge-Creating Company*, edit. Oxford University Press, New York.
- Nonaka, I., Toyama, R.(2003): *The knowledge-creating theory revisited: knowledge creation as a synthesizing process*, edit. Palgrave Macmillan Ltd.
- Parkin, M., Loria E. (2014): *Microeconomía, Versión para Latinoamérica*, edit. Pearson, México.
- Porter, M. (1998): *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, edit. The Free Press, New York.
- Porter, M. (1990): “The Competitive Advantage of Nations” New York, Free Press.
- Pottier, B., (1993): *Semántica General*, edit. Gredos, México.
- R A L E, “Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española” (2013).
- Schoemaker, P. J. H. (1992): “How to Link Strategic Vision to Core Competences” *Sloan Management Review*.
- Soto, E. Sauquet, A. (2006): *Gestión y Conocimiento en Organizaciones que Aprenden*, edit. Thompson, México.
- Sveiby K. E. (2001): “A Knowledge-based Theory of the Firm To guide Strategy Formulation” *Journal of Intellectual Capital Highly Commended*.



ANÁLISIS DEL CAPITAL INTELECTUAL DESARROLLADO EN EMPRESAS MAQUILADORAS, CASO NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS

Díaz-Roldán, José Luis¹, Ortega-Trujillo Juana², & Covarrubias-De La Cruz Marisol³

¹*droidan@uat.edu.mx*, *dirl_5313luis@yahoo.com* 045 867 125 2813

²*joretga@uat.edu.mx*

³*mcovarrubias@itnuevolaredo.edu.mx*

*Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Nuevo Laredo¹.
Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo **

Fecha de envío: 18 Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen:

La reciente crisis financiera ha denotado la importancia del capital intelectual dentro de las industrias, fomentarlo, fortalece la economía de todos los directamente involucrados en la empresa y su entorno circundante. Por tal, aporta una perspectiva innovadora de un sector productivo prioritario para la economía de México, las empresas maquiladoras, no sólo proveen trabajo, también son una fuente generadora de conocimiento, así como desarrollar y fomentar habilidades en el personal. Estas competencias que los empleados adquieren, les otorga fortaleza, contribuye al desarrollo personal y del sector productivo analizado.

Para ello se estudian las premisas y factores que dieron origen a esta industria, las maquiladoras (en la actualidad conocidas como IMMEX), estas empresas dirigen su producción al mercado internacional, por tal, requieren personal capacitado así, influyen en programas académicos de

Universidades del área geográfica donde se instalan, permiten disminuir “levemente” el índice de pobreza en su zona de influencia.

Palabras claves: competitividad, conocimiento, estrategia, fortaleza, industria maquiladora.

Abstract:

The recent financial crisis has denoted the importance of intellectual capital within industries, encourage it, it strengthens the economy of all those directly involved in the company and its surrounding environment. As such, it provides an innovative perspective of a priority productive sector for the economy of Mexico, maquiladoras, not only provide work is also a source of knowledge and skills to develop and promote staff. This skill that employees acquire gives them strength and contributes to personal development and the productive sector analyzed.

For this purpose the premises and factors that gave rise to this industry, maquiladoras (now known as IMMEX) are studied, these companies direct their production to the international market, as such, they require trained and staff, influence academic programs Universities the geographical area where they are installed, and help decrease "slightly" the poverty rate in its area of influence.

Keywords: competitiveness, maquiladora industry, Knowledge, strength, strategy.

Introducción:

Las empresas ensambladoras se integraron a la economía mexicana en la frontera norte del país, proveyendo fuentes de trabajo, ofreciendo tecnología y creando infraestructura para la región.

Aprovechar recursos empresariales, su adecuada y oportuna aplicación permite el posicionamiento en el mundo cotidiano de negocios. Esto es, si las empresas capitalizan las oportunidades que el entorno ofrece, se posicionan en el mercado internacional, mejoran las perspectivas de crecimiento y enfrentan escenarios económicos mundialmente competitivos.

Los fenómenos económicos globales iniciados en 2008 y que no han disminuido, indican que las empresas deben realizar cambios en su estructura organizativa, adoptando sistemas más flexibles y avanzados, como: adquisición de tecnología actual, desarrollo e investigación, competitividad, revisión constante de estrategias aplicadas, adopción de Sistemas de Control y Gestión Internos (SCGI), entre otros.

Se considera que una de las acciones que pueden realizar las empresas es la innovación, así se enfrentarán con elementos estructurales al mercado global apoyadas en sus SCGI.

El acervo cultural y el uso adecuado de la información, considerado como un bien intangible, es la principal fortaleza con la cual se puede contar, por tal, convendría integrarlo como el quinto Factor o Recurso de Producción, del grupo de los cuatro propuestos por Parking (2014), (tierra, trabajo, capital, organización) y el acervo cultural tecnológico, como quinto elemento.

Así, el conocimiento como recurso fundamental es esencial en la actividad productiva, y es la principal fuente diferenciadora ante un mercado competitivo. Los autores Grant (1991) y Schoemaker (1992) proponen establecer la distinción de los recursos que las empresas tienen a su alcance.

Nahapiet y Ghoshal (1998) sugieren que la principal ventaja radica en la creación, obtención, almacenamiento y difusión del conocimiento, así la información será considerada como un recurso imprescindible.

Los recursos intangibles permiten explicar la diferencia entre el valor cotizante de la empresa y su valor contable. La valuación de la compañía no sólo se hace estableciendo o asignando un valor monetario a los recursos tangibles, también los recursos intangibles poseen un valor, tal vez no pueden ser asociados a un valor monetario de referencia contable en la empresa, pero la organización se fortalece si se procuran los intangibles disponibles. Lo anterior nos conduce a teorizar, la fuerza laboral capacitada albergada en la organización productiva, es muy difícil de identificar en términos monetarios.

La ubicación física que las empresas ensambladoras eligieron para su asentamiento en México, aunado a los SCGI implantados desde su inicio, así como la revisión constante de estos SCGI, ha permitido mantener el valor agregado, el cual representa un beneficio para sus clientes, logrando con esta acción la ventaja competitiva sugerida por Porter (1998), deseada por inversionistas, gerentes y empleados. Porter (1990) propone estrategias tales como: Liderazgo en costes, La diferenciación y La focalización.

Estas propuestas se asocian a empresas innovadoras como Las empresas ensambladoras maquiladoras.

Lo cual motivó a visitar las empresas (sólo industrias que lo permitieron). Y fruto de estas visitas, que en algunos casos se presenciaron los procesos productivos en la cadena de ensamble, así como las condiciones de trabajo y administración en las empresas twin, dieron a la luz la siguiente definición de maquiladora:

Organización productiva, autorizada por el gobierno con un programa PITEX. Su actividad se realiza con la importación temporal de insumos, economías de escala y de aglomeración (red de relaciones externas) que ensambla, produce o repara con perspectiva global, a costes menores en proceso, con alta rentabilidad, en conjunto con las operaciones industriales centralizadas, que dirigen sus procesos hacia el mercado internacional.

Objetivos:

Se considera que de proveer información verificable, este documento ayudara a las empresas asentadas en Nuevo Laredo, Tam., a la luz de sus sistemas de administración dual (local y remota) como las empresas ensambladoras, para que fortalezcan la competitividad como eje central de Empresa de Clase Mundial. Teniendo además posicionamiento y presencia en el entorno local (región pre-seleccionada de asentamiento), aprovechar el potencial tecnológico y humano el cual está presente entre los empleados. con los objetivos

Al realizar la investigación en empresas locales, se podrá cuestionar cómo es aprovechada y encauzada la destreza del personal, así como:

- ¿Qué tipo de habilidades y potencial poseen las empresas ensambladoras?
- ¿Por qué sus capacidades son un intangible y es considerado parte de la inversión?
- ¿Cómo se valora la destreza y capacidad por los diferentes niveles de mando en la organización?

Al tiempo que se identificarán las empresas por actividad productiva, lo que diferencia la propensión y fomento de las habilidades en el personal de acuerdo a sus procesos.

Además se examinarán los beneficios que el Gobierno Federal otorga a empresas que prodigan la capacitación y adiestramiento, información publicada en el Decreto Presidencial (publicado en el

Diario Oficial de la Federación el 9 de marzo de 1979) con ayuda de hasta el 50% en coste para la instalación y construcción de centros de adiestramiento al personal.

Origen de las empresas maquiladoras.

En la década de 1940, la frontera norte de México se encontraba sin comunicación por la falta de vías de acceso carretero, lo que la colocaba en desigualdad y aislamiento ante las mejoras que la industrialización había traído al centro del país; otros dos fenómenos sociales se presentaban:

La puesta en marcha del programa empresas twin, o empresas gemelas, consistió en la instalación de plantas en ambas fronteras (mexicana y americana), donde una sola gerencia podría manejar una planta de alta tecnología, con solvencia de capital en los Estados Unidos de América y una planta con uso intensivo en mano de obra a un bajo coste, en el lado mexicano.

La vecindad de México lo hace atractivo para aprovechar la mínima distancia física, entre el sitio de manufactura (frontera mexicana) al punto de distribución y venta (ciudades estadounidenses).

Así, las primeras maquiladoras se instalaron en la frontera de Ciudad Juárez, en el estado de Chihuahua, como se aprecia en la figura núm. 1.

Esta frontera cuenta con la mayor cantidad de cruces legales, estimándose en más de 350 millones al año, y también con un número significativo de personas cruzando de forma ilegal.

Figura núm. 1 en azul Ciudad Juárez (ciudad inicio de la industria maquila) distribución geográfica de industrias IMMEX en México, agosto de 2013.

Fuente: INEGI e INDEX, (ene. 2015).

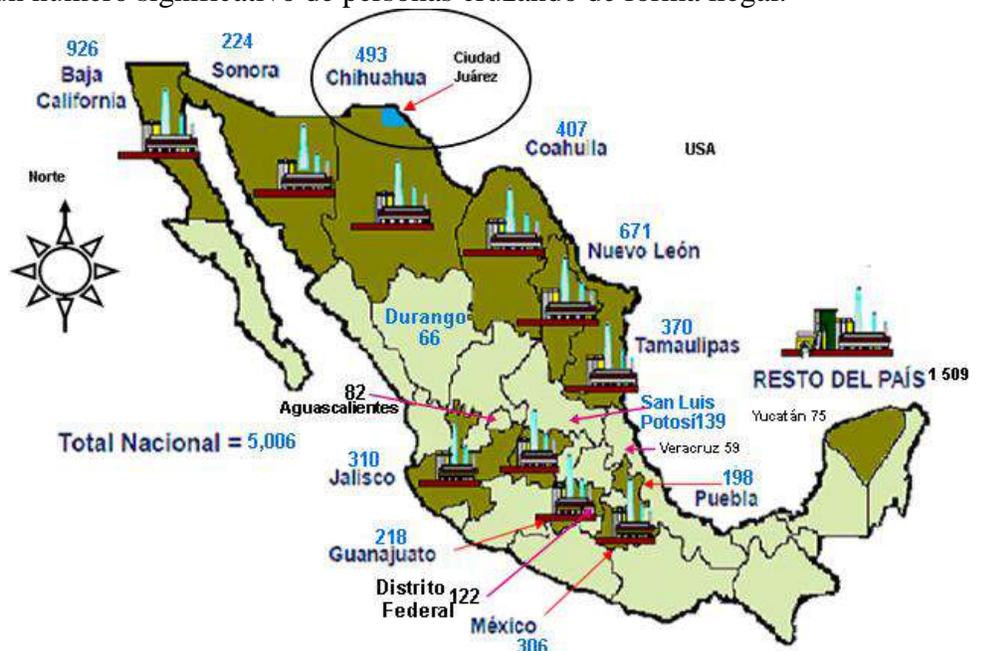


Tabla núm. 1 muestra los Municipios en la franja fronteriza mexicana y su población (los datos poblacionales de ciudades están ofrecidos en miles, los totales representa millones).
 El crecimiento demográfico en la región fronteriza de acuerdo al censo 2000-2010, es de 3.3%,

año	Tamaulipas		Coahuila		Chihuahua		Sonora		Baja California			
	Matamoros	Reynosa	Nuevo Laredo	Piedras Negras	Ciudad Acuña	Ojinaga	Ciudad Juárez	Agua Prieta	Nogales	San Luis Río	Mexicali	Técate
1970	421	198	160	67	34	5	450	27	66	25	362	19
1980	303	249	212	97	44	7	591	36	83	32	480	28
1990	352	282	219	98	56	20	798	39	108	110	602	51
2000	418	420	310	128	110	20	1,105	61	157	145	764	77
2010	462	483	318	131	117	22	1,218	68	188	156	817	89
2020	600	627	413	170	152	28	1,583	88	244	202	1,062	115

cifra superior al incremento en el decenio anterior (1990-2000) que fue del 2.7% y en algunos

casos casi se triplica. También es superior a la media nacional del 1.85% correspondiente al periodo (1990-2000), de acuerdo a Díaz (2003).

Fuente: elaboración personal con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Consejo Nacional de Población (CONAPO) Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).

NOTA: Interpolando datos y suponiendo un crecimiento poblacional del 13% el cual se ha manifestado, para el censo del año 2020 sería como lo muestra último renglón.

La tabla núm. 1, muestra cifras de los 4 últimos censos poblacionales (cada 10 años se aplican en México) apreciándose un crecimiento poblacional en estos 13 municipios fronterizos listados.

La característica distintiva de estas ciudades es que cuentan con una garita internacional y cruce vehicular, lo que representa el principal atractivo entre las dos naciones para la supervisión inmediata de la empresa filial en el lado mexicano, así se trasladan físicamente a la empresa ensambladora (maquiladora) o como se le nombró en ese momento, empresa gemela (twin).

Prodigar instalación de maquiladoras en el entorno

La incorporación de las maquiladoras a México, ha traído consigo varios cambios: uno de ellos el económico, un marcado cambio se manifiesta en la actitud y aptitud para el desarrollo del trabajo en las personas. Los empleados modifican su conducta laboral, e influye en su personalidad al enfrentar aspectos intraculturales, lingüísticos, de costumbres místicas, tecnológicas y sociales, así como el cambio en la reconfiguración del empleado, de acuerdo al autor Chávez, (1991).

Las maquiladoras además de lo indispensable, requieren ágiles canales de distribución, para recibir materia prima y enviar productos terminados con eficiencia en just in time, de acuerdo a

Ishikawa (1998), además de un fácil acceso del personal a las instalaciones e infraestructura con tecnología de última generación.

Infraestructura académica: otro factor importante para el desarrollo tecnológico en la industria, es el generador del recurso humano, innovador, discriminante y con ventaja competitiva, creador y promotor del conocimiento esencial para mover “las palancas y engranes de la información y la tecnología”.

Domingo (2003) propone lo siguiente:

Tan importante es la cantidad de los conocimientos que se tienen sobre las operaciones de una empresa, como la conciencia de poseerlos y la organización que logre darlos, lo conduce a crear valor agregado en las actividades laborales.

En Nuevo Laredo existen varias escuelas de nivel profesional, de éstas se destacan dos, que cuentan con más de 50 años de proveer profesionistas para la región, con diversas licenciaturas y actualmente grados de maestría:

Influencia del tratado de libre comercio de américa del norte en las maquiladoras

El tratado de América del Norte (TLC) en inglés North American Free Trade Agreement (NAFTA), se firmó en noviembre de 1993 entre tres países de América, los cuales son: Canadá, Estados Unidos de América y México, de ahí su nombre. Entra en vigor el 1 de enero de 1994. Es un acuerdo trilateral de libre mercado, que permite el intercambio comercial de bienes y servicios. Exenta los impuestos de exportación ad-valorem, al cruce de mercancías entre los países firmantes, cuando el bien producido se ajusta a los criterios acordados en el TLC.

México alberga las maquiladoras, y sus principales socios e inversionistas Canadá y los Estados Unidos de América, consumen gran parte del producto procesado en estas empresas ensambladoras. La exportación de productos manufactureros mexicanos representan en la

actualidad el 81.6%, contra el 13.4% del petróleo crudo, de acuerdo a INEGI, (agosto 2014). Ahora México centra sus ingresos en este rubro. Cabe destacar que en la década de los 80 el fenómeno de exportación se presentaba a la inversa.

Iniciando el año de 1994 entra en vigor el TLC, con el cual, Estados Unidos de América elimina impuestos arancelarios al 80% de los productos que se manufacturan e importan de México. A su vez el país exportador abre sus fronteras al 40% de los productos que importaba, con lo que se inicia un calendario de desgravación que hace obsoleto el régimen preferencial de exportación maquila.

En base al TLC el gobierno mexicano modifica las leyes que regulaban la actividad maquiladora de diciembre de 1993. Se modifica, en 1996. Así la última reforma fue realizada el 13 de octubre 2003, para generar certidumbre y competitividad a las empresas maquiladoras. A su vez surge una nueva denominación, de empresa maquiladora a empresa con Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX).

La actualización de la anterior ley establece las distintas clases de maquiladoras señaladas a continuación: de exportación, por capacidad ociosa, de servicios, de desarrollo y de programas de albergue.

Lo contemplado en este acuerdo establece que las empresas instaladas en territorio del TLC, al manufacturar sus productos y si cumplen con el Grado de Integración Nacional (GIN), no pagarán impuestos arancelarios Ad valorem, al cruzar la frontera del país manufacturero al país consumidor, dentro de los límites geográficos del TLC.

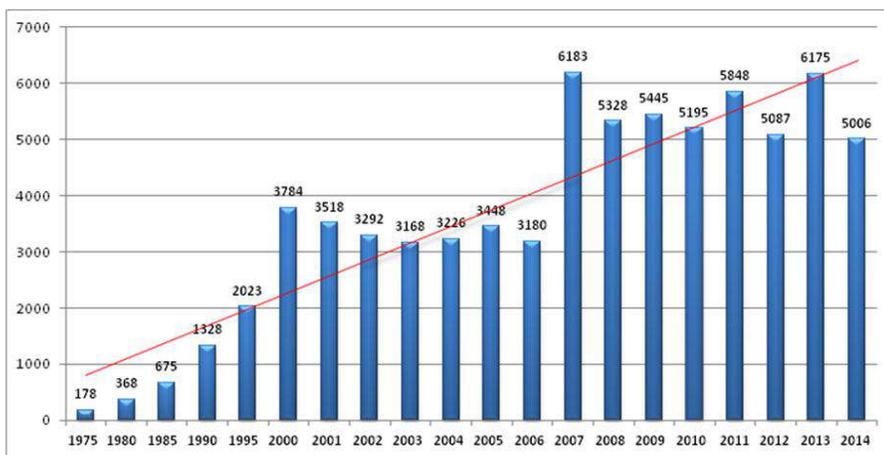
Es pertinente definir GIN: de acuerdo al TLC y a la Secretaría de la Función Pública, (2000).

GIN es la suma de todos los costes nacionales (materias primas, productos semi-terminados, mano de obra, y más) que intervienen en el coste total del producto terminado. Todo lo anterior

se divide entre el coste total de dicho producto. Así se obtiene el porcentaje de integración nacional del producto. No se debe considerar los costes de productos semi-procesados en el extranjero, pero sí la mano de obra nacional para su integración.

Conocimientos y empleo, principales aportes de empresas pitex

El crecimiento que estas empresas han mostrado se puede observar en la gráfica núm.1. Se inicia el registro de datos en 1975 (a diez años de haber iniciado el programa maquila), cuando ya estaban instaladas 178 empresas, de ahí en adelante se contabiliza cada lustro. Para el año 1990 la cifra asciende a 1,328 maquiladoras y en 1995 un año después de entrada en vigor el TLC (1994), el incremento en plantas instaladas casi se duplica llegando a 2,023 empresas. A partir del año 2000 el número se sitúa en 3,784 empresas PITEEX y debido a la tasa de crecimiento de estas empresas, los datos son recabados anualmente.



Gráfica núm. 1 empresas o plantas en el programa PITEEX = IMMEX, información enero 2015

Fuente: elaboración personal, con datos proporcionados por INEGI, INDEX (enero 2015).

Así en el periodo 1996-2002

muestra una tendencia positiva a la Inversión Extranjera Directa (IED) en México ya que crece del 24% al 34%. En ese período (7 años) las ciudades fronterizas absorbieron el 68.6% del total de la inversión, por consecuencia el empleo observa un incremento del 11%, así las exportaciones de la industria maquiladora representaban casi la mitad del total exportado por México, Cañas y Coronado (2006).

Aunque el crecimiento económico se generalizó en esta industria, en el período de enero 2001 a septiembre de 2002, más de 57,736 empleos se perdieron sólo en Ciudad Juárez, de acuerdo a INEGI (2002), y tuvo lugar la salida de más 490 empresas en el país.

Estos escenarios económicos son considerados como cíclicos, según la calificación de Pottier (1998), lo que conduce a teorizar una salida repentina de algunas empresas, y por tal, la eventual disminución en la planta productiva nacional.

Con este propósito se publicó en el Diario Oficial de la Federación con fecha 1° de noviembre de 2006, el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX). Así se pretende fortalecer la competitividad del sector exportador mexicano, ya que les otorga certidumbre, transparencia y continuidad a las operaciones de estas empresas, autorizándoles a elaborar, transformar o reparar bienes importados temporalmente, con el propósito de exportarlos, y parte de lo producido dedicarlo al mercado nacional.

Por lo tanto y con fundamento en la anterior Ley actualizada en agosto 20 del 2008 (publicada en el mismo Diario Oficial), el capital económico de una IMMEX ahora se puede integrar por: capital totalmente extranjero, totalmente nacional, o una combinación de ambos. Con esto se fomenta la inversión nacional y se generan empleos nativos.

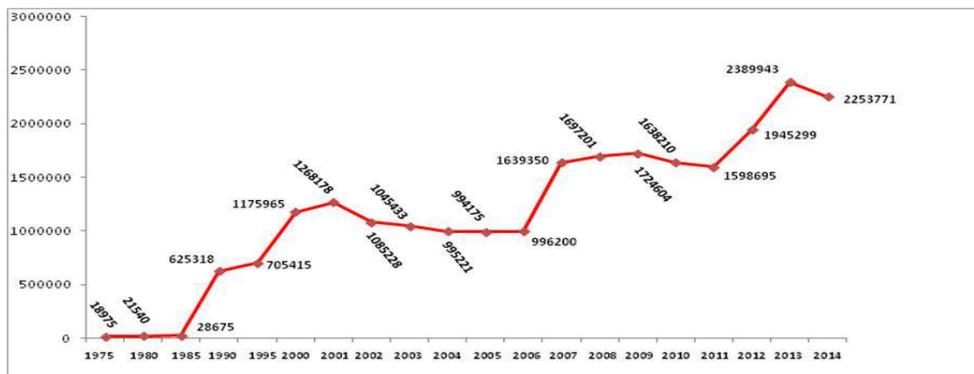
La instalación de empresas IMMEX, en el país, se continúa manifestando, así lo indica la gráfica núm.1; esta variación es reportada por INEGI.

Empresas immex, fuente de empleos

Al momento se ha observado cómo se han desarrollado las empresas ensambladoras y cómo han ido creciendo en número, pero estos cambios estructurales deben traer beneficios, siendo éstos: fuente de empleo, avances tecnológicos, así como el consecuente incremento a la economía del país receptor.

En 1975 y a 10 años de haber iniciado el programa se contabilizaban 18,975 empleados laborando en este sector industrial, como lo ilustra la gráfica núm. 2.

Gráfica núm. 2 empleos generados en plantas del programa IMMEX, datos recogidos desde 1975 hasta enero 2015.



Fuente: elaboración personal, con datos proporcionados por INEGI y INDEX, (ene. 2015).

Conforme se incrementa la instalación de empresas IMMEX en el país, así mismo se genera la oferta de empleo por estas organizaciones.

La oferta de empleo se presenta en la mayoría de las ciudades que albergan empresas ensambladoras, pero principalmente se manifiesta a lo largo de la frontera norte de México, donde se encuentra el mayor número de empresas IMMEX.

Cabe destacar que este rubro maquilador, es uno de los principales generadores de empleo en el país, del 100% de empleados que por ley deben asegurarse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el 12.4% de asegurados lo aporta dicho sector, de acuerdo al IMSS (2013).

Los países en desarrollo dependen en gran medida de la subcontratación internacional, por ello han establecido programas de excepción fiscal. México también implanta estos programas.

Cabe mencionar, que el personal subcontratado aumentó en junio del 2011 en 10.6%, en relación al mismo período del 2010. Los contratos directos también crecieron a una tasa anual de 4.1 %.

Marco teórico

El conocimiento sustenta todas las acciones organizadas en la empresa, representa el sustento y motiva investigar el capital intelectual (CI) dentro de las organizaciones productivas. A continuación se ofrecen conceptos y definiciones del conocimiento.

El conocimiento establece la relación entre sujeto y objeto, el almacenamiento organizado relaciona la experiencia y posesión de un modelo mental, con el desarrollo y funcionamiento de la realidad.

Es preciso resaltar lo básico que es el conocimiento y como éste se puede interpretar, por ello la importancia de su acepción.

La de La Real Academia de la Lengua Española, RALE (2013) quienes identifican al conocimiento tal como, y que sustenta el inicio de esta investigación:

Acción y efecto de conocer, entendimiento, inteligencia, razón natural, siendo conocer averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.

Las experiencias empíricas de Davenport y Prusak (2000) en las cuales nos apoyamos para efectuar las consultas directas a empresas. Estas entrevistas sirvieron de sustento para aportar una definición del conocimiento que abarca sucesos cotidianos, alineados con la revolución de la informática o revolución del conocimiento (1985 computadora personal), misma que permitió tomar criterios en el desarrollo de este documento; la cual es la siguiente:

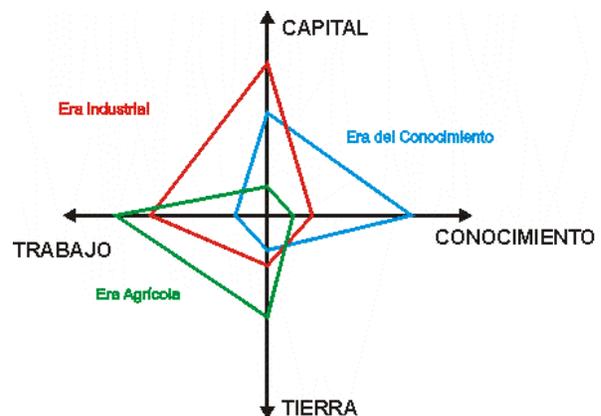
El conocimiento es un flujo mixto de experiencia, valores, información y visión experta que provee un marco de referencia para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información. Se origina y aplica en la mente de los conocedores. En las organizaciones aparece muchas veces no sólo en documentos y almacenes de datos sino también en las rutinas, prácticas y normas.

Otro aporte y definición del conocimiento es la contribución de Sveiby (2001), debido a que observa que el conocimiento es una facultad humana que reside en las personas, de manera que lo considera como:

La capacidad a actuar, es dinámico, personal es distintivo de forma diferente (discreto, símbolos estructurados) e información (un medio explícito de comunicación).

En la figura núm. 2, Gorey y Dobat (1996) identifican y proponen cuatro factores económicos principales y su evolución (la tierra, el trabajo, el capital, y el conocimiento). En la economía agrícola los recursos más importantes son: la tierra y el trabajo. En la era industrial el trabajo como factor dominante y esencial. El complemento en importancia lo incorpora el capital, disminuyendo la influencia del factor tierra.

Figura núm. 2, Los factores de la evolución



Fuente: Gorey y Dobat (1996).

Apoyándose en la figura núm. 2, se puede establecer lo siguiente:

La época actual (la era del conocimiento) presenta cambios drásticos y protagónicos de los factores productivos tradicionales, ocupando el factor del conocimiento el papel predominante, considerándose a este último factor como el motor invisible de la economía.

Partiendo de la formalización y dimensión epistemológica expuesta por Nonaka y Takeuchi (1995) el conocimiento puede clasificarse como: explícito y tácito.

El conocimiento explícito o codificado: es aquel que puede transmitirse utilizando un lenguaje formal y sistemático.

Los autores Nelson y Winter (1985), proponen el conocimiento codificado o explícito se transmite empleando el lenguaje formal y sistemático; el cual es sencillo de transmitir en forma de datos y procedimientos codificados de acuerdo a Nonaka y Toyama (2003).

El conocimiento tácito: está profundamente relacionado con la acción y contenido personal dentro de un determinado contexto, como oficio o profesión, una tecnología o el mercado de un producto concreto, las actividades de un equipo de trabajo.

El conocimiento tecnológico explícito es confiable, objetivo y racional, puede expresarse en fórmulas científicas, manuales y más; constituye la parte visible del conocimiento y puede ser transferible mediante convenios comerciales.

El conocimiento tecnológico tácito se considera altamente específico. A diferencia del explícito no es de fácil adquisición, es creado y transmitido por las interacciones entre el personal de la organización y su entorno. Las alianzas inter-empresariales, la contratación de personal cualificado y las capacidades organizativas, permiten generar el conocimiento desde la base cognitiva de la empresa. Las alianzas empresariales establecen el conducto mediante el cual fluye el aprendizaje y la experiencia, como lo mencionan Díaz, Aguilar y de Saá (2004).

Aquí es pertinente insertar un comentario, sustentado en el proceso de entrevistas con gerentes y representantes de diversas empresas e industrias IMMEX, el cual es el siguiente:

Las organizaciones muchas veces no saben lo que saben, y muchas más cuentan con registros muy limitados de la información que poseen. Esto nos conduce a sugerir que deben contar con un registro resguardado de la información que a diario es generada, la que se incorpora del exterior, y justo esto representa el inventario más útil para producir y crear nuevos productos.

Conocimiento: evolución e identificación, herramienta útil para la producción

Se propone que una de las acciones necesarias para la generación y explotación del conocimiento en una compañía es el inventario y la identificación del conocimiento. Estas decisiones deben ser acciones periódicas para fortalecer los activos del conocimiento.

De aquí que, la preocupación de las organizaciones por ubicar el conocimiento es una constante. Esta localización es muy importante debido a que el conocimiento es dinámico, así que los nuevos activos surgirán de los ya existentes pero con mejoramiento y actualización. La práctica de esta acción es llamada, Gestión del Conocimiento, que logra su madurez con los trabajos de Nonaka y Takeuchi (1995), contribuye también Davenport (1998) quien además establece lo siguiente:

Un conocimiento es información combinada con la experiencia, el contexto de la interpretación y la reflexión, es una forma de alto valor de la información que está dispuesto a aplicar decisiones y acciones.

Aprendizaje individual

Los conocimientos y especialidades que posee cada persona provocan una formulación y enfoque distinto al solucionar problemas similares en tiempo diferente, debido al alcance del acervo que cada quien controla. Se llega así a conclusiones diferentes siguiendo la perspectiva que tienen Kieser y Koch (2008) sobre el conocimiento y adquisición de nueva información a la que accede el ser humano de manera aislada.

El aprendizaje es un proceso de adquisición del conocimiento con base en la información que se tenga disponible. Para la RALE (2013), aprendizaje es:

La adquisición por la práctica de una conducta duradera.

Así mismo, es de esperar que el proceso de aprendizaje produzca conductas en los individuos de quienes adquieren el conocimiento, creando y modificando los modelos mentales que tenían hasta

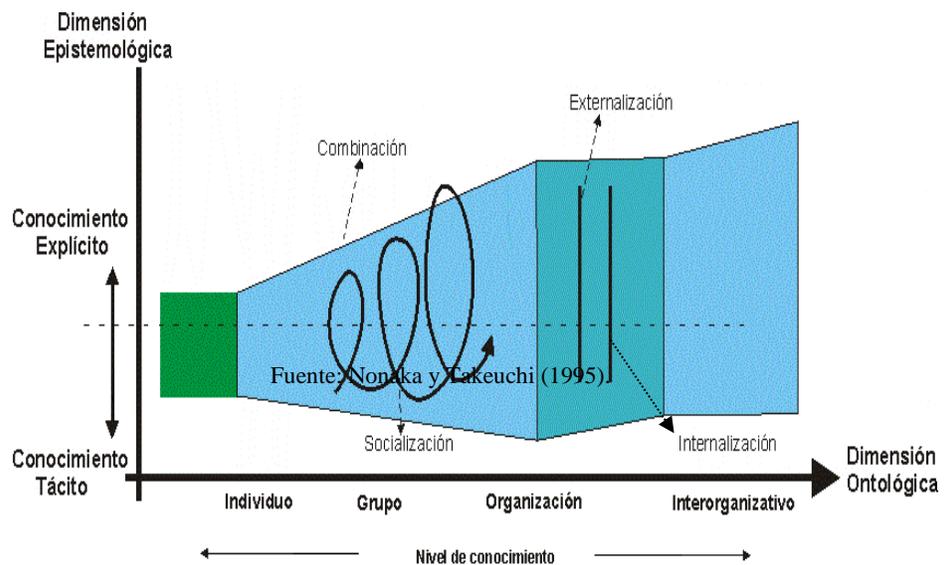
antes de acceder a un nuevo conocimiento. La expectativa que le generará de acuerdo a Soto (2006) es:

Se denomina aprendizaje a la adquisición de nuevas formas de comportamiento que se entrelazan y combinan con comportamientos innatos que van apareciendo a medida que madura el organismo. Esta nueva conducta genera cambios relativamente permanentes en el comportamiento del individuo, que a menudo se presentan sin que el individuo los busque de forma deliberada y sin estar consciente de ello.

Elementos que sustentan el proceso de conversión del conocimiento

El conocimiento se origina en las personas, ellas se encargan de incrementarlo y transmitirlo y así, con cada transmisión de la información se generará la espiral del conocimiento, partiendo de un principio tácito y explícito. La figura núm. 3 muestra la espiral del conocimiento generado como lo conciben Nonaka y Takeuchi (1995).

Figura núm. 3, Espiral de Conversión del Conocimiento



Refiriéndose a la figura núm. 3, diferentes formas básicas de creación y conversión del conocimiento: la Combinación, la Externalización, la Internalización y Socialización, al tiempo que identifican al conocimiento como individual y único de una persona en particular y “social” (reside en reglas, procedimientos, rutinas y normas compartidas colectivamente, que suelen darse a escala grupal, organizacional e inter-organizacional). Se considera que la espiral del conocimiento como tal, es el medio para capacitar y adiestrar en las empresas maquiladoras motivo de nuestro estudio.

Metodología de la investigación

Desde el inicio de esta investigación, la principal inquietud es conocer e interpretar el avance logrado por las empresas IMMEX, pero al surgir información empírica nos dimos cuenta de que las IMMEX deben parte de su actividad productiva a empresas y organizaciones locales, al considerar que otras estructuras productivas y de servicios están vinculadas directamente al sector maquilero instalado en la ciudad de Nuevo Laredo. Por consiguiente se decide tomarlas en cuenta para la encuesta, pero sólo las más estrechamente relacionadas con las IMMEX.

Para identificar y decidir las empresas a las cuales se les puede enviar un cuestionario se acudió a la Secretaría de Economía, en su pág. electrónica <http://www.economia.gob.mx/> La siguiente tabla núm. 2 muestra la clasificación y universo a quienes se pretende dirigir el cuestionario:

Tabla núm. 2 Sector Empresarial susceptible de encuestar

Empresas	Empresas	Empresas	Agencias	Empresas	Total
<u>IMMEX</u>	<u>Manufactureras</u>	<u>comerciales</u>	<u>Aduanales</u>	<u>transportistas</u>	
45	87	718	355	145	1350

Fuente: elaboración personal con datos proporcionados por la Secretaría de Economía (SE).

Finalmente se logró recopilar información de las empresas que sí aceptaron dar respuesta a la encuesta permitiéndonos, algunas de ellas, visitar su área de producción. Así de la información recogida se identifica el sector productivo al que pertenecen, tal como se muestra en la tabla núm.3.

Tabla núm. 3 Clasificación del sector empresarial que acepto ser encuestado

empresas IMMEX		Servicios			otras empresas				
sector automotriz	sector electrónica	agencias aduanales	empresas transportistas	consultoras	manufac- tureras	proveedoras oficina	hoteles	constructoras	d
24	11	8	12	3	5	2	2	1	

Fuente: elaboración personal indica número y clase de empresa que otorga encuestas

El primer análisis a realizar es conocer la concentración y actividad productiva de las organizaciones encuestadas, la cual se muestra en la tabla núm. 4. Aplicando el paquete estadístico SPSS. Ver. 18.

La concentración y actividad productiva de las organizaciones encuestadas, la cual se muestra en la tabla núm. 4. Ahí se observa el sector empresarial al que pertenecen las empresas, en donde 35 son IMMEX, así el 31.2% procesa su producción para la industria automotriz y el 14.3% se dedica al sector electrónico, juntas representan el 45.5 %, el resto de las empresas, su actividad es diversa como se puede apreciar a continuación.

Tabla núm. 4 Sector Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Automotriz IMMEX	24	31.2	31.2	31.2
	Electrónica IMMEX	11	14.3	14.3	45.5
	Servicios agencia aduanal y	20	26.0	26.0	71.4
	Otras empresas	22	28.6	28.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Para identificar cual es la responsabilidad de la persona en la empresa que otorgan respuestas a la encuesta, se presenta la tabla núm. 5, en la cual se observa un 61.1% al gerente y encargado, de acuerdo a su estructura interna y con un 13.0% al representante legal. Esto da indicio de la importancia que la empresa dedica a toda persona que acude a consultarle, así como ser reconocida por las contribuciones y acciones que ofrece al entorno. A continuación se observa la tabla estadística.

Tabla núm. 5 Cargo de la persona que contesta la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Representante	7	9.1	13.0	13.0
	Gerente	11	14.3	20.4	33.3
	Encargado	36	46.8	66.7	100.0
	Total	54	70.1	100.0	
Omitidos	-9	23	29.9		
	Total	77	100.0		

Otro ítem en la consulta, es el alto grado de preocupación por la promoción de cursos de capacitación laboral, manifestándose en la tabla núm. 6 con el 81.9% de aceptación como se observa. El fortalecimiento tecnológico del empleado a través del Capital Humano, otorgan al

personal y a la empresa un valor agregado, el cual repercute en las utilidades para las compañías que fomentan estos cursos.

Tabla núm. 6. Capital humano: la empresa promueve cursos de formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de	37	48.1	48.1	48.1
	De acuerdo	26	33.8	33.8	81.8
	En desacuerdo	10	13.0	13.0	94.8
	Totalmente en	4	5.2	5.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

En la tabla núm. 7 se puede observar la constante preocupación al cambio tecnológico y el avance científico. Esto se denota con el 77.9% de aceptación recogido en la encuesta, que coincide con los comentarios aportados por los encuestados, al momento de visitar las organizaciones productivas.

Tabla núm. 7. Nivel de cambio tecnológico: mejora la producción de bienes y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	19	24.7	24.7	24.7
	Alta Innovación	41	53.2	53.2	77.9
	Moderada	16	20.8	20.8	98.7
	Escasa Innovación	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Conclusiones

En 1974, año que inicia el censo para este rubro manufacturero, había 178 maquiladoras-IMMEX instaladas, como lo muestra la gráfica núm. 1, Las IMMEX registradas al final del 2014 ascendían a 5,006 por tal, se estima que en promedio ingresaron al país 132 empresas por año, en las últimas 4 décadas. Esto es un indicio de la importancia de este rubro, y lo atractivo que les representa México para invertir.

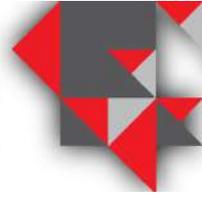
En el 45.5% (ver tabla 4) de las empresas encuestadas se encuentran las IMMEX del sector automotriz y las del sector electrónico. Ambos rubros económicos coinciden en fortalecer la I+D, así la inversión principal la canalizan a esta fortaleza.

En la actualidad y aprovechando los estímulos fiscales que ofrece el gobierno mexicano, las empresas han fomentado la capacitación y desarrollo del empleado, este beneficio tiene varias intensiones, los estímulos fiscales, capacitación para la especialización, incremento de calidad al producto, acrecentar la capacidad tecnológica de quien lo recibe y más.

Referencias bibliográficas

- Cañas, J., Coronado, R., (2006): “Maquiladora Industry: Past, Present and Future” Federal Reserve Bank of Dallas, Miami Fl.
- Chávez, J. M. (1991): La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo, edit. Editora de libros, S. A. México.
- Davenport, T.H., De Long, D. W., Beers, M. C., (1998): “Successful Knowledge Management Projects” MIT Sloan Management Review, January 15.
- Davenport, T.H., Prusak, L., (2000): Working Knowledge how organizations manage what they know, edit. HBSP, USA.
- Díaz, B. A., (2003): “El TLCAN y el Crecimiento Económico de la Frontera Norte de México” Colegio de la Frontera Norte, México.
- Díaz, L. D.; Aguilar, D. I.; de Saá, P, P.; (2006) “Los Activos de Conocimiento Tecnológico en las Empresas Industriales Españolas” Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, núm.2, pp. 79-98.
- Domingo V. (2003): Gestión del Conocimiento del Mito a la Realidad, edit. Díaz de Santos, España.
- Grant, R. M. (1991): “The resource-based theory of competitive advantage”: implications for strategy formulation". California Management Review. vol. 33, núm. 3, pp. 114-135.
- Gorey, R. M. Dobat, D. R. (1996): Managing in the Knowledge Era, the Systems Thinker, New York.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI, México, <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdiecoy.exe/822?s=est&c=25519> (acceso julio 2015).
- Ishikawa, K. (1997): ¿Qué es el Control Total de Calidad? edit. Norma, México.

- Kieser, A. Koch, U. (2008): “La Racionalidad Limitada y el Aprendizaje Organizacional Basado en Cambios en las Reglas” *Management Learning* vol. 39, núm. 3.
- Nahapiet, J. Ghoshal, S. (1998): “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational advantage” *The Academy of Management Review*, vol.23, núm.2, pp.242-266.
- Nelson, R. R., Winter, S. G. (1985): *An Evolutionary Theory of Economic Change*, edit. Cambridge, MA.
- Nonaka, I. Takeuchi, H. (1995): *The Knowledge-Creating Company*, edit. Oxford University Press, New York.
- Nonaka, I., Toyama, R.(2003): *The knowledge-creating theory revisited: knowledge creation as a synthesizing process*, edit. Palgrave Macmillan Ltd.
- Parkin, M., Loria E. (2014): *Microeconomía, Versión para Latinoamérica*, edit. Pearson, México.
- Porter, M. (1998): *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, edit. The Free Press, New York.
- Porter, M. (1990): “The Competitive Advantage of Nations” New York, Free Press.
- Pottier, B., (1993): *Semántica General*, edit. Gredos, México.
- R A L E, “Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española” (2013).
- Schoemaker, P. J. H. (1992): “How to Link Strategic Vision to Core Competences” *Sloan Management Review*.
- Soto, E. Sauquet, A. (2006): *Gestión y Conocimiento en Organizaciones que Aprenden*, edit. Thompson, México.
- Sveiby K. E. (2001): “A Knowledge-based Theory of the Firm To guide Strategy Formulation” *Journal of Intellectual Capital Highly Commended*.



LAS TECNOLOGIAS COMO MEDIO DE COMERCIALIZACION DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS: REGIÓN ÉVORA, SINALOA, MÉXICO

Vélez-Vázquez María Guadalupe¹, Rodríguez-Valdez Julio César², & Potrillo-Molina Raúl³

¹UNIVERSIDAD DE OCIDENTE UNIDAD GUAMÚCHIL Miembro del CA Sistema Tributario y Desarrollo de Finanzas Públicas: UDO-CA-34
guadalupevel.2311@gmail.com, Plutarco Elías Calles #473 Col. Juárez, Guamúchil, Sinaloa, CP 81450, celular 673731144046

²UNIDAD GUASAVE
Líder del CA Sistema Tributario y Desarrollo de Finanzas Públicas: UDO-CA-34
jervaldez@prodigy.net.mx, Privada Libertad #69-3 Col. Ejidal Guasave, Sinaloa, CP 81020
cel 6878577875

³UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE UNIDAD GUASAVE
Miembro del CA Sistema Tributario y Desarrollo de Finanzas Públicas: UDO-CA-34
raulportillo@gmail.com, Pino Suárez #31 Col. Gabriel Leyva Solano, Guasave, Sinaloa, CP 81122, celular 6878577875

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El uso de tecnologías como equipos de cómputo y las conexiones de Internet puede marcar la diferencia en el desarrollo y posicionamiento de nuevos segmentos de mercados para las organizaciones empresariales, de cualquier contexto geográfico, o bien puede ser un recurso subutilizado que no ha generado ningún cambio en este tipo de organizaciones. Esta investigación muestra los usos de internet como herramienta estratégica para la comercialización de productos y/o servicios en las empresas de la Región Évora: municipios de Mocorito, Angostura y Salvador Alvarado, Sinaloa. Esta investigación fue exploratoria, se utilizó el

método descriptivo con enfoque cuantitativo, con una técnica de aplicación de los instrumentos aleatoria simple.

Dentro de los hallazgos destaca que las empresas de esta Región son mayoritariamente microempresas, la ciudad de Guamúchil, cabecera municipal de Salvador Alvarado con un 82.4%, Mocorito un 89.9% y Angostura con un 90.9% de tal manera que es el soporte de la economía Regional, en ésta última, este tipo de unidades económicas en promedio es el 87.7%. El 60.4% tiene y utiliza infraestructura tecnológica, el 86.8% señaló el motivo de incorporación de este recurso a las necesidades comerciales. Para el 66.2% de la empresas de la región con el uso de Internet sólo vieron incrementadas sus ventas en un 25%, la cobertura de su mercado el local y regional son un poco más del 30% para cada uno, el nacional el 25.6% y el internacional el 11.6%

Palabras clave: *Tecnologías, uso de Internet, comercialización de empresas, Región*

Évora

ABSTRAC

The use of technologies such as computer equipment and Internet connections can make a difference in the development and positioning of new market segments for business organizations of any geographical context, or it may be an underutilized resource that has not generated any change in these organizations. This research shows the uses of the Internet as a strategic tool for marketing products and / or services in Évora companies Region: Mocorito municipalities, Angostura and Salvador Alvarado, Sinaloa. This research was exploratory, descriptive method with quantitative approach was used with an application technique of simple random instruments.

Among the findings it stresses that companies in this region are mostly micro, the city of Guamuchil, municipal head of Salvador Alvarado with 82.4%, Mocorito 89.9% and Angostura with 90.9% so that is the mainstay of the economy regional, in the latter, this type of economic units on average is 87.7%. 60.4% has and uses technology infrastructure, 86.8% said the reason for incorporating this resource to business needs. For 66.2% of companies in the region using Internet only they saw increased sales by 25%, local and regional coverage of the market are slightly more than 30% for each national 25.6% and international 11.6%.

Keywords: *Technologies, Internet usage, marketing companies, Region Évora*

Introducción

El uso de internet permite el intercambio de información entre personas y empresas a nivel mundial, sin importar el tamaño de éstas, generando una estrategia de mercado, para lograr sostenibilidad, desarrollo y crecimiento empresarial, es por ello, el uso del comercio electrónico en el mundo, ha permitido ampliar los canales tradicionalmente usados para comercializar bienes y/o servicios a un mercado de consumidores en crecimiento.

La ciudad de Guamúchil, Sinaloa es la cabecera municipal de Salvador Alvarado ubicado en Sinaloa, México, según datos de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) de ésta ciudad, tiene registradas en promedio 627 en el municipio. Mediante un sondeo preliminar de 35 preguntas centradas en la incorporación de tecnologías realizado a 211 Pequeñas y Mediana Empresas (PYMES) de manera aleatoria, ubicadas en el centro de la ciudad de Guamúchil, el 86% de éstas cuentan con el servicio de Internet, el 64.5% utiliza internet para asuntos administrativos, el 53% para relacionarse con proveedores, el 51% con clientes y por gusto 1.3%.

La relación de las ventas y el uso del servicio de Internet en las mismas, el 32.2% de las empresas señalaron que sus ventas se incrementaron entre el 10% al 25%; el 32.9% su respuesta fluctuó entre el 50 y 75%; el 3.6% revelaron que tuvieron un crecimiento entre 80% y 90%, sólo el 4% de las empresas dieron una respuesta del cambio de sus ventas en un 100%. Pero, el 26.9% de las empresas contestaron que el incremento se debió a otros factores.

Lo antes descrito muestra, por un lado, la subutilización de este recurso y por el otro, un no acceso a nuevos segmentos de mercado. Asimismo, aquellas que lo utilizan, y que sus porcentajes abarcan del 50% a más de incremento en sus ventas, ¿es producto de una estrategia empresarial? ¿Qué tipo de información hacen llegar a sus clientes? ¿De qué manera? se elaboro

un rediseño del instrumento de investigación enfocado a la incorporación y utilización del Internet en los proceso comerciales, se aplico sólo a responsables o gerentes de las empresas.

Este estudio se está aplicando en la región Évora, esta región geográficamente está integrada por los municipios de Angostura, Mocerito y Salvador Alvarado, los dos primeros, sus principales actividades económicas se ubican en el sector agropecuario, y el tercer municipio son las actividades del sector servicio, principalmente el comercio. Sin embargo, el desarrollo de la PYMES en esta región se ha proliferado, independientemente de su actividad o giro, la incorporación en ellas de tecnología es evidente, pero el uso de ella, sobre todo de los canales de comercialización, como lo es el Internet, no existen datos que muestren la utilización y los alcances que han obtenido o no las PYMES de esta región, por ello, la razón de investigar cuáles fueron los factores que impulsaron a las PYMES implementar el uso de tecnologías en sus procesos de comercialización, en específico el servicio de internet, se establecerá una comparación entre aquellas empresas que han adoptado el uso de esta herramienta, respecto a las que no lo han hecho, para determinar las ventajas competitivas entre ellas. Asimismo, se expondrá si la decisión de implementar el Internet en las PYMES si fue una decisión de estrategia empresarial o cuales fueron los motivos.

Se partió del supuesto de no prestarle el debido cuidado al implementar el servicio de internet para la comercialización de los productos y/o servicios, influirá negativamente en la sostenibilidad, desarrollo y crecimiento de la empresa.

La decisión de usar o no las tecnologías de comunicación digital, como mecanismos de progreso empresarial, ha marcado las diferencias en expectativas comerciales y generado brechas de entre las mismas; la decisión de incorporarse a las redes les permite acercar a la empresas con nuevos segmentos de mercado. Para Gutiérrez (2010), las empresas podrían tener grandes posibilidades

de aprovechar las oportunidades digitales gracias a la naturaleza económica de internet. Advierte que: “Todas las empresas tienen una constante: consumen y generan información. La diferencia es cómo lo hacen. El objetivo consiste en integrarla para generar valor económico y que se refleje en su crecimiento” (Gutiérrez, 2010:156).

Pero hasta dónde es una ventaja incorporar este recurso tecnológico puesto que para Monge, Alfaro y Alfaro (2005) señalan que “entre mayor es el grado de adopción de las Tic’s por parte de una empresa, mayor será su grado de conciencia respecto a la importancia que tienen estas tecnologías para poder competir en el mundo moderno” (Monge et al.:170). Para las empresas, la total integración y administración de las tecnologías de la información y comunicación (Tic’s) es un reto común, indica Gutiérrez (2010). La conveniencia de digitalizar sus procesos estratégicos a través de la venta, promoción y demás actividades que conlleven el uso de la red informática marcará la diferencia de la competitividad empresarial.

Marco Teórico

A través de los procesos de innovación que siguen las empresas y lo que invierten en ella, resultan nuevas formas de vender, nuevos métodos o medios que se incorporan como intentos de mejora continua de resultados. Lo que han demostrado ser canales de venta eficaces, debido a que contribuyen con más éxito al logro de los objetivos individuales, Albores y Alonso (2005) señalan:

- ⇒ Call center interno
- ⇒ Call center externalizado
- ⇒ Fuerza de venta propia
- ⇒ Fuerza de venta de distribuidores
- ⇒ Task force o outsourcing
- ⇒ Internet

En cuanto a Internet cada vez son más las empresas que utilizan esta herramienta con el propósito de incrementar sus segmentos de mercado y desarrollar la ventaja competitiva en este rubro. Para Sánchez (2008), la aparición de Internet ha traído consigo una serie de transformaciones en los ámbitos sociales, culturales, económicos, entre otros:

En la época pre-Internet, los consumidores tenían que acudir a los establecimientos físicos para adquirir los productos, pero actualmente ya no es necesario. Basta con tener un ordenador y una conexión a la red para poder ver ofertas, comparar precios, realizar pedidos, etc. (en muchos de estos casos, los internautas utilizan buscadores tales como Google, Yahoo, etc.). Además, la red de redes ha modificado no sólo las relaciones que la empresa mantiene con sus clientes, sino también con otras agentes tales como proveedores, distribuidores, etc. Internet permite abaratar el coste de las transacciones y de la distribución, facilita la interacción entre los participantes de la cadena de valor (fundamentalmente, con los proveedores), incrementa el número de competidores (ahora no sólo existen los competidores físicos sino también aquellos que operan on line), ofrece nuevos canales de comunicación que enriquecen la estrategia del marketing, etc. Igualmente, Internet ha tenido un gran impacto en lo que a recopilación y difusión de información se refiere (Ibídem: 55).

Retomando a Gómez (2002) Sánchez (2008) menciona que... “Hoy, cualquier organización puede distribuir información a través de Internet sin necesidad de la apertura de nuevas oficinas o establecimientos” (Ibídem: 56). Sánchez (2008) hace referencia a Tittel y Stewart (1997) y sugiere que las tecnologías de la comunicación facilitan la comunicación entre las empresas y el exterior... “Ello se ha logrado gracias a la Intranet, una red privada y restringida a las personas que pertenecen a la compañía, a través de la cual se pueden consultar páginas Web, el correo electrónico, entre otros” (Ibídem: 58). En conclusión, Sánchez (2008) sugiere las ideas de Prieto, Zornoza y Peiro (1997) para inferir que... “Es evidente que Internet y las tecnologías de la información en general han cambiado de forma sustancial muchos de los principios que sustentaban las corporaciones de antaño. Pero el objetivo no es suprimir los sistemas tradicionales, sino complementarlos para aprovechar el potencial de ambas operaciones y conseguir el éxito empresarial” (Ibídem: 59)

Existen ciertas ventajas que tiene el uso de Internet dentro de una organización las cuales revela Brenes (2002) a continuación: eficiencia, nuevas oportunidades de negocio, cobertura, personalización masiva, como menciona Sánchez (2008), antes de la existencia de Internet para adquirir cualquier bien o servicio se tenía que recurrir a la empresa que ofrecía ese producto. Hoy, eso no es necesario si la empresa cuenta con el servicio compra-distribución a través de este servicio. Para las compañías facilitan la comunicación entre ellas y el exterior por medio de la red privada: Intranet a la que sólo pueden pertenecer los trabajadores de la empresa.

➤ Adopción de las Tic's en las Pymes

Las empresas podrían tener grandes posibilidades de aprovechar las oportunidades digitales gracias a la naturaleza económica de Internet (Gutiérrez, 2010), Advierte que... “Todas las empresas tienen una constante: consumen y generan información. La diferencia es cómo lo

hacen. El objetivo consiste en integrarla para general valor económico y que se refleje en su crecimiento” (Ibídem:156).

Monge, Alfaro y Alfaro (2005) señalan que, entre mayor es el grado de adopción de la Tic´s por parte de una empresa, mayor será su grado de conciencia respecto a la importancia que tienen estas tecnologías para poder competir en el mundo moderno. Para las empresas, la total integración y administración de las Tecnologías de la información y comunicación (Tic’s) es un reto común, indica Gutiérrez (2010) asimismo, la infraestructura, software, capital humano, productividad y financiamiento son algunas de las condiciones para aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización. Asimismo, el entendimiento y el alcance que comprenden los sistemas de información, como es el caso de Internet. Esta situación ha sido aprovechada por las grandes empresas, Gutiérrez (2010) señala que ahora es el momento que tienen las PYMES de ser beneficiadas al digitalizar sus procesos estratégicos a través de la venta, promoción y demás actividades que conlleven el uso de la red informática.

➤ Comercio Electrónico

Para Serrano y Martínez (2003) el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente a través de un medio de comunicación y equipos de cómputo conectados entre sí. Laudon y Laudon (2004) definen el comercio electrónico como... “El proceso de comprar y vender electrónicamente bienes y servicios mediante transacciones comerciales computarizadas a través de Internet u otra tecnología digital de redes. Se incluyen marketing, apoyo al cliente, entregas y pagos” (Ibídem:139). El comercio electrónico es en sí, el uso de Internet como medio para realizar transacciones comerciales sin la necesidad de la presencia física del comprador y vendedor en el momento de la compra.

➤ Antecedentes del comercio electrónico

Seoane (2005) menciona que la historia del comercio electrónico está muy ligada a la historia de la Web, por lo que señala que Internet surge en los años 60's como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (DARPA) debido a que este organismo requería de una red que siguiera funcionando aun cuando algunos de sus servidores quedaran inutilizados.

Para Seoane (2005) existe una serie de hechos históricos que vincula a la Web con el comercio electrónico, dichos hechos se enumeran de la siguiente manera:

- Hacia 1971, ARPANET, la primitiva red, contaba con quince nodos equipados con veintitrés ordenadores centrales. En 1972 se introduce el correo electrónico. En 1973 se unen a la red los primeros nodos internacionales.

Para esa época, ARPANET empieza a evolucionar hacia lo que posteriormente sería el modelo de Internet: una serie de redes interconectadas. En 1978 ve la luz el protocolo de Internet: TCP/IP tal y como lo conocemos, que será totalmente funcional en el año 1983.

- Hacia 1985 la NSF (National Science Foundation) crea NSFnet, una red que une los principales centros de investigación de Estados Unidos, prohibiéndose su uso con fines comerciales.
- En 1989 se superan los 100.000 ordenadores conectados. En ese mismo año se unen a NSFnet varios países. Este hecho supone el inicio de la explotación comercial de la red.
- En 1990, España se conecta a NSFnet. En 1991 NSF elimina la prohibición del uso comercial de su red.

- En 1994 se conectan a Internet, servicios como AOL (American OnLine) y CompuServe. Internet se hace accesible para un gran número de usuarios acostumbrados a pagar por navegar.

Ahora bien, en cuanto al proceso histórico del comercio electrónico en sí, se pueden distinguir cuatro generaciones:

- Primera generación: Cuando la Web empieza a salir de los centros de investigación, allá por el año 1993, las primeras grandes empresas perciben la importancia y empiezan a crear páginas Web sólo hablando de la organización. Posteriormente, aparecen los primeros catálogos en la red. Las páginas son estáticas y, el modo de comunicación con el comprador se reduce a los formularios o correo electrónico. Todavía no se puede comprar a través de la red.
- Segunda generación: inmediatamente, las empresas ven la posibilidad de emplear sus páginas para hacer negocio directamente en la red. En esta etapa ya se puede comprar a través de la página. Aparecen los “centros comerciales virtuales” en los que una empresa que disponía de la tecnología e infraestructura necesaria para crear tiendas virtuales, alquilaba espacio a otras empresas interesadas en tener su propia tienda. Empiezan los negocios de Internet “puros”, empresas que nacen exclusivamente para vender productos o servicios a través de la red.

A partir de la tercera generación Seoane (2005) menciona que se da la aparición de sistemas de base de datos junto con aplicaciones web que contribuyen al inicio del uso de tarjetas como medio de pagos:

- Tercera generación: pretende automatizar el proceso de selección y envío de los datos acerca de los productos comprados. Aparecen los primeros contenidos

dinámicos y se generaliza el “marketing en la red”. Se generaliza el empleo de las tarjetas como medio de pago. Aparecen los primeros protocolos para pago seguro.

- Cuarta generación: el contenido es dinámico, generado mediante una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos. Se cuida el diseño del sitio, empleándose diseñadores gráficos especializados para su creación e informáticos para el soporte y diseño de la lógica de negocios. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro.

Por su parte, Boen (2001) plantea que el comercio electrónico se originó en 1991 cuando Internet entró de lleno al uso comercial:

Esta revolución en la comunicación tuvo un inicio bastante interesante. Internet es la versión más reciente de una combinación de redes entre universidades, dependencias gubernamentales, grandes corporaciones y organismos de investigación. En 1969, el Departamento de la Defensa de los Estados Unidos creó una red llamada ARPANET (Advanced Research Projects Agency, Dirección de Proyectos de Investigación Avanzada).

El propósito de esta red era la comunicación electrónica en caso de una guerra nuclear o bien, la destrucción masiva por desastres naturales. Las universidades y las grandes corporaciones empezaron a crear sus propias redes casi al mismo tiempo en que la ARPANET nació. (Boen, 2001: 4)

El uso de internet en la actividad comercial está revolucionando la forma en la que el mundo corporativo realiza negocios, menciona Boen (2001). En la actualidad existen miles de sitios electrónicos y empresas que realizan diariamente transacciones multimillonarias a través de la red.

➤ Tipos de comercio electrónico

Laudon y Laudon (2004) manejan tres tipos de comercio electrónico y negocios en línea que se clasifican de acuerdo al tipo de relación que se establece entre el comprador y el vendedor en: negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C) y consumidor a consumidor (C2C).

Seoane (2005) al referirse a la modalidad B2B, menciona que... “Abarca, tanto el comercio

electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que hemos llamado e-business es una evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos, ya existentes antes de la generalización en el empleo de internet como plataforma para realizar negocios” (Seoane, 2005: 4)

Por otro lado, de acuerdo a Seoane (2005) el modelo de ventas B2C es lo que normalmente las personas entienden por comercio electrónico, debido a que éste se realiza entre empresas y consumidores finales. Ahora bien, el comercio electrónico entre consumidores finales también conocido como C2C, es en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores, tal es el caso de las subastas a través de internet, como lo menciona Seoane (2005).

Para otros autores como Alonso (2004) y Laudon y Laudon (2004) son tres los tipos de comercio electrónico: B2B, B2C y C2C que se mencionaron anteriormente. Por su parte, Gutiérrez y Tena (2008) incluyen la relación B2A, misma en la que explican que... En este caso el cliente es la administración. “Las Administraciones Públicas actúan como agentes reguladores y promotores del Comercio electrónico y como usuarias del mismo, por ejemplo en los procedimientos de contratación pública o de compras por la Administración. Esta categoría cubre todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales” (Gutiérrez y Tena, 2008:154).

La clasificación de los tipos de comercio electrónico se da de acuerdo a la relación que se establece entre el comprador y el vendedor, que como se menciona anteriormente el cliente puede ser tanto la empresa, el consumidor final o hasta la administración pública.

Metodología

❖ Materiales y métodos utilizados

Esta investigación fue exploratoria,...“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Hernández, Fernández; Pilar; 1991: 58). Se utilizo el método descriptivo, este tipo de estudios se centra en medir con la mayor precisión posible sus variables (Díaz, 2009). Con un enfoque cuantitativo....“Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández, Fernández, Pilar; 1991: 5). Las técnicas utilizadas fueron: primarias, se aplico una encuesta de con 35 preguntas enfocada a el uso de tecnología de información y comunicación de la empresa, se pidió a las empresas información sobre el uso de infraestructura tecnológica, del Internet en sus procesos no sólo comerciales y administrativos y los efectos de éste en el desarrollo de la empresa.

La otra fuente fue la secundaria, es de origen diverso e implica un esfuerzo de recopilación de datos que permiten tener una idea más clara de las características de las decisiones empresariales, para ello, se consultaron información en libros referentes a los procesos comerciales y al origen, de interés para esta investigación.

❖ Método y técnica

Se aplicaron encuestas con una técnica aleatoria simple, directamente a los responsables de las empresas, tomando en cuenta que todas cumplan con las siguientes características:

- Número de empleados por empresa

- Tamaño de la empresa: micro y pequeñas empresas

Para la interpretación de resultados se tomaron en cuenta los criterios de clasificación del Diario Oficial de la Federación de México, del 2009.

Los giros comerciales que se tomaron en cuenta en la investigación son los siguientes:

- Materiales para construcción, ferreterías, pinturas, y material eléctrico.
- Tiendas de departamentos, comestibles y autoservicios.
- Refacciones y accesorios para autos y camiones.
- Ropa, calzado, artículos deportivos.
- Productos farmacéuticos y medicinas.
- Muebles, electrodomésticos, artículos para el hogar.
- Papelerías.

El estudio se aplicó en los tres municipios que integran la Región del Évora, con una cantidad de empresas de 1,546, la determinación de la muestra arrojó 391, el 73.9% se aplicó a la ciudad de Guamúchil, el 22.8% a la ciudad de Angostura y el 9.2% a la ciudad de Mocolito. Esto porque mayormente la concentración comercial de la región es ubicada en la ciudad de Guamúchil y la cantidad de sus empresas es mayoritaria. Cada uno de los municipios varía sus principales actividades económicas, en Mocolito es la agricultura, ganadería, minería y turismo; en Angostura la agricultura, ganadería y pesca y la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, la agricultura el comercio, este último señalan autores como Maradiaga (1996) es una actividad desarrollada por su posición geográfica y el desarrollo de las comunicaciones, carreteras y ferrocarril, ver Imagen 1, apéndice.

Una vez que se obtuvieron los datos se elaboró una base de datos, previo establecimiento de las categorías de estudio se codificó y se capturó la información para posteriormente mostrar los datos obtenidos en los resultados de investigación.

Resultados De Investigación

En la Región Evora el 84.4% de las empresas encuestadas se ubica como micro empresa, el 11.0% en pequeña empresa, el 2.3% mediana y 2.3% se ubico en grande. Mocerito y Guamúchil mantuvieron parecidos porcentajes por arriba del 80% pero no así Angostura que fue el 90.1%. El 34% inicio sus operaciones se ubico en menos de cinco años, el 23.3% de cinco a diez años, de once a veinte años 17.1% , el 25.6% en más de veinte años.

El uso de tecnologías se muestra en el gráfico 1 el 60.4% respondió que si tiene y utiliza infraestructura tecnológica en su empresa, el 36.1% no cuenta con este recurso y el 3.6% tiene pero no la utiliza.

Destaca también dentro de la temporalidad de incorporar tecnologías desde el inicio de sus operaciones hasta que se tomo la decisión de instalar el servicio el 61.2% le llevo de uno a tres años, lo que motivo esta decisión el 88.6% por necesidades comerciales, sin embargo cuando se les pregunta los beneficios que esperaban el 50.9% considero que se lograría una eficiencia en los proceso administrativos, el 38.5% mayores ventas y sólo el 10.7% reconocimiento social.

Para el manejo de este recurso se requiere una capacitación previa y el 64.4% señalaron que si necesitaron una capacitación y el 46.4% no, de estos últimos el 82.1% pensaron que la capacitación era innecesaria 11.9% perdida de tiempo, el 5.2% era de costo elevado y el 0.7% nunca lo considero.

El uso que le dan el 65.1% señalo que para tener mejor contacto con los proveedores, con los clientes fue el 20.6% y para los procesos administrativos el 14.3%. El gráfico 2 muestra que el medio que utilizan para la comercialización electrónica el 34% ubico al uso de página Web, el 53.6% red social, correo electrónico el 55.6%, intranet el 55.6% principalmente.

Para el 72.4% el uso de Internet ha permitido aumentar el número de clientes el resto señaló que no ha observado cambio alguno. Sin embargo, lo que impulsa a las empresas a continuar con el uso del servicio 51.4% obtener mayores ventas y el 48.6% mayor presencia con los clientes de la empresa. La influencia del uso de Internet en el nivel de ventas el 66.2% lo ubicó en un 25% de incremento y el 33.8% las ha visto incrementadas en un 50%. El 40% señaló que ha usado algún tipo de promoción a través de esta vía y el 60% no lo ha utilizado.

Otra ventaja que señalaron los empresarios fue el 75% les permite un mayor contacto con los proveedores y el 25% han obtenido eficiencia en los procesos de facturación. Asimismo, por parte de los clientes señalaron los empresarios que sodea a los clientes en un 26.4% y el 74% no lo lleva a cabo. Por último, los segmentos de mercado atendidos por los empresarios el 31.6% correspondió a local, el 31.2% a regional, 25.6% nacional y el 11.6% internacional. El 94.0% señaló que continuará con el servicio de Internet, ver gráfico 3.

Conclusiones

Las empresas que utilizan el Internet emplean más las estrategias de promoción y publicidad y manejan diferentes vías de comunicación como el Face, Twiter, Web, correo electrónico e Intranet. Existen diferencias significativas entre las empresas que cuentan con el equipo de computo y establecen relación comercial con sus clientes con aquellas que no utilizan equipo de computo. Se recomienda ampliar el uso en: telefonía móvil, computadora de escritorio, (instalación de software), red local, Internet, intranet, extranet, correo electrónico, transferencias electrónicas e Internet más e-commerce, es decir migrar a la nube (mayor uso servicios y aplicaciones) más educación tecnológica. De lo contrario no prestarle el debido cuidado al implementar el servicio de Internet para la comercialización de los productos y/o servicios, influirá negativamente en la sostenibilidad, desarrollo y crecimiento de la empresa.

Dentro de las sugerencias de invetigación se sugiere la atención y servicio a clientes a través de este recurso de mico y pequeñas empresas, el manejo de marketing de micro y pequeñas empresas a través de este recurso, sondeo de clientes por este medio, masificación masiva del uso del Internet.

Bibliografía

- Alborés Cabaniña, P.; ALONSO Doval, R. (2005). *Formación en nuevas tecnologías dirigidas a directivos de pymes*. Editorial Ideas Propias Editorial S.L.: 9-10.
- Boen Oelkers, D. (2001). *Serie Business Comercio electrónico*. Primera Edición. Editorial International Thompson Editores: 4-5.
- Brenes Bonilla, L. (2002). *Comercio electrónico, mercadeo relacional, Administración de categorías*. Primera edición; Editorial Universidad Estatal a Distancia.: 124-125.
- Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*; Segunda Edición; RIL editores; Chile: 181-182.
- Ceceña Maradiaga, J. S. (1996). *Perfil socioeconómico del estado de Sinaloa y sus 18 municipios*, Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Gutiérrez Garay, Sergio (2010); *Integración Social Digital: Social Media*; edición especial México 200 años; Editorial Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas: 156
- Hernández Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos; PILAR Batista, Lucio (1991); *Metodología de la Investigación*; Primera Edición; Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V, México: 59-64
- Hernández Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos; PILAR Batista, Lucio (2003); *Metodología de la Investigación*; Tercera Edición; Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V, México: 5-21
- Laudon, K. C. y Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de Información Gerencial: Administración de la Empresa Digital*. Octava Edición Editorial Pearson Educación. México: 139.
- Monge González, R; Alfaro Azofeifa, C. y Alfaro, Chamberlain, J. I. (2005); *TIC's en las PYMES de Centroamérica*. Primera edición Editorial Tecnológica de Costa Rica: 170.
- Sánchez Bueno, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico. Estrategias y apoyo público*. Editorial Netbiblio, S. L.: 55-59.

Seoane Balado, E. (2005); *La nueva era del comercio: el Comercio Electrónico*. Editorial Ideas Propias Editorial S.L.:4, 9-12.

Serrano Santoyo, A. y Martínez Martínez, E. (2003). *La brecha digital. Mitos y realidades*. Editorial UABC.: 60.

Apendice

Image1

Región Évora



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1
PYMES que cuentan con infraestructura tecnológica:Región
Évora
(2014)

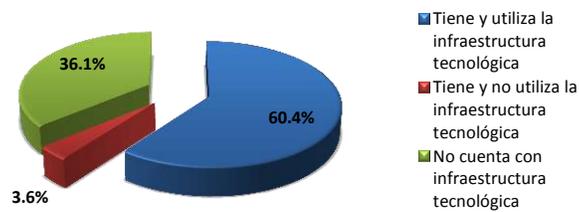


Gráfico 2
Medio que utilizan para la comercialización electrónica
PYMES: Región Évora
(2013)

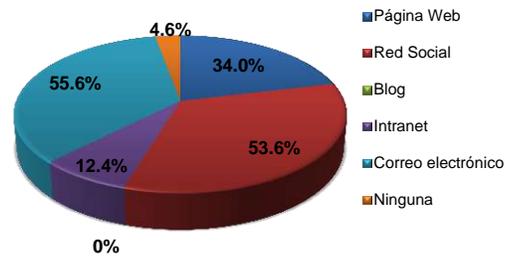
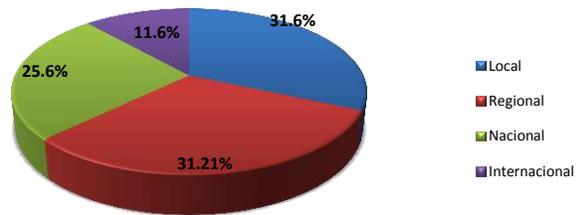


Gráfico3
Nivel de mercado
PYMES: Región Évora
(2013)





SUSTENTABILIDAD Y EDUCACIÓN AMBIENTAL CON EL USO DE LAS TIC'S Y CURRÍCULO

Salinas-Padilla, Heidi Angelica¹, Alvarez-Amezcuca, Cynthia Daniela², Herrera-Sánchez, Santa del Carmen³ y Márquez-Rodríguez, Ana María del Carmen⁴

¹Universidad Autónoma del Carmen (México)

salinas_heidi@yahoo.com.mx, Paseo de Eucalipto s/n Col del Paseo Residencial, Cd. del Carmen, México.

²Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

cynthia.alvarezam@uanl.edu.mx, Paseo de Eucalipto s/n Col del Paseo Residencial, Monterrey, México, 8116008982

³Universidad Autónoma del Carmen (México)

herrerasanta1111@hotmail.com, Paseo de Eucalipto s/n Col del Paseo Residencial, Cd. del Carmen, México.

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

anacmarquez@hotmail.com, Paseo de Eucalipto s/n Col del Paseo Residencial, Monterrey, México, 8183294000

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Lograr el equilibrio que debe existir entre el hombre y su contexto, la naturaleza, su entorno y consigo mismo es hablar de sustentabilidad y logra esto requiere de diseño instruccional, guía educativa y una institución comprometida con el medio ambiente. En esta investigación se realizó una intervención pedagógica desarrollada por estudiantes de la licenciatura en Educación en el área optativa denominada Educación Ambiental. El objetivo de esta investigación fue concientizar a los alumnos acerca del cuidado del medio ambiente y la contaminación. Dicha intervención se realizó en una primaria pública del estado de Campeche, destacando la inclusión de los temas de desarrollo sustentable en el currículo. La intervención se dirigió a 30 alumnos de nivel básico de cuarto año. Entre los resultados obtenidos la concientización ambiental de los niños de nivel básico en un 91% de acuerdo al instrumento aplicado, así como una favorable evaluación de los recursos tecnológicos utilizados como herramientas para la transmisión del conocimiento.

Palabras Clave: Sustentabilidad, Educación Ambiental, Educación Básica, Currículo, Tecnología de la Información y Comunicación TIC's

Abstract

Achieving balance that must exist between man and his context, nature, environment and himself is talking about sustainability and does this require instructional design, educational guidance and an institution committed to the environment. In this research, an educational intervention developed by students of the Bachelor of Education in the optional area called Environmental Education was held. The objective of this research was to sensitize students about the care of the environment and pollution. This intervention was conducted in a public elementary state of Campeche, highlighting the inclusion of sustainable development issues into the curriculum. The intervention addressed 30 students of basic level of fourth year. Among the results of the environmental awareness of children baseline by 91% according to the applied instrument as well as a favorable assessment of technological resources used as tools for knowledge transfer.

Key Words: Sustainability, Environmental Education, Basic Education , Curriculum, Information and Communication Technology

Introducción

La Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (2007), menciona que la obtención o uso de todos los recursos tiene consecuencias en el medio ambiente ante la pérdida y alteración de los hábitats y de su biodiversidad; la contaminación del agua, el aire y los suelos; el cambio climático global y la reducción del grosor de la capa de ozono que protege de los peligrosos rayos ultravioleta de sol. Todos los elementos están estrechamente relacionados, los problemas ambientales que perturban a uno de ellos tendrán, en el corto, mediano o largo plazos, algún resultado directo o indirecto sobre uno o más de los restantes elementos.

Por lo tanto, en la actualidad, a nivel mundial los problemas ambientales, económicos y sociales afectan al planeta generando enormes daños a la sociedad; en consecuencia, con la sobreexplotación de los recursos naturales y el uso de productos altamente dañinos afectamos cada vez más nuestros ecosistemas.

Método

La Licenciatura en Educación que se imparte en la segunda universidad pública del estado de Campeche se imparte una serie de cursos optativos dirigidos a la Educación Ambiental. Si bien la principal característica de esta área de cursos es la libre elección de los estudiantes no dejan de ser parte del currículo con 8 créditos cada uno. Específicamente en el marco del curso Talleres Ecológicos se promueve la concientización y sensibilización de la población por la conservación de los recursos naturales, en campañas gubernamentales y de la sociedad civil organizada, que pretenden minimizar los impactos por medio de acciones de reciclaje, rehusó, reducción de materiales o elementos contaminante.

Acorde a las necesidades del contexto y a las exigencias curriculares, se diseñó el taller *El cuidado del medio ambiente*, el cual fue impartido por estudiantes de semestres avanzados de la Licenciatura en Educación matriculadas en el curso; como parte de su diseño se elaboraron materiales y actividades de aprendizaje. Se hizo un diagnóstico de necesidades del curso de carácter mixto, aplicando un cuestionario a los niños utilizando la red social denominada *Facebook* como pre prueba y simultáneamente se entrevista a los profesores de grupo y a las autoridades de la escuela para conocer métodos y técnicas utilizadas en el proceso de enseñanza

aprendizaje, lo que es de ayuda para identificar si abordan o no temas de desarrollo sustentable dentro de la curricula que cursan. Por ende el diseño de la investigación es mixto. De los resultados del diagnóstico se desprende el diseño de programa del taller que se imparte dentro del marco del curso optativo que se llama talleres ecológicos. Tomando en cuenta el objetivo de dicho curso optativo, se obtuvo como principal meta, concientizar a los alumnos acerca del cuidado del medio ambiente y la contaminación, con ayuda de explicaciones sobre la contaminación y deterioro ambiental, enseñando a mantener un espacio limpio y sobre todo, que aprendieran a reutilizar los materiales que pueden ocuparse con el fin de elaborar otros productos.

Una vez detectadas las necesidades y tomando en cuenta la situación de la escuela objeto de estudio las estudiantes de la licenciatura en educación se dan a la tarea de diseñar en función de esas áreas de oportunidad recursos didácticos que apoyen los contenidos y buscan el logro del objetivo que es concientizar a los niños sobre el cuidado de medio ambiente. Una vez terminado el diseñado el curso y los materiales se presentan a las autoridades y entonces es cuando hacen la intervención pedagógica Durante un mes y medio aproximadamente durante el tiempo que facilitaron el acceso al grupo de infantes.

Después de impartir el curso se pone de Nueva cuenta el cuestionario a los pequeños para que nos permita conocer si hubo un cambio en sus conocimientos en relación a los temas de desarrollo sustentable que se les impartieron, además de ello se les pide valoren los materiales del curso en relación a su funcionalidad en el apoyo para el logro de sus conocimientos.

La modalidad en la que se impartió el curso de concientización fue presencial, las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) utilizadas para la trasferencia del conocimiento fueron las aplicaciones de prezi, desarrollo de blog, elaboración de videos para

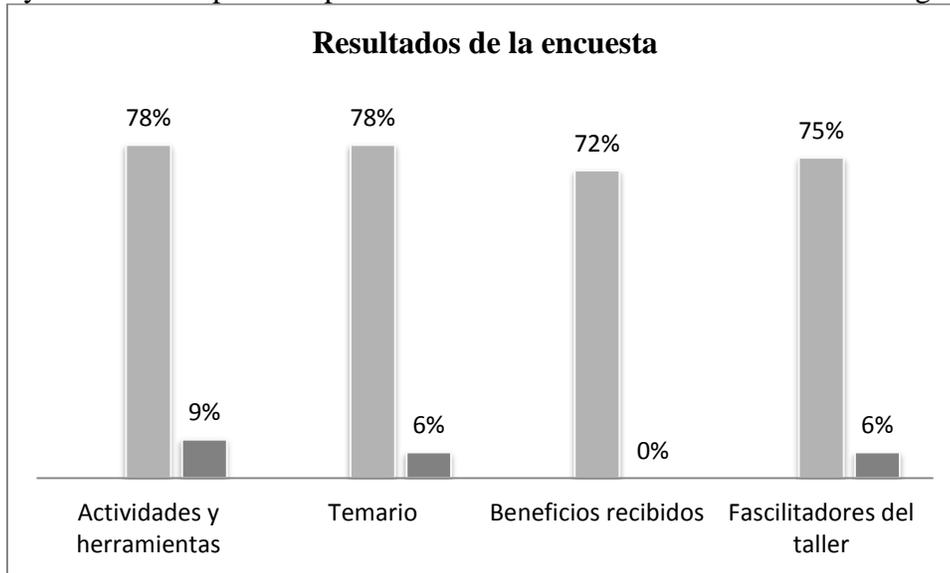
estimular los estilos de aprendizaje, actividades de lectura para reforzar su habilidad lectora, comics para desarrollar un proceso de evaluación del curso y de los materiales enlistados. La técnica utilizada fue la expositiva, las evidencias del desempeño de los alumnos de nivel básico que tomaron el taller fueron las manualidades para su desarrollo creativo e innovador.

Los materiales didácticos fueron desarrollados en apego al modelo instruccional Assure, el cual consiste en seis puntos principales:

- Análisis de los estudiantes
- Establecimiento de objetivos
- Selección de tecnología, estrategia, medios, materiales
- Uso de tecnología y medios adecuado
- Participación de los estudiantes
- Evaluar y revisar

Resultados

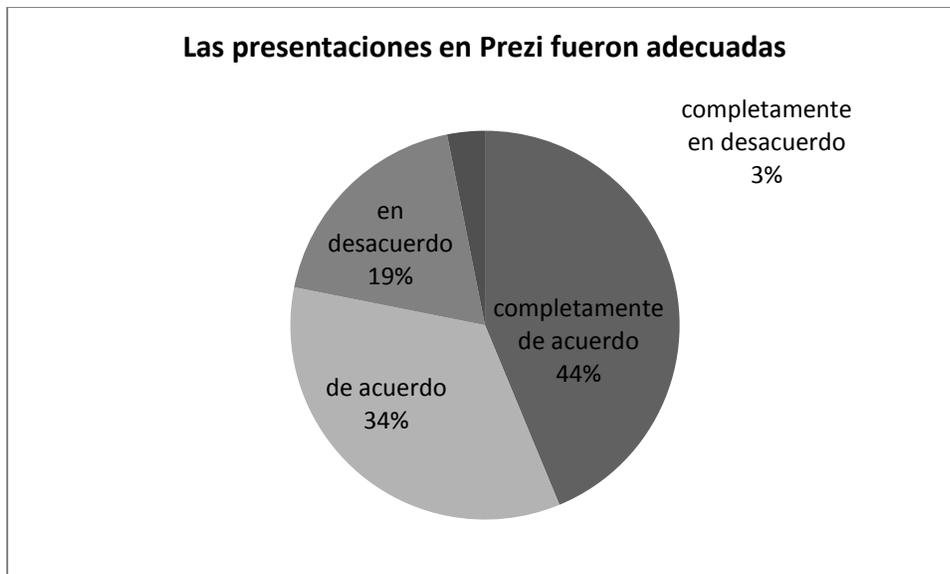
La evaluación, se determinó bajo una encuesta que se aplicó a una muestra de 32 alumnos de 36 estudiantes que recibieron el taller, habiendo sido considerados en al inicio del mismo sólo 30 estudiantes de mencionado nivel educativo. El instrumento para la recolección de información sobre el cuidado del medio ambiente, constó de 20 preguntas basadas en el contenido y actividades aplicadas por las facilitadoras. De lo cual se obtuvo lo siguiente:



Gráfica 1. Resultados del taller sobre el cuidado del medio ambiente

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se demostró que el objetivo general del taller que fue cumplido puesto que la mayoría de éstos aprendió sobre los cuidados y la importancia del medio ambiente, la utilidad del reciclaje así como el cuidado de las plantas ya que éstas son importantes en el planeta. Además se vieron motivados a desarrollar cada una de las explicaciones que se impartieron debido al uso de las Tics, lo cual fue muy adecuado debido a la edad de los niños.

A continuación la gráfica 2 muestra el resultado sobre la satisfacción de la herramienta denominada Prezi, que se utilizó para presentar la información, 44% contestó estar completamente de acuerdo en ser una herramienta adecuada para la presentación de los temas, un 34% respondió estar de acuerdo, mientras que un 19% respondió estar en desacuerdo al no considerarla como adecuada y un 3% manifestó estar en total desacuerdo con la herramienta.



Gráfica 2. Satisfacción de la herramienta Prezi

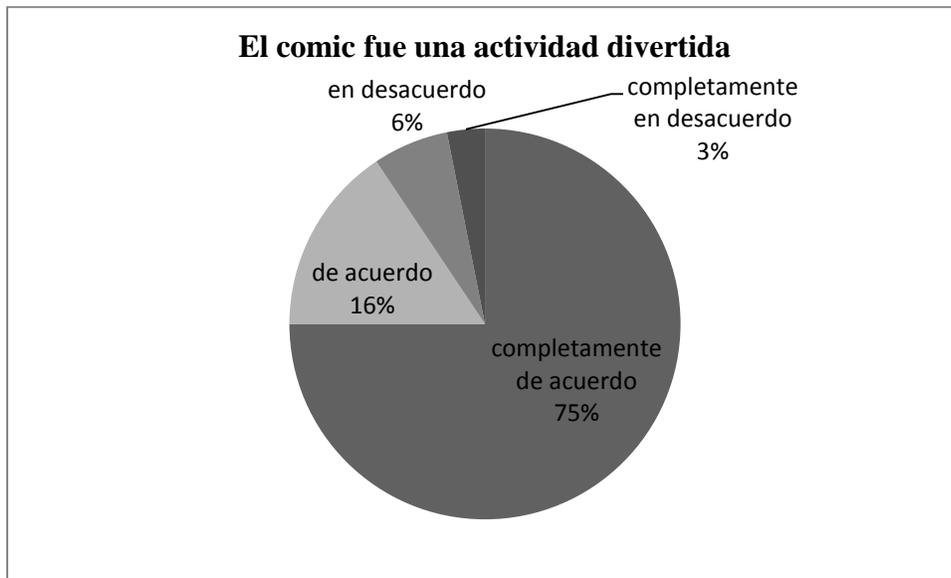
En relación con la información sobre el blog que se diseñó para impartir el taller (gráfica 3), se obtuvo que el 63% de los que respondieron la encuesta se encuentran totalmente de acuerdo que el blog contenía información suficiente para aclarar las dudas referente al cuidado del medio ambiente, mientras que el 25% respondió estar en desacuerdo y el 3% completamente en desacuerdo.



Gráfica 3. Información en el blog suficiente para aclarar dudas

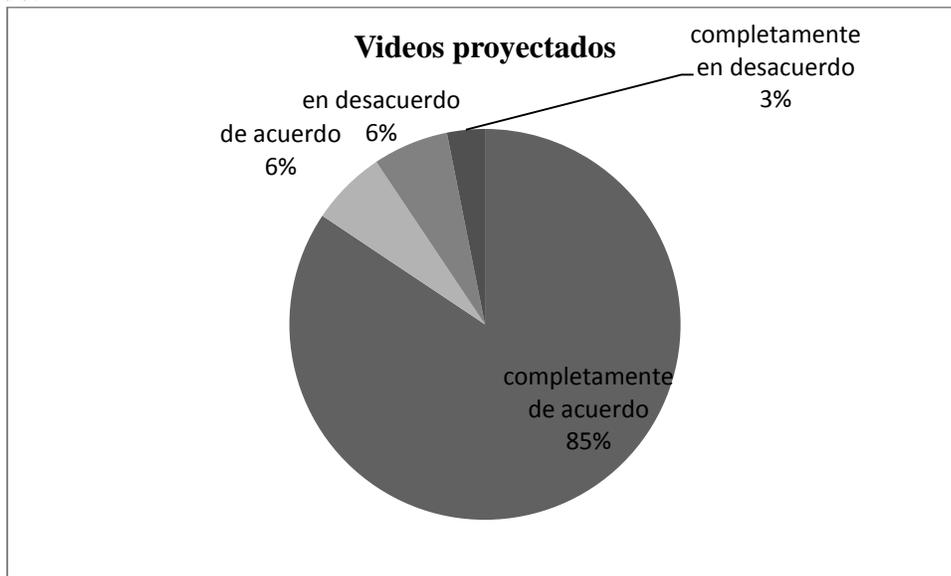
El comic fue una actividad que se utilizó durante el taller, en relación a eso se les pregunto que si consideraban como una actividad divertida y el 75% respondió estar completamente de

acuerdo, un 16% de acuerdo, mientras que 6% en desacuerdo y solo un 3% manifestó estar en completamente en desacuerdo al no considerarla como divertida. (Gráfica 4).



Gráfica 4. Consideran que la actividad del comic fue divertida

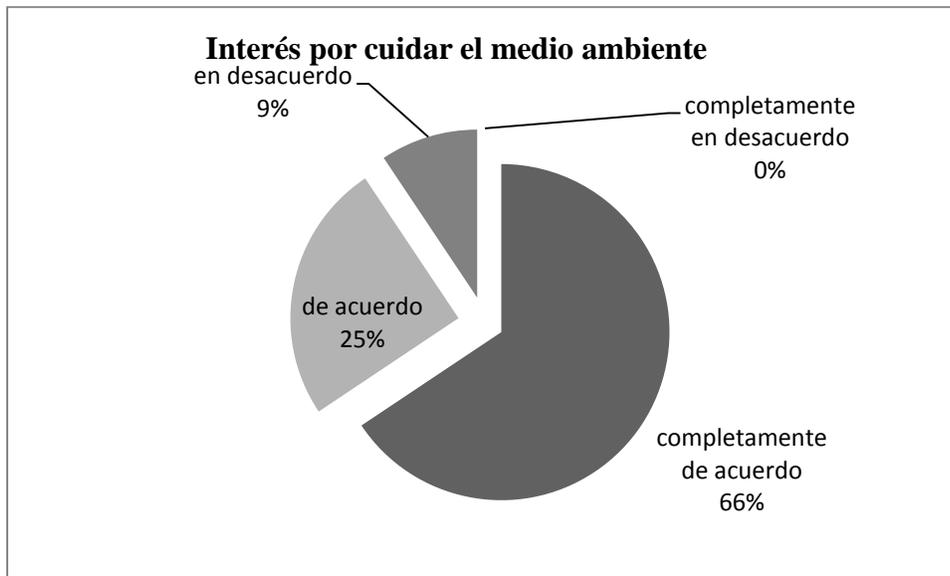
La gráfica 5 contiene los resultados en relación a los videos que se proyectaron durante el taller, el 85% respondió estar totalmente de acuerdo al considerarlos de su agrado, el 6% respondió estar de acuerdo y en desacuerdo respectivamente y solo un 3% completamente en desacuerdo.



Gráfica 5. Los videos proyectados fueron del agrado de los participantes.

Por último la gráfica 6 muestra los resultados en relación al interés del cuidar el medio ambiente, después de tomar el 66% de los participantes respondió estar totalmente de

acuerdo en que aumento su interés por cuidar el medio ambiente, el 25% está de acuerdo y solo un 9% respondió estar en desacuerdo.



Gráfica 6. Aumento del interés por cuidar el medio ambiente.

Por lo anterior, se pudo percibir un resultado positivo al señalar que las presentaciones en Prezi fueron completamente adecuadas con un 44 por ciento y un 34 por ciento, adecuadas. En cuanto al blog, se observó que la información de este, dio satisfacción al 63 por ciento, mientras que un 25 por ciento estuvo en desacuerdo. Lo cual significó que la herramienta no fue del todo construida a la satisfacción de los estudiantes.

Por otra parte, también se evaluó la satisfacción del comic, del cual se obtuvo un buen resultado al saber que el 75 y 16 por ciento estuvo completamente de acuerdo y de acuerdo y sólo el 6 y 3 por ciento estuvo en desacuerdo con ello. En cuanto a los videos que se proyectaron, el 85 por ciento estuvo conforme a la presentación de estos, mientras que el mínimo no estuvo de acuerdo.

Finalmente, se preguntó sobre si el taller aumentó su interés por cuidar el medio ambiente, y se obtuvo buenos resultados, puesto que el 66 y 25 por ciento de los estudiantes, estuvieron completamente de acuerdo y de acuerdo y sólo el nueve por ciento, no lo estuvo. Sin embargo, esto demuestra que el objetivo del taller se cumplió, al tener el mayor porcentaje de alumnos satisfechos.

Conclusiones

Es importante la formación de las nuevas generaciones en lo que se refiere al cuidado de medio ambiente, por ello la inclusión de ésta temática en el currículo de los futuros licenciados en educación es de vital importancia, dada la función de los educadores. Es necesario formar individuos responsables y conscientes del cuidado del medio ambiente en pro de una explotación racional de los recursos naturales, es indispensable para que la sociedad futura pueda encontrar el equilibrio natural y entonces sí poder hablar de sociedades sustentables que vivan en armonía con la naturaleza y sus recursos.

En consecuencia, el currículo del educador debe fortalecerse en esta competencia genérica para poder enseñar con el ejemplo a las nuevas generaciones que forman en las aulas de los niveles básicos, medio superior y superior.

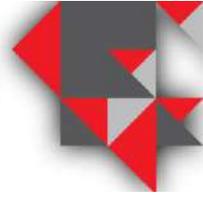
Sin embargo específicamente en este caso se trabajó con cuidado de medio ambiente y se detectó que los profesores solo abordan los temas que están determinados en la guía de estudios y en algunos casos no se ven ni esos temas por los tiempos cortos y días festivos que se atraviesan. Haciendo esto para los niños una pérdida de información que puede ser de utilidad para el cuidado del medio ambiente y del entorno en que se encuentra.

Por otro lado no hacen uso de las TIC'S, dado que indican que son demasiados trabajos que calificar y tantos temas que no tienen tiempo de diseñar recursos didácticos apoyados con tecnología. Lo cual puede ser una línea de investigación que queda abierta para próximas investigaciones, ya que se ha demostrado que el uso de tecnología favorece y es de ayuda para gestionar las actividades académicas, lo cual requiere de un adiestramiento y capacitación docente, pero cabe señalar que el beneficio es para los involucrados en el proceso de enseñanza y aprendizaje, de tal manera que se ven beneficiados.

Bibliografía

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT (2007). ¿Y el medio ambiente? Problemas en México y el mundo. México. Recuperado de:
<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/download/574.pdf#page=11&zoom=auto,-55,529>

Secretaría de medio ambiente y recursos naturales (2015) El cuidado del medio ambiente. Recuperado de: <http://www.semarnat.gob.mx/educacion-ambiental/acciones-para-cuidar-el-medio-ambiente>.



AGENDA PENDIENTE DEL SISTEMA DE PENSIONES EN MÉXICO: UN ESQUEMA DE CLASIFICACIÓN A LAS PROPUESTAS DE REFORMA DEL SISTEMA MEXICANO DE PENSIONES.

Martinez-Álvarez Karina¹, & Rositas-Martínez, Juan²

¹*Facultad de Contaduría Pública y Administración UANL CEDEEM y Posgrado
karina.martinez.alvarez@gmail.com, Cd. Universitaria C.P. 66450, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México,
(81)8103-6212*

²*Facultad de Contaduría Pública y Administración UANL CEDEEM y Posgrado
jrositasm@yahoo.com, Cd. Universitaria C.P. 66450, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México (81)1340-
4430*

Fecha de envío: 02 Mayo//2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

A casi 20 años de la reforma estructural del sistema de pensiones en México encabezada por el IMSS aún existen muchas interrogantes sobre su funcionamiento y viabilidad, muchos de los estudios se quedan en recomendaciones para mejorarlo sin llegar a concretarse. Este trabajo tiene como objetivo resumir los avances logrados y los asuntos pendientes no solo para el IMSS sino para el sistema en general.

Almost 20 years of structural reform of the pension system in Mexico led by IMSS there are still many questions about its operation and viability , many of the studies remain in recommendations for improvement without actually materialize . This paper aims to summarize the progress and outstanding issues not only for the IMSS but for the overall system .

Palabras Clave / Key Words: Afores, pensiones/pensions, retiro/retirement, tasa de reemplazo.

Introducción

Hace aproximadamente 20 años, el sistema de pensiones en México inició una importante reforma estructural donde paso de ser un sistema tradicional de reparto administrado por el sector público a uno de capitalización individual manejado por el sector privado a través de las Administradoras de Fondos para el Retiro (Afores).

La reforma se puso en funcionamiento en 1997 con el entonces presidente de México Carlos Salinas de Gortari y se aplicó a los trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); posteriormente, en el 2007, bajo el gobierno de Felipe Calderón se adhirió al sistema el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los trabajadores del Estado (ISSSTE) y algunas universidades y recientemente en el 2016 se incorporó al esquema un porcentaje de la plantilla laboral de Pemex.

No obstante los avances realizados en estas dos décadas, el sistema de pensiones en México aún presenta áreas de oportunidad dignas de estudio. La intención del presente documento es hacer un resumen y una agrupación de los temas pendientes para el sistema de pensiones en México con el objetivo de sentar las bases para futuras investigaciones.

Para lograr nuestro propósito se utilizaron los resultados de investigaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), la Conferencia Interamericana de Seguridad Social (CISS) y diversos autores nacionales y extranjeros que han investigado el tema tanto en México como otros países.

El documento se divide en cuatro secciones, en la primera se expone el marco teórico donde se explican los antecedentes del sistema de pensiones en México y las principales propuestas de reforma vigentes, la segunda sección comenta la base en que se sustenta la clasificación sugerida, la tercera sección corresponde al análisis y resultados donde se expone una tabla que resume los temas pendientes de reformar de acuerdo a un criterio de clasificación y finalmente, en la cuarta sección se exponen las conclusiones del análisis.

Marco teórico

Antecedentes

Los sistemas de pensiones surgen en el mundo como parte del estado benefactor y se remontan en la historia al siglo XIX con el canciller alemán Otto Bismark quien instauró por primera un sistema de seguridad social en 1889.

Tradicionalmente, estos sistemas se basaban en un modelo conocido como sistema de reparto o beneficio definido que consiste en un acuerdo intergeneracional donde las pensiones de los jubilados se pagan con las contribuciones de los trabajadores activos. Sin embargo, presiones en

el gasto público y cambios demográficos han impulsado reformas a los sistemas tradicionales dando lugar a los sistemas de contribución definida siendo Chile el precursor de las mismas.

En un sistema de contribución definida al trabajador se le asigna una cuenta a su nombre en la cual el trabajador, la empresa y el gobierno participan con aportaciones periódicas con las que se crea el fondo para el retiro personal y donde el beneficio depende únicamente del saldo de esa cuenta.

En México, el esquema de Contribución Definida es administrado por las Administradoras de Fondos para el Retiro (Afores) a través de las Sociedades de Inversión Especializadas en Fondos para el Retiro (SIEFORES) que son los fondos de inversión en donde se invierten los recursos de los trabajadores.

Actualmente, según datos de la CONSAR al cierre de Marzo de 2016, existen en el mercado 11 instituciones registradas como Afores que, en orden de participación de mercado, son las siguientes: Siglo XXI Banorte, Banamex, Coppel, SURA, Principal, Profuturo GNP, Invercap, Pensión ISSSTE, Azteca, Inbursa y Metlife.

El éxito de las Afores como sistema de pensión aún no se ha comprobado ya que aún no se jubila la primera generación de pensionados bajo este esquema. Sin embargo, son evidentes las áreas de mejora sobre las cuales diversos organismos y autores han emitido su opinión y que se describen en la siguiente sección.

Variables del Sistema de Pensiones de México pendientes de reformar **Cobertura de sistema de pensiones**

El tema de cobertura es importante porque para que un sistema de pensiones sea viable es necesario que los niveles de recaudación sean suficientes para solventar las obligaciones derivadas del pago de pensiones.

En términos de seguridad social, se entiende por cobertura a la proporción de personas que percibe un beneficio con respecto a la población objetivo y puede medirse de dos formas: la primera consiste en obtener la proporción de adultos mayores que recibe una pensión, que en el caso de México es del 30 por ciento y la otra se obtiene mediante una proporción de trabajadores que cotizan en un sistema de seguridad social que para nuestro país se acerca a un 50 por ciento. (CONSAR, 2014).

Sin embargo, no todo el panorama es negativo, de acuerdo a una investigación realizada por en el Centro de Estudios Estratégicos del Tecnológico de Monterrey (2014), se encontró que la reforma en el sistema de pensiones en México ha provocado cambios positivos en el mercado laboral al demostrar que se ha aumentado la participación laboral así como la cantidad de empleos cubiertos por el IMSS.

Algunas de las propuestas relacionadas con el tema de la cobertura son:

- a. Crear incentivos fiscales para incrementar el ahorro voluntario en las Afore que para el caso de los trabajadores de escasos recursos que no hacen declaraciones de impuestos podría ser del tipo de contribuciones paripassu.
- b. Ofrecer cuentas con recursos existentes y bajo ciertos supuestos a los trabajadores independientes.
- c. La eliminación de la jubilación anticipada ya que reduce el tiempo durante el cual se hacen aportaciones a las Afore y por lo tanto disminuye el ahorro.
- d. Investigaciones para segmentar el mercado objetivo y desarrollar estrategias para atraerlos como recientemente se hizo con los connacionales en el extranjero.

Ajustes en la operación actual de las administradoras

Un sistema de pensiones puede ser reformado de dos formas, mediante propuestas estructurales o propuestas paramétricas. La primera consiste en un cambio total de la forma en cómo se administran las pensiones como es el caso de la migración del sistema de beneficio definido hacia la contribución definida y la segunda, consiste en hacer modificaciones al esquema vigente en cuanto a sus parámetros de operación como el régimen de inversión, edad de retiro, densidad de cotización, tasa de aportación, comisiones, etc.

- a. Régimen de inversión. Las Afores se rigen con las reglas que establece la CONSAR mismas que señalan que y hasta cuanto pueden invertir las AFORES en cada una de las clases de activos financieros como pueden ser Deuda Gubernamental, Deuda Privada Nacional, Renta Variable Internacional, Renta Variable Nacional, Instrumentos Estructurados, Fibras, Deuda Internacional y Mercancías.

Estos límites se ven reflejados en 6 tipos de Sociedades de Inversión Especializadas en Fondos para el Retiro (Señores) de acuerdo a la edad del trabajador, de tal manera que la Siefore 0 cubre a las personas mayores de 63 años; la Siefore 1 a las personas entre 60 y 63 años de edad; la Siefore 2 a las personas entre 46 y 59 años; la Siefore 3 a las personas entre 37 y 45 años, la Siefore 4 a las personas de 36 años y menores y la Siefore Adicional que esta dedicada exclusivamente a invertir los recursos provenientes de aportaciones voluntarias, complementarias de retiro o de ahorro a largo plazo.

De acuerdo a datos de la CONSAR, actualmente las Afores concentran aproximadamente el 50 por ciento de sus inversiones en Deuda Gubernamental, el 20 por ciento en Deuda Privada Nacional y el 14 por ciento en Renta Variable Nacional y estos porcentajes varían muy poco entre SIEFORES dando lugar a debates sobre la composición óptima de la cartera de inversión y su nivel de diversificación.

- a. Edad de retiro. La edad de retiro es una variable que está relacionada con la esperanza de vida. Según datos del INEGI, en el 2014 la esperanza de vida para las mujeres es de 77 años y de 72 años para los hombres, razón por la cual la OCDE ha recomendado aumentar la edad de retiro que actualmente se encuentra en 65 años de edad.

Sin embargo, modificar esta variable no es una cuestión sencilla debido a que en la realidad los adultos mayores son los primeros en ser despedidos y los últimos en ser contratados. George Magnus, en su libro la era de envejecimiento nos menciona algunas variables a considerar para modificar esta variable entre las cuales se encuentran desarrollo de políticas en el mercado laboral, consideración de la fuerza laboral femenina y estudio de los hábitos de gasto y ahorro antes y después del retiro.(2011).

- b. Comisiones. El objetivo de la comisiones es que las administradoras cubran sus costos de operación que incluyen el costo de administrar e invertir los recursos, servicio al cliente, promoción y mercadeo y cumplimiento de regulación.

Antes del 2008 existían diferentes tipos de comisiones: sobre saldo, sobre flujo y sobre rendimientos situación que hacía complicada la comparación entre AFORES por lo que a partir de marzo de 2008 se estipulo un solo cobro de comisiones por saldo.

De acuerdo a un estudio realizado por Harman Simmons (2009) se encontró que las comisiones basadas en flujos son preferibles para los ahorradores dado que crecen solo con aumento salariales, sin embargo para las Afores solo son beneficiosas al inicio pero a medida que el sistema madura se vuelven más atractivas las comisiones sobre saldo debido a la existencia de cuentas inactivas, saldos mayores y traspasos entre Afores, concluyendo que la opción más justa sería el cobro de comisiones sobre rendimientos.

- c. Aumento de contribuciones. En México, la tasa de aportaciones se ha mantenido sin cambio en un valor de 6.5 por ciento del salario base de cotización para el IMSS (Consar, 2014), valor muy por debajo en comparación con otros países que alcanza valores de hasta 17.2 por ciento e incluso contra la tasa del ISSSTE que tiene una tasa de aportación de 11.3.

Estudios de la CONSAR indican que si el IMSS subiera sus aportaciones al nivel del ISSSTE la tasa de reemplazo aumentaría un 74 por ciento por ciento, es decir, si al día de hoy la tasa de reemplazo de un afiliado del IMSS se estima en 40 por ciento, este valor subiría a casi 70 por ciento.

Esquemas de pago del ahorro para el retiro

De acuerdo a la CONSAR, a la fecha existen cuatro opciones de retiro que son Renta Vitalicia, Retiro Programado, Pensión Garantizada y negativa de pensión que implica un retiro en una sola exhibición.

Bajo la modalidad de Renta Vitalicia, el asegurado debe contratar una Aseguradora quien a cambio de recibir los recursos acumulados en la cuenta individual se obliga a pagar periódicamente una pensión durante la vida del pensionado.

El Retiro Programado consiste en mantener el saldo de la cuenta individual en la Administradora de Fondos para el Retiro y efectuar con cargo a éste retiros programados tomando en cuenta la esperanza de vida de los pensionados así como los rendimientos previsibles de los saldos. Una ventaja de esta modalidad es que en cualquier momento y bajo ciertos criterios se puede contratar una renta vitalicia.

En cuanto a la Pensión Garantizada, ésta se da cuando el asegurado tiene derecho a una pensión pero sus recursos acumulados en la AFORE no son suficientes para contratar la renta vitalicia o

el retiro programado por lo que los recursos acumulados en la cuenta individual se utilizarán para pagar la pensión garantizada y cuando éstos se terminan, el IMSS la sigue pagando.

Finalmente, en el caso de que no se cumpla con los requisitos, el IMSS dará una negativa de pensión y se podrán retirar los recursos de la cuenta en una sola exhibición de acuerdo a ciertas reglas.

El tema de los productos para pensionarse no forma parte de los temas urgentes que la OECD o la CONSAR mantenga en sus agendas, sin embargo, eventualmente se convertirá en un tema de relevancia dadas las jubilaciones bajo el sistema de contribución definida por lo que es necesario realizar estudios sobre productos de retiro, hábitos de ahorro, expectativas de los jubilados, entre otros.

Administración de Riesgos

Tradicionalmente un inversionista busca el mayor rendimiento al menor riesgo, en el caso de los fondos de pensiones en donde se invierte a largo plazo resulta de especial importancia el control de riesgos ya que los rendimientos son una consecuencia directa de su correcta gestión.

En el artículo de Manuel Carvalho (2004) se mencionan dos tipos de riesgo a los que se enfrenta un individuo inversionista que son los riesgos de mercado (volatilidad, tasas de interés, correlación, riesgo de crédito) y los riesgos derivados de la estrategia personal (contribución, mercado, componente y cantidad de riesgo).

Alguno de los riesgos asociados al mercado financiero con los que se enfrentan los sistemas de pensiones es la disparidad entre la oferta y la demanda de los valores gubernamentales, los riesgos de las tasas de interés y la duración de las carteras. Es decir, existe un problema con la estructura de inversión de los recursos de las Afores ya que mientras que las inversiones están colocadas a corto plazo, los pasivos por concepto de retiro lo están a largo plazo.

En un estudio realizado al 2004 se menciona que el 94.8 por ciento de las pensiones se van a pagar en plazos mayores a siete años y a junio de 2004 sólo el 15.6 por ciento de las inversiones están más allá de ese plazo provocando una gap en la duración de la cartera respecto a los pasivos de las cuentas de pensiones.

También existe un riesgo de tasa al momento de renovar la inversión ya que existe la posibilidad de que la nueva tasa sea menor de lo que se pudo obtener al invertir originalmente en un plazo mayor.

En cuanto a los riesgos de estrategia personal, son en los que incurren las personas al tomar el control de sus inversiones tales como riesgo de aportación, riesgos de perseguir el mercado, de componentes inadecuados y apetito al riesgo.

El riesgo de aportaciones consiste en no contribuir con el monto adecuado dando como resultado a una pensión insuficiente. El riesgo de perseguir el mercado consiste en no lograr capitalizar o cristalizar los retornos que existen en el mercado ya que nunca están presentes en la parte alta del ciclo. El riesgo de componentes inadecuado consiste en no identificar correctamente o no tener acceso a los componentes que deben formar parte del portafolio. Y finalmente, el riesgo de apetito al riesgo que puede llevar a cometer exceso en exposición al riesgo en búsqueda de altos rendimientos o bien una cartera muy conservadora que limite los beneficios.

Estos riesgos representan un reto para la industria quienes deben conocer el mercado y diseñar productos que se alineen a las necesidades del cliente de tal forma que cuando la Siefore coloque su producto tenga la certeza de que no hay productos que para ese mismo nivel de riesgo entregan rendimientos superiores.

Tasa de reemplazo

Uno de los métodos más comunes para medir el éxito de un plan de pensiones es la tasa de reemplazo que consiste en una razón del ingreso después de la jubilación sobre el ingreso antes de la jubilación, normalmente el último año. De acuerdo a Michael J. Boskin and John B. Shoven (1984) la forma tradicional de medir la tasa de reemplazo no ofrece un panorama claro de la bondad de un plan de pensiones. En su investigación encontró que al reemplazar el denominador por un promedio de tres años la tasa de reemplazo suele incrementar la TR en 50 por ciento.

Plan Nacional Único de Pensiones.

El Instituto de Investigación Económica y Social Lucas Alamán (2008) recomienda la homologación de los planes de pensiones en un solo sistema a nivel Nacional basado en la Contribución Definida mediante el esquema de las Afores.

En relación con este tema se ha propuesto el uso de bonos de reconocimiento que faciliten el proceso de transición para cerrar los planes que aun operan bajo mecanismos de reparto.

Metodología

Para realizar la clasificación de los temas pendientes por reformar del Sistema de Pensiones en México se tomaron como referencia las propuestas de mejora de la Consar y la OCDE y posteriormente se revisó la literatura para conocer que se ha investigado al respecto tanto a nivel nacional e internacional, cuales son las recomendaciones y con esta información tratar de clasificar las propuestas.

Esta investigación se considera aun en estado preliminar ya que por limitaciones de tiempo no se consideraron todas las propuestas lo que seguramente con más información pudiera extender el esquema final.

Análisis y Resultados

De acuerdo a la clasificación que se propone en el Informe sobre Seguridad Social en América del 2009 para evaluar el adecuado funcionamiento de los sistemas de pensiones se agruparon las propuestas anteriormente mencionadas dando como resultado la Figura 1 que se divide en seis secciones: social, económico, legal, fiscal, actuarial y administrativa.

Enfoque social. Se refiere a la manera en que la sociedad es beneficiada por los planes de pensiones por esta razón se incluyeron el tema de cobertura desde el punto de vista de análisis de la población para determinar sus características y lograr incluirlos en los programas de pensiones y el tema de la jubilación anticipada como propuesta para fomentar la formalidad. Otro aspecto a incluir fueron los productos de retiro que es necesario impulsarlos para ofrecer una pensión de mayor calidad y finalmente los aspectos demográficos como la edad de retiro.

Enfoque económico. En esta sección se incluyeron el tema de Plan Único de Pensiones a nivel Nacional y el desarrollo de políticas del mercado laboral para aumentar la cobertura de adultos mayores en la formalidad.

En el aspecto Legal se asignaron todos los temas relacionados a administración de riesgos tales como mercado, liquidez, crédito y personal. Es recomendado profundizar en el tema y hacer una mejor distinción.

En el aspecto actuarial se mencionaron la investigación de los métodos de valuación de sistemas de pensiones por medio del establecimiento de supuestos, el estudio de la cartera de inversión y el estudio de la tasa de aportación en conjunto con la tasa de reemplazo y los hábitos de gasto y ahorro.

Finalmente, en la sección de enfoque administrativo se asignaron los temas de desarrollo de productos para el retiro y el establecimiento de comisiones.

Figural. Propuesta de esquema de clasificación de reformas para el sistema de Pensiones

Social	Económico	Legal	Fiscal	Actuarial	Administrativos
Cobertura	Plan Nacional Unico de Pensiones	Riesgos	Cobertura	Modelos de valuacion Sistema de Pensiones	Oferta de Productos de retiro
Estudios de sociodemograficos	Bonos de reconocimiento	Mercado	Incentivos Fiscales	Establecimiento de supuestos	Comisiones
Eliminacion de jubilacion anticipada	Estudio generación transición	Liquidez	Aumentar el techo fiscal	Regimen de Inversion	Disminuir comisiones
Productos de retiro	Cobertura	Credito	Contribuciones pari passu para niveles bajos	Cartera Optima	Modelo de pago de comisiones
Sorteos	Políticas Mercado laboral	Personales	Cuentas con recursos existentes	Diversificación	
Densidad de cotización			Gastos de Gobierno en Pensiones	Mandatos de Inversion	
Nuevos mercados: Connacionales				Tasa de Aportación	
Edad de Retiro				Estudios con la tasa de reemplazo	
Estudios demograficos				Estudio de habitos de ahorro y gasto	
Apoyo empresarial					
Educacion Financiera*					

* No se desarrollo en el marco teorico.

Conclusiones

En conclusión, aún quedan muchos temas pendientes por resolver para lograr un adecuado funcionamiento del sistema de pensiones en México. El tiempo es poco, la cantidad de temas es abundante, la investigación para el caso de México no es concluyente y la implementación de políticas tampoco ha sido muy eficiente.

Ante esta situación, el plantear los problemas en un esquema simple es de gran utilidad para impulsar este desarrollo.

En este documento se propusieron seis clasificaciones que son el aspecto social, económico, legal, fiscal, actuarial y administrativo y en cada una de estas secciones se asignaron las propuestas.

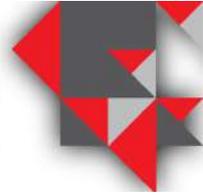
Para futuras investigaciones se recomienda mantener pequeño el número de enfoques de manera que se facilite la lectura de la tabla, sin embargo, es necesario incluir más propuestas y subdivisiones así como interrelaciones entre las variables.

Bibliografía

- Boskin, M. J., & National Bureau of Economic Research. (1984). Concepts and measures of earnings replacement during retirement. Cambridge, Mass. (1050 Massachusetts Avenue, Cambridge, Mass. 02138: National Bureau of Economic Research.
- Carvalho, Manuel (2004). Importancia del régimen de inversión en la rentabilidad de los planes de pensiones. Ponencias de la Conferencia con motivo del Décimo Aniversario de la CONSAR. México: CONSAR.
- Comisión Nacional del Sistemas de Ahorro para el Retiro (México), & Conferencia con Motivo del Décimo Aniversario de la CONSAR. (2006). Avances, experiencia internacional y retos de los sistemas de ahorro para el retiro: Ponencias de la conferencia con motivo del décimo aniversario de la CONSAR, desarrollada en la Ciudad de México el 5 de octubre de 2004. Mexico: CONSAR.
- Bernheim, B. D., & National Bureau of Economic Research. (1984). Dissaving after retirement: Testing the pure life cycle hypothesis. Cambridge (1050 Massachusetts Avenue, Cambridge, Mass., 02138: National Bureau of Economic Research.
- Fuentes, Hugo Javier. (2014). Impacto Macroeconómico de la reforma pensionaria en México.
- Kotlikoff, L. J., Wise, D. A., & National Bureau of Economic Research. (1984). The incentive effects of private pension plans. Cambridge, MA (1050 Massachusetts Avenue, Cambridge 02138: National Bureau of Economic Research.
- Magnus, G. (2011). La era del envejecimiento: Cómo la demografía está transformando la economía global y nuestro mundo. México, D.F: Océano.

Conferencia Interamericana de Seguridad Social. (2008). Informe sobre la seguridad social en América: Evaluación en los sistemas de seguridad social. México: Conferencia Interamericana de Seguridad Social.

Ángeles, S. A., Solís, L., Morales, G. E., & Instituto de Investigación Económica y Social Lucas Alamán (México). (2008). La operación y viabilidad de los sistemas de pensiones en México. México: Instituto de Investigación Económica y Social Lucas Alamán.



LA SUCESIÓN Y SU IMPACTO EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO METELMEX S.A. de C.V.

Gaona-Tamez, Laura-Leticia¹, Ruiz-Díaz, Fernando Miguel², Saldaña-Contreras,
Yolanda³, & Muñoz-Peña, Kelly Alejandra⁴

¹Universidad autónoma de Coahuila, México

lauragaonatamez@hotmail.com, Ararat 1506 Col. Los Bosques, Monclova, Coah; México, 8661331949

²Universidad autónoma de Coahuila, México

Fernandor075@gmail.com, Valparaíso 407 Col. Guadalupe, Monclova, Coah; México, 8661318186

³Universidad autónoma de Coahuila, México

ysalco@yahoo.com.mx, Valparaíso 407 Col. Guadalupe, Monclova, Coah; México, 8661166858

⁴Universidad autónoma de Coahuila, México

K_2308@hotmail.com Valle central 1441 Col. Praderas3er. Sector, Monclova, Coah; México, 8661428801

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En México un 90% de las empresas son de tipo familiar, la problemática que se presenta en este tipo de empresas es la sucesión cuando ya está el fundador terminando su ciclo laboral y se debe preparar para elegir adecuadamente el posible candidato de la sucesión ya que esto puede repercutir en el clima organizacional. Por lo que la presente investigación tiene por objeto determinar si existe relación entre las variables sucesión y clima organizacional, en el Grupo METELMEX, S.A. de C.V. esto con la finalidad de generar nuevos conocimientos y estrategias que permitan controlar el impacto de la sucesión en el clima organizacional de la empresa familiar. Se aplicó un instrumento de medición del Clima Organizacional constituida por 57 reactivos a una muestra estratificada de 173 empleados. El resultado que se obtuvo es que la sucesión no produjo un impacto negativo en el clima organizacional.

Palabras clave: Clima organizacional, Empresa familiar, Sucesión.

Abstrac

In Mexico 90 % of businesses are family type, the problems presented in these businesses is succession when the founder is already finishing work cycle and should be prepared to properly choose an possible candidate for the succession as this may affect his/her the organizational climate. So this research is to determine the correlation between variables succession and organizational climate in METELMEX Group, S.A. de C.V. this in order to generate new knowledge and strategies to control the impact of succession in the organizational climate of the family business. An instrument for measuring organizational climate consisting of 57 options

was applied to a stratified sample of 173 employees. The result obtained is that the succession did not produce a negative impact on the organizational climate.

Key words: Organizational climate, Family Business, Succession.

Introducción

Desde hace algunos años, las empresas familiares se convirtieron para académicos y consultores, en objeto de estudio por las siguientes razones: en primer lugar por su influencia en la actividad económica ya que cuantitativamente es la forma más dominante de empresa. Gallo (1998) advierte, que entre el 90 y el 95% de las empresas en América Latina son familiares y menciona que a nivel internacional se calcula que: En Francia, el 60.5% de las empresas son de carácter familiar, en Italia el 75%, en Alemania el 82%, en el Reino Unido el 76%. En Estados Unidos, el 90% de las empresas son propiedad o están controladas por una familia y, de las empresas cotizadas en Bolsa, el 42% son empresas familiares. En España, el 71% de las empresas que facturan más de 200 millones de pesetas al año son empresas familiares.

Para México, el ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) estimó que en el 2007 el 85 % de las organizaciones estaban administradas por sus dueños y familiares. Por su parte y para ese mismo año el IPADE (Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa) estimó un 98% de empresas familiares en países como México, Chile y Argentina (Axtle y Barber, 2007).

En segundo lugar, reiteradamente se observa que de cada 100 empresas familiares que se crean, únicamente 30 sobreviven a la segunda generación; mientras que sólo 10 o 15 logran consolidarse en la tercera generación (Gallo, 1998).

Estas cifras son preocupantes ya que se calcula que más del 50% del Producto Interno Bruto y de las fuentes de empleo en nuestro país provienen de las empresas familiares (Belausteguigoitia, 2010). Esto es corroborado por Grabisnky (2002) al señalar que un alto porcentaje de negocios familiares se encuentran en riesgo de no poder asegurar su supervivencia y continuidad para las siguientes generaciones, “llevándose de paso los sueños y el patrimonio de mucha gente, además de aumentar el desempleo y la inestabilidad social”

La sucesión es la última prueba de una empresa familiar, el paso de la primera a la segunda generación es de los más difíciles, es conveniente que se realice mientras el fundador está activo. En la empresa familiar referida en este proyecto de investigación Grupo METELMEX, S.A. de C.V. se realizó el proceso de sucesión mientras el fundador seguía al mando de la empresa familiar, durante este tiempo se le capacito en aspectos económicos, administrativos, tecnológicos y valores familiares para la sucesión exitosa, de tal forma que este con apoyo del fundador aprenderá que el éxito de la empresa no es gratuito sino que se requiere identificar los principios del trabajo, sin esto difícilmente se puede llegar lejos o continuar y en casos extremos acabar por completo con lo que hasta el momento se ha logrado en la empresa familiar.

Al realizar este proceso de sucesión puede impactar en diversas áreas como lo sería el clima laboral en la organización, ya que ha y un cambio en el estilo de liderazgo.

En base a lo antes expuesto, el objetivo de la investigación determinar si existe relación entre las variables sucesión y clima organizacional, en el Grupo METELMEX, S.A. de C.V. esto con la finalidad de generar nuevos conocimientos y estrategias que permitan controlar el impacto de la sucesión en el clima organizacional de la empresa familiar.

Marco teórico

Definición de empresa familiar

Diversas son las definiciones que existen sobre lo que es una empresa familiar. Para este artículo, una empresa familiar es un negocio administrado y controlado por los miembros de una o varias familias (Belasusteguigoita, 2010). La familia o familias dueñas de la empresa tienen el control legal y accionario de esta y buscan mantener su sostenibilidad para las siguientes generaciones (Navarro, 2008).

De acuerdo con Treviño-Rodríguez (2010) para que una empresa familiar pueda ser considerada como tal, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Que la familia o familias posean por lo menos el 51% de las acciones.
- Que estén involucradas en la gestión y administración del negocio.
- Que exista la vocación de transmitir el negocio a las siguientes generaciones.
- Que los miembros de la siguiente generación estén interesados en continuar con la empresa.
- Que se transmita el conocimiento a las siguientes generaciones.

Definición de sucesión

Abordar el tema de la sucesión es para el emprendedor que fundó, dirigió e hizo crecer el negocio un tema muy delicado. Pues a diferencia de los testamentos que por definición son para ser abiertos cuando la persona ya falleció, el tema de la sucesión dentro de una empresa debe ser tratado desde un principio y mientras la persona aún vive.

Sin embargo, para que el negocio perdure a través de varias generaciones, el fundador y la familia debe enfrentar el tema del retiro y la muerte a fin de poder desarrollar un plan de sucesión que sea de beneficio tanto para la empresa como para la propia familia (Andrade, 2002).

La sucesión debe entenderse como un proceso, no como un evento puntual. Una sucesión planificada puede llevar años, dedicando gran parte del trabajo al mutuo conocimiento de los individuos con respecto a sí mismos y al sueño compartido y las relaciones de familia, empresa y propiedad. Este tipo de prácticas exige la participación de todos los involucrados en el tema de la sucesión de la empresa familiar (Salazar, 2004).

La planificación sucesoria constituye el núcleo de cualquier negocio familiar. Los pactos sucesorios permiten al fundador anticipar su sucesión, y al mismo tiempo incorporar al sucesor elegido en las actividades de la empresa para que cuando llegue la hora de hacerse cargo, no exista el temor de ir hacia lo desconocido. Existen muchas empresas en las que surgen problemas al pasar por una transición después del fallecimiento del propietario, lo cual lleva generalmente, al cierre de las mismas, siendo el caso de que los sucesores no quieren seguir con la empresa en

cuestión y exigen su parte de la herencia. En dichos casos, termina con la disolución de la empresa familiar (Egea-Fernández, 2007).

Cultura y clima organizacional

De acuerdo con Chiavenato (2007), la Cultura Organizacional se define como “la forma de hacer las cosas dentro de una organización, es la que distingue a una organización de otra, haciendo que tenga su propia identidad, donde se comparten sistemas de significados entre sus miembros”

Cuando se habla operativamente de Cultura Organizacional, se está hablando del ambiente físico, de las relaciones interpersonales que se generan, de las funciones laborales y la forma de ejercerlas y de las regulaciones formales que afectan a una organización; lo anterior, aunado al clima laboral y los procesos resultantes, son los focos centrales dentro de un modelo general de diagnóstico organizacional. El Clima puede construirse como “una autorreflexión de los miembros de la organización acerca de su vinculación entre sí y con el sistema organizacional”. (Zamora, 2005)

Sandoval-Caraveo, (2004) define Clima organizacional como “el ambiente de trabajo percibido por los miembros de la organización y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación y recompensas, todo ello ejerce influencia directa en el comportamiento y desempeño de los individuos.”

Goncalves, (1997) define clima organizacional como "un fenómeno que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un

comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización tales como la productividad, satisfacción, rotación, etc."

Litwin, y Stringer (1968) se refieren al Clima Organizacional como "los efectos subjetivos, percibidos del sistema formal, el estilo informal de los administradores y de otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivación de las personas que trabajan en una organización dada."

Características del clima organizacional

El Clima Organizacional se caracteriza por lo siguiente: hace referencia a la situación del lugar de trabajo, tiene una cierta permanencia, a pesar de experimentar cambios por situaciones coyunturales, influye en el grado de compromiso e identidad de los miembros con la organización, se ve afectado por el comportamiento y actitudes de sus miembros y a su vez, este afecta dichos compartimientos y actitudes, lo afectan las diferentes variables estructurales (como estilo de dirección, políticas, condiciones laborales). Agrega que el ausentismo como la rotación excesiva son indicadores de un mal clima laboral. (Trejo 2008)

Torrecilla (2005) expone que las variables consideradas en el concepto de Clima Laboral son: del ambiente físico, Estructurales, del ambiente social, Personales y las propias del Comportamiento organizacional.

Dimensiones del clima laboral

Likert (1997) mide la percepción del clima en función de ocho dimensiones: Características de: los métodos de mando, las fuerzas motivacionales, los procesos de comunicación, los procesos

de influencia, los procesos de toma de decisiones, los procesos de planificación, los procesos de control, los objetivos de rendimiento y de perfeccionamiento.

Litwin y Stringer (1968), en Torrecilla (2005), postulan la existencia de nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada empresa, cada una se relaciona con ciertas propiedades de la organización, tales como: Estructura, Responsabilidad, Recompensa, Desafío, Relaciones, Cooperación, Estándares, Conflictos e Identidad.

Según Torrecilla (2005) se pueden agregar varias dimensiones más, propuestas por varios autores, tales como: Motivación, Polarización del estatus, Flexibilidad e innovación, Inconsecuencia, Adecuación de la planeación, Selección basada en capacidad y desempeño, Tolerancia a los errores.

Técnicas para el diagnóstico del clima organizacional

Una de las medidas más rápidas del clima organizacional puede conseguirse a través de las tasas de ausentismo y rotación (altos niveles de ausentismo/rotación = mal clima). Es posible realizar el diagnóstico a partir de cuestionarios estandarizados con preguntas vinculadas con la percepción de los miembros de la organización acerca de las distintas variables del clima. También existe la opción de formular preguntas acerca del estado actual y del estado ideal, con lo cual se busca estimar la distancia entre la realidad y el estado ideal. La opinión de los encuestados debe reflejarse en escalas vinculadas a la percepción, con alternativas del estilo “muy de acuerdo-en desacuerdo” o “casi siempre-casi nunca”. (Zamora, 2005).

Grupo METELMEX, S.A. DE C.V.

Su origen se remonta a 1981 cuando dos emprendedores Monclovenses unieron sus esfuerzos en crear una pequeña fábrica que elaborara la Rejilla Electroforjada para pisos industriales que demandaba la industria mexicana.

Desde sus inicios, los fundadores de METELMEX estuvieron consientes del reto que representaba entrar a un mercado de altos estándares de calidad, con precio competitivo y además hacerlo con maquinaria de diseño propio. Estas condiciones obligaron a formar un equipo humano creativo y entusiasta capaz de diseñar y equipar sobre la marcha un taller a la altura de la competencia nacional e internacional e incluso que mejorara en algunos aspectos técnicos y de servicio el suministro de nuestros productos.

Grupo METELMEX, S.A. DE C.V., fabricantes de la rejilla electroforjada, es una pujante empresa de capital 100% Mexicano. Actualmente, este Grupo cuenta con tres plantas: METELMEX Plantas I y II y la Planta Galvanizadora. Sus oficinas generales se localizan en la ciudad de Frontera, Coahuila. Además tiene oficinas 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.

Método

Dada la naturaleza de la presente investigación y para el logro del objetivo planteado en la misma, se recurrió al enfoque cuantitativo. Dicho enfoque emplea la recopilación de datos con la finalidad de someter a comprobación hipótesis con base en la medición numérica y al análisis estadístico. Esto con el objeto de identificar establecer patrones de comportamiento en el fenómeno objeto de estudio.

De acuerdo con Hernández- Sampieri, R., Fernández- Collado, C., y Baptista- Lucio, P. (2010), se empleó el método estadístico-analógico para expresar cuantitativamente las relaciones que guardan las variables que conforman el fenómeno objeto de estudio y obtener conclusiones a partir de comparar los cambios y evolución de las variables del clima organizacional en la empresa objeto de estudio a partir de la sucesión.

Variables

Para esta investigación se determinó como variable causal o independiente: la sucesión en el GRUPO METELMEX, S.A. DE C.V. y como variable dependiente, el clima organizacional en dicha empresa familiar. Descripción de dichas variables:

- Sucesión. Es el paso de una empresa de una generación a otra.
- Clima organizacional. Es el ambiente de trabajo percibido por los miembros de la organización y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación y recompensas.

Definición de las variables para esta investigación.

A continuación se describe cada uno de los 14 factores, que se refieren a las variables consideradas como indicadores en la presente investigación:

- Roles: Es el conocimiento que el trabajador tiene sobre la estructura organizacional; las funciones de cada puesto, sus alcances y limitaciones.
- Pertenencia: El sentimiento de pertenecer a la organización y de ser un miembro valioso, parte integral del equipo de trabajo. De esta manera existe la lealtad a la empresa.
- Objetivos: Existe el compromiso y la responsabilidad de dar cumplimiento a los objetivos del departamento y por ende de la empresa.
- Colaboración: Énfasis en el apoyo mutuo y a la cooperación a todos los niveles de la organización.
- Liderazgo: La responsabilidad o autonomía en la toma de decisiones.
- Innovación y cambio: La apertura al mejoramiento continuo de nueva tecnología que incremente la productividad. Se consideran las ideas del personal para cambios que beneficien el proceso.
- Higiénicos: Condiciones adecuadas de higiene y seguridad, así como el acondicionamiento apropiado de las instalaciones de trabajo.
- Motivación: Incluye los esfuerzos dirigidos a dar forma al comportamiento humano; como, oportunidades de ascenso, satisfacción en el trabajo, retroalimentaciones afirmativas, grupos de trabajo.
- Recursos Humanos: Gira en torno a la selección adecuada del personal, sueldos y salarios, igualdad en oportunidades de empleo, programas de inducción.
- Capacitación: Son los cursos, talleres o seminarios que requiere el personal para incrementar sus conocimientos, así como la apertura y el respaldo de los jefes para que se cumpla con la capacitación.

- **Comunicación:** Este aspecto es fundamental para la coordinación efectiva de las funciones que realizan las personas. Para la comunicación formal: políticas, procedimientos y otros, el manejo del conflicto para la comunicación informal.
- **Presiones:** El grado en que las políticas, procedimientos, normas de ejecución e instrucciones son contradictorias o no se aplican uniformemente.
- **Productividad y resultados:** El personal está orientado al cumplimiento de los objetivos. Considerando que el resultado de su esfuerzo será la calidad y así una oportunidad de progreso.
- **Políticas:** Conocimiento de las normas y reglas que rigen en la empresa, el reglamento de seguridad, las prestaciones, los valores, la misión y la visión.

Operacionalización de las variables

Para operacionalizar las variables es menester valerse de los indicadores. Estos constituyen las subdimensiones de las variables y se componen de ítems (medida del indicio o indicador de la realidad que se quiere conocer).

Likert (1997) elaboró una escala de medición del Clima Organizacional, constituida por 57 reactivos, considerando 14 factores que se muestran en la “Tabla 1”, que se refieren a las subdimensiones de las variables consideradas como indicadores en la presente investigación.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Indicador
Roles	Conocimiento de la estructura de la empresa, de las funciones propias y su relación con otros departamentos, no duplicidad de funciones.

Pertenencia	El sentimiento de lealtad y orgullo de pertenecer a la organización. De integración en el equipo de trabajo, sentirse un miembro realizado y valioso para el éxito de la empresa.
Objetivos	Compromiso y contribución en el cumplimiento y seguimiento de los objetivos flexibles que se adecuan sobre la marcha.
Colaboración	Énfasis en el apoyo mutuo, la comunicación y la cooperación en las actividades de trabajo y en el manejo de problemas.
Liderazgo	Libertad para actuar en el ejercicio del trabajo y para expresar al jefe acuerdos y desacuerdos, sentirse escuchado y reconocido por el jefe, recibir órdenes con respeto.
Innovación y Cambio	Oportunidad para proponer ideas nuevas que se lleven a cabo para incrementar la productividad, asistencia a cursos con tecnología nueva.
Higiénicos	Condiciones, instalaciones, medidas y equipo adecuados de higiene y seguridad; seguridad de conservar el trabajo y recibir un sueldo/salario aceptable.
Motivación	Oportunidades de ascenso, satisfacción en el trabajo, colaboración con jefes y compañeros, premios y reconocimientos.
Recursos Humanos	Selección adecuada del personal, sueldos y salarios, igualdad en oportunidades de empleo, programas de inducción y capacitación. Atención para atender problemas laborales.
Capacitación	Cursos, talleres o seminarios que requiere el personal impartidos de manera oportuna; interés y respaldo de los jefes para que se cumplan.
Comunicación	Nivel satisfactorio de a comunicación formal en cuanto a políticas,

	procedimientos, información oportuna de lo que sucede en la empresa, adecuado manejo de conflictos que surge de la comunicación informal.
Presiones	Grado de exigencia en el trabajo, empleo de horas extras y/o de más tiempo para cumplir con sus labores, reconocimiento del esfuerzo para cumplir.
Productividad y Resultados	Orientado al cumplimiento de los objetivos y resultados esperados, se proporciona reconocimiento y oportunidades de progreso.
Políticas	Conocimiento y cumplimiento de las normas y reglas que rigen en la empresa, calidad y justicia, identificación con los valores establecidos.

Fuente: Likert (1997)

Cálculo de tamaño de muestra.

La “Formula 1” se utilizó para calcular el tamaño de la muestra, para así poder estar en condiciones de conocer cuántos instrumentos deben ser aplicados en cada una de las plantas y oficinas. A continuación se presenta el cálculo y resultado de la muestra.

Formula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * (p-1)}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * (p-1)} \quad (1)$$

En donde:

N = tamaño del universo

p = nivel de heterogeneidad

z = valor crítico para un nivel de confianza dado.

e = margen de error máximo admitido.

$$N = 314$$

$$P = 50\%$$

$$z = 1.96$$

$$e = .05$$

$$\mathbf{n = 173}$$

Distribución estratificada de la muestra.

En la “Tabla 2” se muestra el Grupo Metelmex, S.A de C.V. cuenta con un total de 314 empleados (población) distribuidos en las plantas 1, 2 y 3, en las oficinas administrativas y foráneas, sobre el cual se determinó la muestra dando como resultado 173 empleados como se puede observar el cálculo en la “Formula 1”. Dicha muestra se estratifico como se observa en la “Tabla 2” a la cual se le aplico el instrumento

Tabla 2. Tamaño de la población y muestra estratificada.

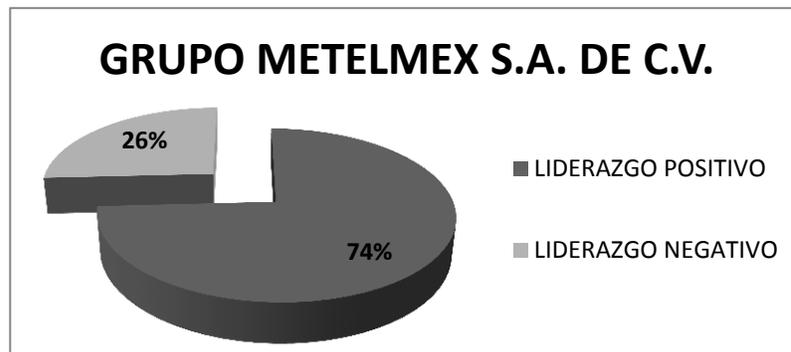
	Planta 1	Planta 2	Planta 3	Administrativo	Foráneos	Gran total
Población	61	66	104	48	35	314
Muestra	32	45	50	25	21	173
Porcentaje	52.5%	68.0%	48.0%	52.0%	60.0%	

Fuente: Propia

Resultados

Para el análisis de los resultados solo se consideraron 4 variables de las 14 que se incluyen en el instrumento, estas son liderazgo, motivación, comunicación y productividad y resultados ya que al existir un proceso de sucesión, éstas ejercen mayor influencia directa en el comportamiento y desempeño de los empleados del grupo Metelmex.

Figura 1. Liderazgo

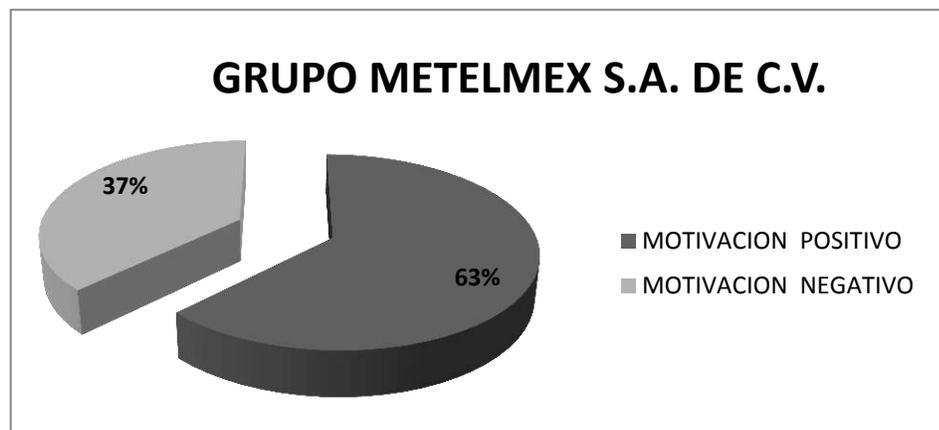


Al haber un cambio en el liderazgo, debido al proceso de sucesión; en la “Figura 1” se muestra como resultado que el 74% tiende a un liderazgo positivo que se traduce en libertad para actuar en el ejercicio del trabajo y para expresar al jefe acuerdos y desacuerdos; además de sentirse escuchados y reconocidos, recibiendo órdenes con respeto.

Figura 2.

Motivación

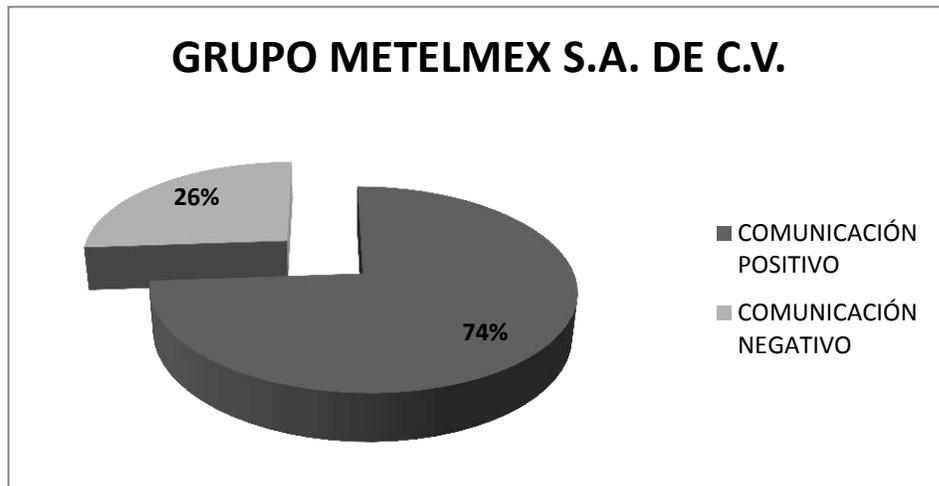
En la “Figura muestra que 63% presenta



2” se el una

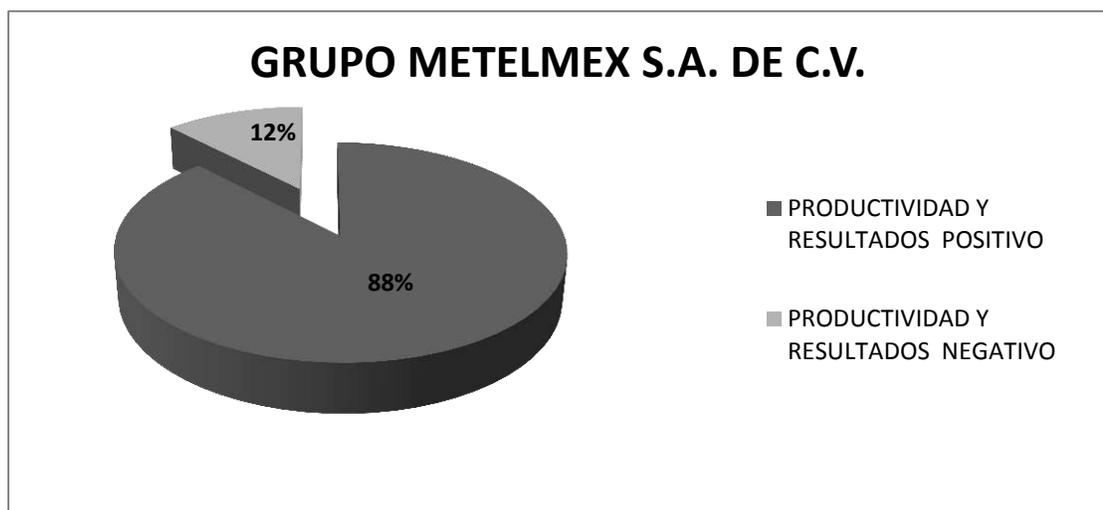
motivación positiva que deriva las oportunidades de ascenso, satisfacción en el trabajo, colaboración con jefes y compañeros, premios y reconocimientos.

Figura 3. Comunicación.



La “Figura 3” nos arroja que el 74% de los encuestados tiene un nivel satisfactorio de la comunicación formal en cuanto a políticas, procedimientos, información oportuna de lo que sucede en la empresa, adecuado manejo del conflicto que surge de la comunicación informal.

Figura 4. Productividad y Resultados



La “Figura 4” presenta un índice del 88% que está orientado al cumplimiento de los objetivos; a través de una productividad y resultados positivos, proporcionando reconocimiento y oportunidades de progreso a los empleados.

En el reporte de resultados del instrumento aplicado a los empleados del grupo Metelmex describen las variables de liderazgo “Figura 1” donde se aprecia que el 74% considera que es positivo que se traduce en libertad para actuar en el ejercicio del trabajo, para expresar al jefe acuerdos y desacuerdos; además de sentirse escuchados y reconocidos, recibiendo órdenes con respeto; en la variable de comunicación “Figura 3” el 74% de los encuestados tiene un nivel satisfactorio de la comunicación formal en cuanto a políticas, procedimientos, información oportuna de lo que sucede en la empresa; .en lo respectivo a productividad y resultados “Figura 4” se observa que el 88% está orientado al cumplimiento de los objetivos; a través de una productividad y resultados positivos, por lo que se puede visualizar este es el punto de mayor porcentaje de aceptación ya que los encuestados expresan que se les proporciona reconocimiento y oportunidades de progreso; en lo referente a la motivación “Figura 2” un 63% lo considera positivo, pero en esta variable es donde se debe prestar atención, ya que es la que obtuvo el resultado más bajo con respecto a las otras tres, debido a la sucesión los encuestados consideran que hay menor oportunidad de ascenso, satisfacción en el trabajo, colaboración con jefes y compañeros, premios y reconocimientos. Por lo que se concluye que de acuerdo a los resultados la sucesión no produjo un impacto negativo en el clima organizacional.

Conclusiones

Muchas investigaciones se han realizado sobre la sucesión en la empresa familiar pero pocos se han hecho sobre cómo afecta al clima laboral una vez que el sucesor toma las riendas de la empresa. Al realizar un buen estudio de clima organizacional es importante obtener, a través de la identificación de las variables de mayor jerarquía valores lo más positivos posibles para las empresas, para tener una mejora continua en todos los aspectos que conlleven a generar éxitos sostenibles con una mayor competitividad en el mercado.

De acuerdo al objetivo de la investigación y con los resultados obtenidos de las cuatro variables analizadas, liderazgo, motivación, comunicación y productividad y resultados; se identifica que los sucesores impactaron de forma positiva en el clima organizacional del Grupo METELMEX, S.A de C.V. ya que los empleados están satisfechos con las políticas que aplicó la nueva administración en relación a: Liderazgo ellos se sienten en libertad para actuar en el ejercicio del trabajo, de ser escuchados y reconocidos, de poder expresar al jefe acuerdos y desacuerdos. En la Motivación expresan tener oportunidades de ascenso, satisfacción en el trabajo, colaboración con jefes y compañeros, premios y reconocimientos. Los trabajadores mencionan que hay un nivel satisfactorio de Comunicación formal en cuanto a políticas, procedimientos, información oportuna de lo que sucede en la empresa, adecuado manejo de conflictos que surge de la comunicación informal. Expresan en lo referente a la Productividad y resultados que es proporcional el reconocimiento y oportunidades de progreso en relación al cumplimiento de los objetivos y resultados esperados por la empresa.

La variable de motivación es la que obtuvo el resultado menos positivo de las cuatro variables un 63% por lo que se sugiere prestar atención a ella para que los empleados sientan que pueden tener más oportunidades de ascenso o de reconocimiento. En el caso de la variable de productividad y resultados obtuvo un resultado de 88%, lo que significa que los trabajadores están orientados al cumplimiento de los objetivos.

Por lo antes expuesto se concluye que hubo éxito en la sucesión porque la nueva administración no solo logro la permanencia sino que además mejorar el clima organizacional al identificar que los trabajadores se sienten motivados a continuar laborando en el Grupo METELMEX, S.A. de C.V.

Referencias bibliográficas

- Andrade, J. (2002). Sucesión en la empresa familiar: su futuro cuando la muerte se acerca. ASCC. Recuperado de www.protocolofamiliar.net/de-la-empresa-familia
- Axtle, A. y Barber, M. (2007). *La responsabilidad social en las Pymes*. En *Fortuna y Finanzas*. Año V. N°. 52. Recuperado de http://revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2007/mayo/htm/responsabilidad_PYMES.htm
- Belausteguigoitia, Imanuel. *Empresas Familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación*. 2ª Ed. México: Mc Graw Hill, 2010.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. 8a. edición. México: McGraw-Hill.
- Egea-Fernandez, J. (2007). Protocolo familiar y pactos sucesorios. *Revista venezolana de gerencia*. Recuperado de http://indret.com/pdf/455_es.pdf.
- Gallo, M.A. (1998). *La Sucesión Familiar*. En *Colección de Estudios e Informes*. N° 12. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Recuperado de <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/gallo-sucesion-01.pdf>
- Goncalves, A.P. (1997). *Fundamentos del Clima Organizacional*”, Sociedad Latinoamericana para la calidad (SLC).
- Grabinsky, Salo (2002). *Dinámica y conflictos en las empresas familiares*. México: Del Verbo Emprender S.A. de C.V.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista (2010) *Metodología de la investigación* (4ta edición) McGraw-Hill México.
- Likert, R. (1997). *The human organization: Its Management and value*. New York: McGraw Hill.

- Litwin, G.H. y Stringer Jr., R.A. (1968). *Motivación y Clima Organizacional*. Boston: Harvard University Press.
- Navarro, K. (2008). *Estado actual de la investigación sobre la gestión del conocimiento en empresas familiares*. Revista de Ciencias Sociales Vol. XIV, N° 1. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000100004&nrm=iso&tlng=pt
- Sandoval-Caraveo, M.C. (2004). *Concepto y dimensiones del Clima Organizacional*. Revista: Hitos de Ciencias Económico-Administrativa, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Salazar-Nava, G. (2004). Como gestionar empresas familiares. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-comogestionar-empresas-familiares>
- Trevinyo-Rodríguez, Rosa (2010). *Empresas Familiares. Visión Latinoamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. México, Pearson.
- Torrecilla, O. D. (2005) *Clima Organizacional y su relación con la productividad laboral*. Documento de Cátedra. Facultad de ciencias Políticas y sociales. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/introduccion-al-clima-organizacional.htm>
- Trejo, S. (2008). *Teoría del desarrollo de la organización*. Instituto tecnológico de Celaya. Recuperado de <http://www.gestiopolis1.com/relación-del-liderazgo-y-las-relaciones-interpersonales>
- Zamora, N. (2005). *El liderazgo en el clima Organizacional y sus repercusiones en la creación de valor*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias con especialidad en administración. Instituto Politécnico Nacional. México. Recuperado de <http://itzamana.bnct.ipn.mx:8080/dspace/bitstream/123456789/1135/>



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE EN LOS NUEVOS ESCENARIOS EDUCATIVOS, DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION.

Leal-Cantú, Alicia Celina¹, Brosig-Rodríguez, Mayra Elizabeth², Niño-Rodríguez, Claudia Ivonne³, & García-Sánchez América⁴.

celina_leal_31@hotmail.com, Cerro de Tequila No. 1539, Col. Las Puentes, San Nicolás de los Garza, México, 811 255 53 06

*Facultad de Contaduría Pública y Administración. UANL
dra.elizabethbrosig@hotmail.com, Del Rio # 121, Fraccionamiento Puerta del Norte, Escobedo,
México, tel.8181195341*

*Facultad de Contaduría Pública y Administración. UANL
clau_nino@live.com.mx, La paloma # 343, Col. Hacienda del Roble, San Nicolás de los Garza,
México, 811.864.68.88*

*Facultad de Contaduría Pública y Administración. UANL
america.garcia@uanl.mx, Cerrada de Limonero # 910, Col. Cerradas de Anáhuac, Escobedo,
México, 8120107722*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Este documento refleja el cambio significativo de roles entre los principales actores del proceso de enseñanza aprendizaje, referenciando la enseñanza tradicionalista, la enseñanza bajo el método constructivista basado en la adquisición de competencias, y la educación que se genera en los nuevos escenarios educativos, “el aprendizaje en escenarios virtuales” mediante la cual los alumnos se vuelven protagonistas de su propio conocimiento y el docente solo es un facilitador o

guía, propiciando de esta manera el autoaprendizaje, desarrollando en el estudiante la habilidad de aprender a aprender, apoyándose en las nuevas tecnologías para la adquisición de nuevos conocimientos, que le permitan estar a la vanguardia ante los retos que se enfrenta en el actual siglo XXI.

Los entornos virtuales como wiki, foros de discusión, e-learning, plataformas educativas, etc. permiten enriquecer la aplicación de estrategias didácticas, que propician el aprendizaje significativo e integral de los estudiantes, desarrollando en ellos competencias y habilidades que los convertirá en egresados creativos, innovadores y competentes ante las exigencias del actual mundo globalizado.

Palabras Clave: Escenarios educativos, Ambiente de aprendizaje, Estrategia de Aprendizaje, Aprendizaje significativo, Formación Integral.

Abstract

This document reflects the significant change of roles among the main players in the teaching-learning process, referencing the traditionalist teaching, teaching under the constructivist method based on the acquisition of skills and education that is generated in the new educational scenarios, "the learning in virtual scenarios "in which students become protagonists of their own knowledge and the teacher is only a facilitator or guide, leading thus self-learning, developing the student's ability to learn to learn, based on new technologies for the acquisition of new knowledge, enabling him to be at the forefront to meet the challenges faced in the current century XXI.

Virtual environments like wiki, discussion forums, e-learning, learning platforms, etc. help further implementation of teaching strategies that promote meaningful and comprehensive student learning, developing their skills and abilities that become creative, innovative and relevant to the demands of today's globalized world graduate.

Keywords: Educational Scenarios, Learning Environment, Learning Strategy, Meaningful learning, Integral Formation.

Introducción

Dado el surgimiento de la nueva era de la información y avances tecnológicos, es necesario realizar ajustes mediante cambios innovadores en el Sector Educativo, que propicien la reestructuración de estrategias de aprendizaje, metodologías de enseñanza, medios y recursos didácticos y por supuesto la actualización de los docentes. Es necesario apoyarse y adaptarse a los nuevos escenarios educativos, tal como los es “el aprendizaje en entornos virtuales”, a través del cual se busca generar el conocimiento de los estudiantes, así como el desarrollo de habilidades cognitivas para el manejo de multimedia y el desarrollo de un pensamiento crítico y reflexivo de la información utilizando las herramientas de la Tecnologías de la Información y Comunicación.

Marco teórico

Cuando nos referimos al término Entornos Virtuales de aprendizaje nos referimos al conjunto de herramientas informáticas que favorecen la interacción didáctica y por consiguiente el aprendizaje.

En los años setenta surge la llamada “Educación a distancia”, en el año de 1982 el Consejo Internacional para la Educación por Correspondencia cambió su nombre por el de Consejo Internacional de Educación a Distancia. Actualmente este Consejo se denomina Consejo Internacional de Educación Abierta y a Distancia (*International Council for Open and Distance Education –ICDE–*). (García, 1994)

Este tipo de educación es un proceso de enseñanza, en el cual se utilizan herramientas tecnológicas basadas en la WEB y no se da una interacción presencial entre alumno - maestro, por ello se dice que es un modelo de educación a distancia, por ejemplo, las plataformas utilizadas por los docentes.

Ídem Todo *e-learning* es educación a distancia, sin embargo, no toda educación a distancia es *e-learning*.

Es necesario precisar, que en la actualidad, ante la aparición de nuevos escenarios educativos y los avances tecnológicos, especialmente el uso de las tecnologías de la información y comunicación, estas pueden servir al docente como herramientas de apoyo; el modelo educativo hoy en día no es solo presencial, por lo que el docente desarrolla sus estrategias didácticas en entornos virtuales para complementar y hacer innovadora su práctica, haciendo uso de plataformas, blogs, wikis, y redes sociales, etc. sirviendo ellos como un medio de interacción entre sus estudiantes, favoreciendo la creatividad y el pensamiento crítico.

En un entorno virtual de aprendizaje se pueden observar las siguientes características:

- La interrelación del docente con el alumno no es 100% presencial ya que algunas actividades se desarrollarán bajo este ambiente de aprendizaje
- Los contenidos temáticos se encuentran alojados en la WEB por lo tanto quien desee utilizarlos deberá conectarse al internet.
- Es un ambiente electrónico, el cual está basado en tecnologías digitales.
- Sus aplicaciones servirán de herramientas de apoyo para enriquecer los contenidos a considerar por el docente.

La educación virtual debe considerarse desde dos dimensiones: una tecnológica y una educativa, ambas están interrelacionadas y se complementan.

Como parte de la dimensión educativa el rol del docente funge como facilitador, mediador, guía, y deberá desarrollar habilidades profesionales, como agente de cambio en sus estudiantes, además de socializador, reflexivo, que impulse a la investigación, desarrollando en sus estudiantes un pensamiento crítico y transformador considerando los requerimientos de la Institución educativa y sus estudiantes; de tal modo que sus estrategias promuevan la comunicación efectiva entre el docente y el estudiante, así como la aplicación práctica de los temas y establecer una metodología basada en casos prácticos reales e innovadores (educación basada en proyectos), además de propiciar el trabajo en equipo, logrando con ello que sus alumnos adquieran conocimientos, valores, habilidades y competencias necesarias, para aprender a ser, a conocer, a hacer, a convivir, y a aprender.

Referente a la dimensión tecnológica, está integrada por las herramientas o aplicaciones informáticas con las que se ha construido el entorno de aprendizaje, las cuales servirán al docente para el desarrollo y enriquecimiento de sus estrategias de enseñanza, las cuales pueden ser: la organización de los contenidos de la asignatura, la publicación de materiales didácticos, el

establecimiento de las actividades que desarrollarán los alumnos, la forma de interacción que se deberá realizar entre el grupo de estudiantes y la forma de evaluación.

En el medio educativo, existen cuatro principales tipos de escenarios virtuales de aprendizaje: redes sociales, blogs, plataformas e-learning y wikis.

Para Dewey, la escuela es ante todo una institución social en la que puede desarrollarse una vida comunitaria que constituye el soporte de la educación. En esta vida comunitaria el niño o el joven experimenta las fuerzas formativas que lo conducen a participar activamente en la tradición cultural que le es propia, a la par que le permite el desarrollo pleno de sus propias facultades. Además de construir una preparación para la vida futura, la escuela es entendida en si misma como un proceso vital; la vida social deweyniana se base en el intercambio de experiencias y en la comunicación entre los individuos. (Díaz, 2006) .

Ante los nuevos ambientes de aprendizaje virtuales, es necesario que las estrategias de enseñanza, contemplen el pensamiento filosófico de Dewey, es decir, dentro del proceso de enseñanza aprendizaje se propicie la interacción de los alumnos, pues ello es solo un medio para prepararlos a ser críticos, reflexivos y partícipes de la sociedad en que viven.

Según Posner (2004), la perspectiva experiencial inspirada en Dewey se basa en el supuesto de que todo lo que pasa en los estudiantes influye en sus vidas, y, por consiguiente, el currículo debería plantearse en términos amplios, no solo en lo que pueda planearse en la escuela e incluso fuera de esta.

El aprendizaje en escenarios virtuales representa un medio que puede utilizar el docente para complementar los contenidos temáticos de su asignatura, hoy en día, es necesario que utilice las nuevas tecnologías, innovando su práctica de enseñanza y ofrecer una mejor calidad educativa.

Con la intención de Perrenoud (2000^a) de “bosquejar respuestas comunes” en torno a la metodología de proyectos, las cuales tendrán que situarse convenientemente en contextos particulares, adaptamos de este autor la definición de lo que denomina estrategia de proyectos:

- Es una estrategia dirigida por el grupo-clase (el profesor anima y media la experiencia, pero no lo dice todo: el alumno participa activa y propositivamente)
- Se orienta a una producción concreta (en el sentido amplio; experiencia científica, texto, exposición, creación artística o artesanal, encuesta, periódico, espectáculo, etc.)
- Induce un conjunto de tareas en las que todos los alumnos pueden participar y desempeñar un rol activo, que varía en función de sus propósitos, y de las facilidades y restricciones del medio.
- Suscita el aprendizaje de saberes y procedimientos de gestión del proyecto así como de las habilidades necesarias para la cooperación.
- Promueve explícitamente aprendizajes identificables en currículo escolar que figuran en el programa de una o más disciplinas, o que son de carácter global o transversales.

Una recomendación para que el docente elabore estrategias bajo la metodología de proyectos, en entornos virtuales y en el aula, sería retomar la concepción que tiene Perrenoud sobre la estrategia de proyectos, mediante la cual el docente tiene como principal función motivar a sus estudiantes, orientarlos en el desarrollo de sus actividades, impulsar el trabajo colaborativo y en equipo, en el caso del desarrollo de blogs o uso de plataformas e-learning, por citar algunos, en donde el docente puede plantear una pregunta o caso, con la finalidad de que sus alumnos investiguen, desarrollen el pensamiento crítico y reflexivo, y participen activamente en estos medios virtuales compartiendo y defendiendo de una manera respetuosa sus puntos de vista.

Para ello se sugiere que los docentes trabajen de una manera colegiada, en donde se logre establecer objetivo, que busquen la transversalidad de las asignaturas que cursa el estudiante, incluso se podrían elaborar proyectos en entornos virtuales, en los cuales se apliquen estrategias que conlleven a la adquisición de las competencias en las diferentes asignaturas.

(Pimienta, 2005) Menciona que las posturas constructivistas favorecen el aprendizaje cooperativo por sus propias razones. Los teóricos del procesamiento de información (constructivismo exógeno) señalan el valor de las discusiones de grupo para ayudar a los participantes a repasar, elaborar y aplicar sus conocimientos.

Trabajar bajo este modelo promueve el autoaprendizaje, el cual se desarrolla a través de la formulación de proyectos a realizar, el docente propone un tema, que de acuerdo a los intereses de sus estudiantes les sea atractivo, y les permita desarrollar conocimientos, habilidades, creatividad, e innovación, siendo su principal objetivo, el motivarlos para la investigación. Además, permite el establecimiento de reglas y la normatividad para el uso de este medio de comunicación virtual, promoviendo el respeto a las diferentes formas de pensar, fortaleciendo el pensamiento crítico de los estudiantes, y por ende la formación integral del educando.

Aprendizaje Significativo

Ídem El aprendizaje significativo desde la perspectiva propuesta por Vygotsky, tiene sus raíces en la actividad social, se preocupa más por el sentido de las palabras que por su significado. Un significado es más una acción mediada e interiorizada (representada) que una idea o representación codificada en palabras. Es entonces preciso recuperar el sentido y no solo el significado de los conceptos, valores, habilidades, destrezas, hábitos que se construyen en la escuela.

Ídem. Otras teorías de aprendizaje han resultado también que es indispensable “pensar las cosas” para conocerlas; su “representación” introducen nuevas conexiones entre ellas y el hombre y, aunque ausentes, hacen sentir sus presencia en la medida en que se establecen otras relaciones, mas allá de la realidad inmediata. El pensamiento aquí, procede por símbolo pues se constituye como un objeto sustituido de otras realidades (objetos, personas, instituciones, agrupaciones, etc.), y que deja de ser una representación para convertirse en una significación, puesto que es algo concreto que tiene, eso sí, una función representativa.

Metodología de enseñanza en un entorno virtual

Existen diversas estrategias de enseñanza, que el docente puede aplicar en un escenario virtual, dependerá de las características de los ambientes de aprendizaje así como las de sus alumnos, pero especialmente de los contenidos disciplinares que deberá impartir; será necesario evaluar los saberes de sus alumnos, específicamente en el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Las actividades que pudiera desarrollar el docente en este entorno de aprendizaje, son variadas, puede elegir: discusión, foro, debate, estudio de casos, resolución de problemas, formulación de reseñas, desarrollo de informes, utilizando formato hipertextual o multimedia, resolución de proyectos virtuales y trabajar con simuladores.

(Badia, 2006). Menciona que una de las actividades más utilizada son los foros o debates, las finalidades generales de este tipo de actividades no sólo han de ir dirigidas a que los alumnos aprendan determinados contenidos, sino también a que asimilen procedimientos, actitudes, valores y normas. Se debe tener en cuenta, además, que la discusión posibilita la interacción

entre los conocimientos teóricos adquiridos por los alumnos y las preocupaciones latentes en la sociedad. En resumen, los propósitos fundamentales del debate virtual deben ser:

- 1) Favorecer el intercambio de ideas e incentivar la práctica del debate como disciplina intelectual.
- 2) Estimular a los estudiantes a ser críticos con las lecturas hechas (textos que aportan la base teórica al debate), intentando que reflexionen sobre su postura como futuros profesionales.
- 3) Mejorar la comprensión de los conceptos teóricos planteados en la asignatura.
- 4) Avanzar en conjunto, colectivamente, de forma que los alumnos se habitúen a trabajar de forma cooperativa.
- 5) Provocar que los estudiantes definan su opinión ante una cuestión problemática, proyectando su propio criterio como futuros profesionales.
- 6) Ayudar los estudiantes a perfeccionar sus destrezas en la comunicación.
- 7) Ejercitar la elaboración de argumentos y de estrategias imprescindibles en la futura práctica profesional de los estudiantes.
- 8) Conseguir que los alumnos tomen conciencia de la importancia de hacer un buen uso del lenguaje y una buena gestión de la información.

Uso de las TIC en la educación

La aplicación de las herramientas tecnológicas de la información y comunicación (TIC), se han vuelto de uso indispensable en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que las nuevas generaciones de estudiantes nacieron y están creciendo con la evolución de la tecnología y el uso de las redes, es por ello que el docente debe de involucrar en su labor la implementación y

uso de herramientas tecnológicas, que le permitan innovar sus estrategias, en busca de generar, crear y desarrollar nuevos escenarios educativos que permitan al estudiante mejorar su comprensión y desempeño, mediante el desarrollo de competencias que le facilitaran su aprendizaje.

El uso y la apropiación de las TIC es un tema actual e importante cuando hacemos referencia a la innovación educativa y a la mejora continua de la calidad en los centros escolares. Esta integración y uso de las TIC es parte de una tendencia global de la sociedad del conocimiento y la sociedad de la información, en que las escuelas y todos los niveles educativos se ven de alguna manera envueltos, unos más y otros menos, ante una presión cultural y social que los obliga a participar en ello para mejorar los procesos educativos de enseñanza-aprendizaje. (Zenteno y Mortera, 2011)

Las modalidades de formación apoyadas en las TIC llevan a nuevas concepciones del proceso de enseñanza-aprendizaje que acentúan la implicación activa del alumno en el proceso de aprendizaje; la atención a las destrezas emocionales e intelectuales a distintos niveles; la preparación de los jóvenes para asumir responsabilidades en un mundo en rápido y constante cambio; la flexibilidad de los alumnos para entrar en un mundo laboral que demandará formación a lo largo de toda la vida; y las competencias necesarias para este proceso de aprendizaje continuo (Salinas, 1997).

Al hablar de innovación nos referimos a cambios, modificaciones o adecuaciones, los cuales son necesarios para que los resultados esperados se puedan dar; en el proceso de enseñanza-aprendizaje, tenemos a dos actores principales que son el docente y el estudiante, los cuales deben estar convencidos de querer dar lo mejor de cada uno de ellos, además de adecuarse al entorno sugerido para que se obtenga de forma óptima el cambio propuesto.

Salinas (2004), establece que los cambios que se dan en las instituciones de educación superior presentan cuatro manifestaciones que podemos considerar como respuestas desde la práctica, de gran interés para comprender el fenómeno, todas ellas interrelacionadas dentro de los procesos de innovación:

1.- Cambios en el rol del profesor.- El rol del profesor cambia de la transmisión del conocimiento a los alumnos a ser mediador en la construcción del propio conocimiento por parte de estos (Gisbert y otros, 1997; Salinas, 1999; Pérez I Garcías, 2002). La institución educativa y el profesor dejan de ser fuentes de todo conocimiento, y el profesor debe pasar a actuar como guía de los alumnos, facilitándoles el uso de los recursos y las herramientas que necesita, para explorar y elaborar nuevos conocimientos y destrezas; pasa a actuar como gestor de la pléyade de recursos de aprendizaje y a acentuar su papel de orientador.

La atención está centrada en el estudiante, y el docente busca primero generar un vínculo de confianza, que le permita identificar sus actitudes, formas de pensar, para conocerlo mejor y así promover en él, su crecimiento como persona y después facilitarle la adquisición del aprendizaje previa a la información que recibirá.

2.- Cambios en el rol de alumno.- Al igual que el profesor, el alumno ya se encuentra en el contexto de la sociedad de la información, y su papel es diferente al que tradicionalmente se le ha adjudicado. Es indudable que los alumnos en contacto con las TIC se benefician de varias maneras y avanzan en esta nueva visión del usuario de la formación. Esto requiere acciones educativas relacionadas con el uso, selección, utilización y organización de la información, de manera que el alumno vaya formándose como un maduro ciudadano de la sociedad de la información. El apoyo y la orientación que recibirá en cada situación, así como la diferente disponibilidad tecnológica, son elementos cruciales en la explotación de las TIC para actividades

de formación en esta nueva situación; pero, en cualquier caso, se requiere flexibilidad para pasar de ser un alumno presencial a serlo a distancia, y a la inversa, al mismo tiempo que flexibilidad para utilizar autónomamente una variedad de materiales.

3.- Cambios metodológicos. Lo que frecuentemente se ha procurado es reproducir los modelos de enseñanza-aprendizaje dominantes, y así encontramos muchos cursos y experiencias que se basan fundamentalmente en el modelo clásico de enseñanza-aprendizaje. Las posibilidades de las TIC permiten reproducir de alguna forma estos modelos, y en algunos casos puede entenderse que ésta sea la opción «adecuada» (la oportuna combinación de elementos tecnológicos, pedagógicos y organizativos).

Para Mason (1998), no se inventan nuevas metodologías, sino que la utilización de las TIC en educación abre nuevas perspectivas respecto a una enseñanza mejor, apoyada en entornos en línea cuyas estrategias son prácticas habituales en la enseñanza presencial, pero que ahora son simplemente adaptadas y redescubiertas en su formato virtual.

En definitiva, diseñar un entorno de formación supone participar de un conjunto de decisiones a modo de juego de equilibrio entre el modelo pedagógico, los usuarios –según el rol de profesores y alumnos– y las posibilidades de la tecnología desde la perspectiva de la formación flexible (Latona, 1996; Salinas, 1997b, 1999; Moran y Myringer, 1999)

Salinas (2004), en la cuarta manifestación menciona: Implicaciones institucionales.- Al margen de la metodología utilizada, se está dando una transición desde la convencional clase en el campus a la clase en el ciberespacio. Profesores y alumnos actúan de distinta manera en los dos tipos de clase. Los productos de aprendizaje son diferentes también.

En este contexto, las instituciones educativas necesitan involucrarse en procesos de innovación docente apoyada en las TIC, presionadas, entre otros factores, por el enorme impacto de la era de

la información, que hace que la compartimentación de los sectores profesionales, de ocio y educativo sea superada de tal forma que, al mismo tiempo que se han generado nuevos mercados para la universidad, ésta también pierde el monopolio de la producción y la transmisión del saber; por la comercialización del conocimiento, que genera simultáneamente oportunidades para nuevos mercados y competencias nuevas en el sector; y por una demanda generalizada de que los estudiantes reciban la competencias necesarias para el aprendizaje continuo.

Algo de lo que si podemos estar seguros, es que el uso de las TIC llegaron para quedarse, y han evolucionado da tal manera, mostrándose enormes beneficios como el eliminar las barreras de la comunicación, y límites de la información, mediante el desarrollo de habilidades y capacidades, generando nuevas formas de construir conocimiento y aprendizaje.

Conclusión

Inmersos en la era de la información y la tecnología, las instituciones educativas no pueden dejar de estar presente en las prácticas innovadoras, que producen cambios en las formas de generar, desarrollar y crear conocimientos a través de los nuevos escenarios educativos, ya sea a distancia o presencial, mediante la aplicación de estrategias que logren desarrollar habilidades, aptitudes y competencias que le permitan al estudiante ser autónomo en la construcción de su propio conocimiento, tanto dentro del aula.

Ante la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se ha requerido que el Sector Educativo diseñe e implemente nuevas estrategias didácticas que permitan a los estudiantes la adquisición de nuevos conocimientos y a estar a la vanguardia ante los retos que se enfrenta en el actual siglo XXI. Por ello es necesario que los docentes apoyen su práctica educativa en nuevos escenarios educativos, como lo son los entornos virtuales de aprendizaje, los cuales permiten la aplicación de estrategias didácticas que promueven el aprendizaje significativo e integral de los estudiantes, permitan al estudiante ser autónomo en la construcción de su propio conocimiento, tanto dentro del aula, así como en su vida ya profesional, pues les proporcionará herramientas para su inserción en el mercado laboral.

Para ello es necesario que se dé una sinergia entre Institución educativa, docentes y alumnos con la finalidad de elevar la calidad educativa que ofrecen los planteles en bienestar de la sociedad, del Estado y del País.

Referencia bibliográfica

Badia, M. (2006). Desarrollo de una metodología docente para entornos virtuales, *Revista Iberoamericana de Educación* (ISSN: 1681-5653), Universidad Autónoma de Barcelona, Madrid, España.

Díaz, B. (2006). Enseñanza Situada: vínculo entre la escuela y la vida. McGRAW-HILL Editores, S.A de C.V. ISBN 970-10-5516-0

García, A. (1994). Perspectivas teóricas de la educación a distancia y virtual, *revista española de pedagogía*, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

García, L. (2013). Educar en la sociedad contemporánea. Hacia un nuevo escenario educativo. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 20 Issue 62.

Gisbert, M. [et al.] (1997). “El docente y los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje”. En: Cebrián [et al.]. *Recursos tecnológicos para los procesos de enseñanza y aprendizaje* (pág. 126-132). Málaga: ICE / Universidad de Málaga.

Latona, K. (1996). *Case Studies in Flexible Learning*. Sydney: University of Technology / Institute for Interactive Multimedia and Faculty of Education.

Mason, R. (1998, October). “Models of online courses”. *ALN Magazine* [artículo en línea] (vol. 2, n. ° 2). Sloan Consortium http://www.aln.org/alnweb/magazine/vol2_issue2/masonfinal.htm

Moran, L.; Myringer, B. (1999). “Flexible learning and university change”. En: K. Harry (Ed.). *Higher Education Through Open and Distance Learning* (pág. 57-72). Londres: Routledge.

Pérez, I. Garcías, A. (2002). “Nuevas estrategias didácticas en entornos digitales para la enseñanza superior”. En: J. Salinas; A. Batista (coord.). *Didáctica y tecnología educativa para una universidad en un mundo digital*. Universidad de Panamá: Imprenta Universitaria.

Perrenoud, Ph. (2000a). “Aprender en la escuela a través de proyectos: ¿Por qué?, ¿Cómo?”

Revista de Tecnología Educativa (Santiago de Chile), 14(3) pp.311-321.

Pimienta, P. (2005). *Metodología Constructivista, Fundamentos Psicopedagógicos*, Editorial Pearson, MEXICO.

Posner, G. (2004). *Analyzing the curriculum*. 3a. edición. Nueva York: McGraw-Hill.

Rodríguez, R. (2008). Más allá del hipertexto: la cibercultura y los retos educativos. *Revista de Innovación Educativa*, Vol.8 Issue 9

Salinas, J. (1997). "Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información".

Revista Pensamiento Educativo [artículo en línea] (n. ° 20; pág. 81-104). PUC de Chile.

Disponible en <http://www.uib.es/depart/gte/ambientes.html>

Salinas, J. (1997b). "Enseñanza flexible, aprendizaje abierto. Las redes como herramientas para la formación". En: M. Cebrián [et al.] (coord.). *Recursos tecnológicos para los procesos de enseñanza y aprendizaje*. Málaga: ICE /Universidad de Málaga.

Salinas, J. (1999). "El rol del profesorado universitario ante los cambios de la era digital". *Actas del I Encuentro Iberoamericano de Perfeccionamiento Integral del Profesor Universitario*.

Caracas: Universidad Central de Venezuela. Salinas, Jesús (2004). "Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria". *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. [Artículo en línea]. UOC. Vol. 1, n° 1. Disponible en:

<http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/salinas1104.pdf>

Zenteno, A. y Mortera F. (2011) *Integración y Apropriación de las TIC en los profesores y los alumnos de educación media superior*. Disponible en:

[http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/num%2014/Articulos/Art.13 34Integraciòn.htm](http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/num%2014/Articulos/Art.13%2034Integraciòn.htm)



LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA EMPRESA TRANSPORTISTA DE CARGA TERRESTRE EN PROGRESO, YUCATAN.

De la Cruz Canul-Martinez, Carlos Hermilo¹, & Camargo-Santos, Olda Concepción.²

¹Instituto Tecnológico Superior Progreso
cdelacruz@itsprogreso.edu.mx, Boulevard Víctor Manuel Cervera Pacheco S/N x 62 Progreso, Yucatán, México,
Tel/Fax;(01969)93433923,

²Instituto Tecnológico Superior Progreso
ocamargo@itsprogreso.edu.mx, Boulevard Víctor Manuel Cervera Pacheco S/N x 62 Progreso, Yucatán, México,
Tel/Fax;(01969)93433923,

Fecha de envío: 30/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen:

Ante el dinamismo del sector logístico en el país, el sector transporte de carga ha experimentado un notable crecimiento. Es por ello y de acuerdo a la revisión de la literatura, que la planeación se presenta como un elemento determinante para el crecimiento y desarrollo sostenible de la Mypime en México. La finalidad de este artículo es describir las prácticas de planeación de las pequeñas empresas transportistas de carga hacia un modelo sostenible que asegure su permanencia en el mercado. Con una metodología descriptiva y censal, se presentan los resultados que permiten definir el horizonte de la planeación estratégica hacia un modelo a mediano y largo plazo de la pequeña empresa transportista de carga en Progreso, Yucatán.

Palabras clave: Planeación, Transporte de carga, Estrategia

Introducción

En una década de cambios acelerados, en donde la responsabilidad social y ambiental son piezas características de las economías emergentes, la economía mexicana se encuentra influenciada por la gran participación de la micro, pequeña y mediana empresa. La Micro pequeña y mediana empresa en México se encuentran presentes en un 99%, (Secretaría de Economía, 2003) en donde la pequeña empresa contribuye con el 6.25 % de esta composición a nivel nacional.

La contribución en la economía de México, las MIPYME constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país al contribuir con más del 52% del PIB. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2009) Las estadísticas del INEGI, muestran la existencia de un proceso piramidal de la estructura empresarial en México. En nuestro país el 95.2% son microempresas, que ocupan al 45.6% de todo el personal, en tanto que las pequeñas empresas son 4.3% y emplean al 23.8 %; por último las medianas empresas son el 0.3% y ocupan al 9.1% del personal disponible, y el restante 0.2% son empresas de gran tamaño que emplean al 21.5% de las personas reportadas.

La participación de las Mypimes en el sector autotransporte de carga, está representado por 95 % de las unidades económicas registradas (Estadística Básica del Autotransporte Federal, 2012) en donde tan sólo el 5 % son consideradas grandes empresas. Este sector contribuyó con una participación en el PIB nacional del 2.9 % durante el año 2013, con un crecimiento del 2.6 % anual, de acuerdo con el sistema de cuentas nacional del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Durante el año 2012, se registró un movimiento de carga a nivel nacional de 893 millones de toneladas, en donde el autotransporte de carga contribuyó con una participación del 55.8 %, conforme a cifras del sistema de Estadística Básica del Autotransporte Federal.

El puerto de Progreso de Castro, es considerado el tercer puerto de importancia en el Golfo de México, debido a su privilegiada posición geográfica, hacia el mercado europeo y norteamericano, se ha convertido en un importante centro logístico motor para el crecimiento y desarrollo económico del sureste. En noviembre del año 2015, se había registrado un movimiento de 67,653 contenedores maniobrados, cifra superior al del año pasado (Secretaría de Fomento Económico, 2015) Estas cifras revelan la importancia de la actividad económica ligada a los servicios de autotransporte de carga en el Puerto de Progreso, para la justificación del estudio.

El objetivo del presente estudio es caracterizar el proceso de planeación estratégica de las pequeñas empresas transportistas en el Puerto de Progreso, Yucatán. Este objetivo se sustenta ante la problemática detectada en diversos estudios en donde se describe a la falta de planeación estratégica, como un elemento presente en la Mypime en México.

De acuerdo a un estudio realizado por Ochoa (2007) las Pymes no cuentan con estrategias establecidas que las orienten a tener mejores condiciones de desarrollo, carecen de personal capacitado y de planes alternos de acción, no tiene claramente establecidas sus estrategias y sus recursos no les permiten recurrir a consultores en administración.

Un estudio desarrollado por Robinson (1984) demostró que las pequeñas empresas que emplearon consultores para apoyar la planeación estratégica, rindieron mejor que las que no la hicieron.

Se concluye que en México, limitantes como la capacidad de modernización, innovación de productos e inversión en tecnologías y estrategias, además de debilidades como la falta de asesoría empresarial, deficiente administración, talento no calificado, desconocimiento de

mercados y sistemas de calidad, son algunas de las áreas en las que se debe trabajar en las MIPYMES. (Valdez & Sánchez, 2012)

De acuerdo con un estudio realizado en el reporte la Pyme y los Empresarios (Nacional Financiera,2004) se demostró que las principales causas de muerte de las pequeñas y medianas empresas en México, son los problemas administrativos, problemas fiscales, la incapacidad de cumplir los requisitos, deficiencias de la comercialización, errores en insumos y producción y falta de refinanciamiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las pruebas estadísticas aplicadas en esta investigación se identificó como factores que inciden en la decisión de cierre de las PYME la competencia, la planeación estratégica, el conocimiento del mercado, la administración financiera y la administración de los recursos humanos. Siendo el más significativo, estadísticamente, la poca o nula planeación del negocio; esto se debe principalmente a que las empresas en la entidad surgen a partir de situaciones coyunturales y no como resultado de un proceso de planeación estratégica, es decir , surgen para solucionar un problema de subsistencia y no como un aprovechamiento de las oportunidades que presenta el mercado. (Navarrete & Sansores, 2011)

Al respecto de las 5, 144,056 empresas según censos económicos de INEGI, las empresas sustentables representan entre las consideradas “Grandes” Se puede observar que no es una representación importante de la sustentabilidad en este sector, mucho menos en las consideradas Mi Pyme (Manzanilla & Aday, 2009)

Marco Teórico

Definición de planeación

En cualquier organización que involucre recursos y capacidades para alcanzar metas y escenarios deseados, es importante, tener una visualización clara y definida de todos los esfuerzos que se requieren para alcanzar esos resultados, en donde, la planeación como función del proceso administrativo, asume un rol fundamental.

La Real Academia Española, (2002) define la planeación como “el modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla”.

La Planeación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo (Robbins & Coultier, 2010) en otras palabras, coincidiendo con estos autores, se aportan más elementos a la planeación como un elemento que permite la racionalidad en la selección de opciones, coherencia en los objetivos, congruencia entre objetivos, recursos y políticas, las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos, esbozo de una imagen futura deseable, y los elementos de viabilidad necesarios.

Y de acuerdo a estas premisas, Koontz, Weihrich y Cannice (2012) sostienen que la planeación es la base de todas las funciones gerenciales que consiste en establecer misiones y objetivos y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlo. Estos mismos autores coinciden en que la planeación participa activamente en la innovación gerencial, debido a que, cierra la brecha entre donde está la organización y hacia dónde quiere llegar.

Robbins y Coultier describen beneficios de la planeación, en donde establecen que proporciona dirección a los gerentes, reduce la incertidumbre, minimiza el desperdicio y la redundancia, y establece los objetivos o estándares utilizados para controlar.

Ackfoff en su obra *Un concepto de Planeación para empresas* menciona que consiste en concebir un futuro deseado, así como los medios para alcanzarlo y desde la perspectiva del mismo autor la planeación estratégica se define como un proceso para lograr esto.

Planeación Estratégica

La planeación estratégica es un proceso que es representado de una manera muy particular por cada empresa u organización de trabajo. No existe un proceso estandarizado en cada una, a través del cual las empresas visualicen su futuro y determinen los medios para alcanzarlo. Por consecuente, existen herramientas que permiten a las organizaciones, facilitar este proceso de planeación estratégica, como un medio para asegurar la permanencia en el mercado.

Primeramente García (2015) sostiene que el proceso de planeación estratégica es una herramienta a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

Por su parte Aguilar (2009) menciona la importancia de la planeación estratégica, debido a que, de ella, dependerá el funcionamiento de sus actividades productivas.

La literatura relacionada con estrategia empresarial sostiene que es deseable que cualquier empresa, independientemente de su giro, tamaño o características particulares, diseñe planes estratégicos (Estrada, García y Sánchez, 2008).

Uno de los propósitos de la planeación estratégica es que las organizaciones estén preparadas para afrontar el futuro, lograr beneficios, crecer y mantener su permanencia. Entre sus objetivos está el satisfacer las necesidades de anticiparse “Hacer algo con antelación de modo que las

necesidades futuras puedan ser satisfechas a su debido momento y en el lugar en que se produzcan". Makridakis, coincidiendo con García (2015) en donde la planeación estratégica permite elaborar un programa de trabajo consistente y coherente que contemple objetivos, metas y recursos bien identificados.

Para Álvarez (2009) en su libro *Manual de Planeación Estratégica*, describe que la planeación estratégica es un plan inteligente, en donde, se define los principales pasos a seguir para garantizar su crecimiento y desarrollo organizacional en los próximos años.

La planeación estratégica evoluciona con el tiempo, es analizar la ventaja competitiva que hará que el negocio sea sustentable, analizar que las estrategias sean acorde al modelo de negocio, diferenciar las estrategias competitivas para atraer a los clientes, como obtendrán ganancias, parámetros aceptables de rentabilidad y crecimiento de ventas. (Thompson, 2012)

De acuerdo con Hill y Jones (2009), la pieza fundamental de la administración estratégica como un proceso, es la estrategia. En donde la estrategia que tratan de aplicar los administradores de una compañía tiene una influencia importante en su desempeño, con respecto a sus competidores, definiendo a la estrategia como un conjunto de acciones estructuradas, que los administradores desarrollan para mejorar el desempeño de la compañía.

Un estudio empírico desarrollado en México, por Estrada, García y Sánchez en 2015, a 405 empresas mexicanas, demostraron que, las empresas altamente competitivas, son aquellas que innovan en sus procesos, productos y gestión, que tienen un nivel tecnológico superior y poseen un plan estratégico. Estos autores, citan a Rudd et al; quienes concluyeron que la planeación es una herramienta clave en la competitividad y que tiene un impacto positivo y significativo en el rendimiento.

Después de analizar la información podemos concluir que es de suma importancia recalcar la función relevante que debe tener la planeación estratégica dentro de las Pymes como una herramienta de acción para lograr las metas y objetivos que se desean alcanzar. La estrategia es otro de los elementos que va de la mano con la planeación, si bien una estrategia no es perdurable es cambiante y se apoya por medio del seguimiento y evaluación de la misma se podrán implementar las acciones correctivas. (Herrera & Olguin, 2015)

El proceso de la planeación estratégica

La planeación estratégica es una herramienta a través de la cual, se logra, adecuarse a las respuestas de la empresa ante su medio ambiente, identificando las oportunidades y amenazas que pueden surgir en un futuro y contraponiéndolas con las fortalezas y debilidades de la empresa, para contar una toma de decisión sólida. (Reyes, 2012)

Para Paris (2005) el primer elemento en un proceso de planeación estratégica es el análisis del entorno, a través del cual, se permite un análisis integral de las fuerzas, presiones y situaciones que actúan y condicionan el marco en los que una organización se desenvuelve.

Para Munch (2006) el proceso de planeación estratégica involucra elementos establecidos por la alta dirección como la visión, filosofía, misión, objetivos y políticas estratégicas, con un conocimiento claro y objetivo de todos los factores que influyen en la situación actual y futura de la organización. Comenta también que es indispensable contar con sistemas de información y de investigación oportuna y actualizada para el análisis del entorno, de las premisas externas e internas, de las fortalezas y debilidades de la empresa, de los riesgos y de las restricciones y condiciones presentes y futuras que puedan afectar el logro de objetivos. Ver Figura 1.

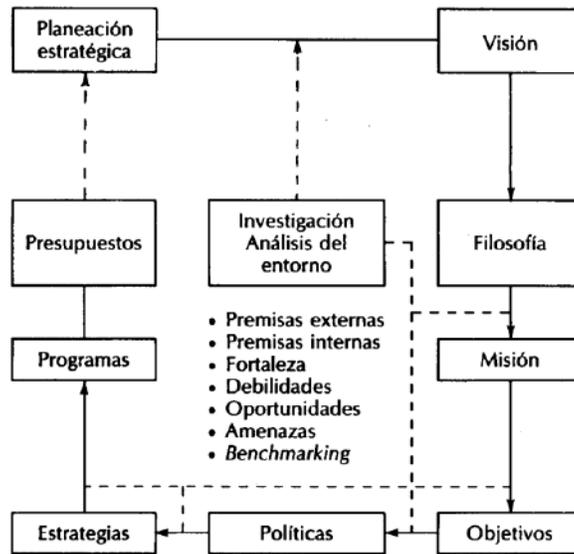
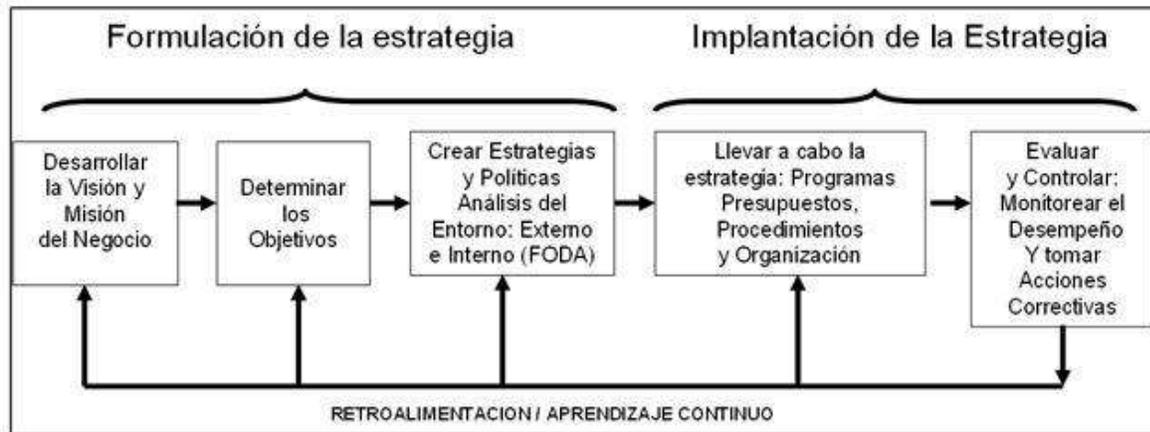


Figura 3.1. Proceso de planeación estratégica.

Fuente: Munch (2006, p.47)

Para Thompson y Strickland (2004) existen dos fases en el proceso de planeación estratégica, la formulación e implantación. En la formulación de la estrategia se distinguen elementos de la planeación como la visión y la misión, la creación de objetivos y políticas basadas en un análisis del entorno, con base al medio ambiente externo e interno, materializado a través de la aplicación de la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la formulación de estrategias. En la segunda fase, denominada por los mismos autores como Implantación de la estrategia, se llevan a cabo las estrategias, con programas, presupuestos, procedimientos y organización, para posteriormente evaluar y controlar el desempeño y tomar acciones correctivas, tal y como se describe en la figura 1. Todo este proceso es referido como un aprendizaje continuo a través de la retroalimentación. Este estudio se enfocará en los elementos presentes en este modelo.



Fuente: Thompson y Strickland (2004, p.7)

Se puede observar, los elementos de la planeación presentes en este modelo, que se describen en el capítulo de resultados del presente artículo.

Métodos

Este estudio es de carácter descriptivo y exploratorio con un enfoque mixto. De acuerdo a Garza (2007) los estudios exploratorios tiene por objeto familiarizar el tema de estudio, y seleccionar, adecuar o perfeccionar los recursos y procedimientos disponibles para una investigación posterior, y la investigación descriptiva tiene como finalidad exponer las características de fenómenos, por lo que de acuerdo al objetivo de investigación, se busca conocer las principales características del proceso de planeación estratégica en las pequeñas empresas transportistas de carga en el Puerto de Progreso.

El objeto de investigación se encuentra determinado por las características del modelo de Thompson y Strickland (2004), a partir de los cuales se construyó un instrumento de medición para la recopilación de información, validado por juicio de tres expertos en administración. Los sujetos de estudio se conformaron por las pequeñas empresas transportistas de carga establecidas en Progreso, Yucatán, de acuerdo con la composición de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (Secofi, 2009) estratificada por el número de empleados.

La población es de 6 empresas que representan el 67% de las empresas transportistas de carga terrestre, establecidas en Progreso, Yucatán, y que reúnen las características anteriormente mencionadas, por lo que se procedió a llevar a cabo un censo para la obtención de resultados, es decir, se estudian a todos los miembros de la población (Namakforoosh, 2005)

La técnica de investigación utilizada fue la de campo, a lo que Rojas (2002) manifiesta que es el conjunto de actividades en donde se recopila información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad, con instrumentos adecuados y precisos que permiten obtener información objetiva de la realidad.

Se aplicó como instrumento una encuesta integrada de dos grandes bloques, el primero para describir las características generales de las empresas, y el segundo en donde se midieron 12 variables extraídas del modelo de planeación estratégica de referencia en donde se manifestaron la presencia, ausencia e importancia, y en escala de Likert para reforzar el nivel de importancia y una guía de entrevista para argumentar cualitativamente las estadísticas presentadas y complementar la información con un enfoque mixto.

La fiabilidad se midió a través de un alfa de Cronbach con una puntuación de .876.

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de esta investigación que representan el censo de las pequeñas empresas transportistas de carga establecidas en Progreso, Yucatán.

Caracterización General

De acuerdo al criterio de estratificación establecido por la SECOFI (2009) en relación al número de empleados, podemos encontrar que el 67% de estas Mipymes corresponden a la pequeña empresa, y el 33% son micro empresas. Esta información se concentra en la Figura No. 2.



Figura 2. Tamaño de la empresa.

Elaboración Propia (2015)

Los resultados presentados a continuación representan, a las seis empresas transportistas de carga que son categorizadas como Pequeña Empresas.

El transporte de carga como actividad económica importante, se relaciona con la naturaleza y el contexto del Puerto de Progreso, como uno de los principales puertos del Golfo de México, el tercero en importancia. Esto se relaciona con la antigüedad de las empresas que integran esta actividad económica. Sólo tres empresas establecidas presentan una antigüedad mayor a diez años y más del 50 % son empresas menores a diez años. La estructura mercantil predominante es la de persona física representando un 56% de este grupo de empresas, y el 44 % restante está

constituido como una sociedad anónima de capital variable. Un área de oportunidad se manifiesta con el registro de propiedad intelectual, en donde el 77 % de este grupo de empresas, no tienen realizado ningún registro ante esta organización, de nombre comercial o marca registrada por sus servicios de transporte. El principal motivo es la falta de interés del empresario transportista para registrar el nombre comercial y la marca. La presencia de empresas familiares es notoria, debido a que el 83 % de estas empresas, reúnen las características de una empresa de esta naturaleza, en donde cuatro empresas se encuentran en una primera, y una en una segunda generación. El empresario transportista reconoce la importancia de la sucesión para la continuidad de la empresa familiar en donde el 100% de los empresarios de este ramo, manifiestan el acuerdo, a que la empresa continúe en poder de la familia. Un área de oportunidad se presenta con la creación de un consejo de familia como estrategia de éxito, recomendada por la literatura, debido a que, se encontró que del 100% de las empresas familiares, el 67% de este grupo de empresas, no cuenta con un consejo de familia para tratar asuntos relacionados con el negocio, en donde el promedio de integrantes consanguíneos va de 3 a 7 integrantes. El principal motivo se manifiesta con la falta de información con respecto a este tema, que abre la oportunidad para la capacitación del empresario transportista para la administración de una empresa familiar.

Elementos de la Planeación Estratégica

A continuación se presentan los resultados relacionados con la práctica de la planeación estratégica con respecto al modelo de Thompson.

Los elementos presentes en la planeación de este grupo de empresas se pueden apreciar en la siguiente figura 3, que describe la presencia o ausencia de estos elementos como prácticas de la

planeación estratégica de la pequeña empresa transportista de carga establecida en Progreso, Yucatán.



Figura 2. Elementos de la Planeación Estratégica.
Elaboración Propia (2015)

Con base al diagrama anterior, se pueden detectar las fortalezas y debilidades en los elementos de planeación que caracterizan a este grupo de empresas. Empezaremos con las principales fortalezas detectadas. El establecimiento de misión y visión en este grupo de empresas se encuentran fuertemente presente con un 67%, en donde sólo dos empresas no cuentan con estas declaratorias. Los valores se encuentran fuertemente presentes en las empresas transportistas, en dónde sólo una empresa se encuentran en proceso de definición de los valores institucionales. Debido al dinamismo de este tipo de empresas, se identifica muy presente el establecimiento de

objetivos y estrategias (un 83 % de las empresas) desarrollan estos elementos en una práctica informal centralizados en el empresario transportista, y a pesar, de esto, existe confusión entre el término objetivo y estrategia, debido al empirismo tradicional del empresario, pero se identifican evidencias de resultados y acciones para incrementar la rentabilidad de la empresa en el corto plazo.

Las políticas y reglas también se encuentran presentes en este grupo de empresas, en donde, se manifiesta una ambigua confusión entre el término política y reglamento, en donde cinco empresarios presentan evidencia de la existencia de reglamentos hacia el personal operativo y políticas hacia la función administrativa hacia sus clientes y proveedores, siendo la más común en el 100% de los casos, la política de pago y cobro.

La existencia de Presupuestos también predomina en la mayoría de este grupo de empresas, en donde se evidenció la presencia en un 67 % de prácticas de elaboración de presupuestos para la flota de transporte, y en dos empresas esta práctica no está evidenciada con formalidad, únicamente con asignación de recursos. La principal debilidad que presentan este grupo de empresas en sus prácticas de planeación es la formalización y existencia de procedimientos, en donde no se identifican evidencias de la formalización de las actividades necesarias que se desarrollan en las diversas funciones de una empresa de transporte, lo que abre una oportunidad para el desarrollo de proyectos de esta naturaleza, debido a que el 50% de este grupo de empresas no ha definido procedimientos y estandarizados.

El análisis del medio ambiente externo e interno a través de la herramienta del análisis FODA, no se encuentra presente en ninguno de los casos estudiados, ante la ausencia de este proceso más estratégico, pero, en un modelo de planeación informal a corto plazo, el empresario, está consciente de los eventos externos que pueden afectar la rentabilidad de su empresa, y como

mencionamos anteriormente, la centralización de las decisiones de las pequeñas empresas, permite el establecimiento de acciones para prevenir, a lo que el empresario reconoce, que el medio más común es la prensa y los comentarios de la asociación y agremiados.

Otra área de oportunidad en las prácticas de planeación se presenta con el establecimiento de Programas, en dónde, en cuatro de seis empresas no se encontraron evidencias de la existencia de un programa, en dónde el único programa presentado por dos empresas fue el de mantenimiento de unidades de transporte, pero se comprobó que no existe evidencias de otro tipo de Programas alineados a un proceso formal de planeación estratégica.

Evaluación y Control de la estrategia.

De acuerdo al modelo de Thompson, la evaluación y control de la estrategia se basa en monitorear o llevar a cabo un seguimiento y el establecimiento de acciones correctivas. Basándonos en estas premisas, el empresario, distingue que en la planeación informal por proyectos basados en la experiencia, el 100% de los casos proporciona el seguimiento a través de los cuestionamientos habituales, y en donde también se presentan decisiones en el 100% de los casos que son considerados como acciones correctivas, en caso de ser necesario, pero sin perder el enfoque del corto plazo, y de una administración basada en el empirismo, como experiencia y conocimiento del mercado del pequeño empresario transportista.

Conclusiones

Se concluye, que la planeación estratégica en las pequeñas empresas transportistas establecidas en el Puerto de Progreso, son de una composición mayoritaria familiar (89 %) en donde la planeación es a corto plazo, basado, en la experiencia y conocimiento del mercado del empresario, con centralización en las decisiones. Predominan elementos de una planeación

estratégica como la misión, visión y valores, objetivos y estrategias con fundamentación en la rentabilidad económica en un corto plazo, y confusión en la terminología administrativa profesional.

Las políticas son comunes para clientes y proveedores y los reglamentos para el personal operativo de las unidades de transporte. Los presupuestos también predominan en la práctica, en donde se controla muy bien el recurso financiero asignado a cada unidad.

Existen debilidades como la falta de formalización en procedimientos y programas, para la estandarización de las actividades como un flujo de servicios, y la ausencia total de una herramienta como el FODA que permitirá el establecimiento de un plan estratégico coherente y ligado a la misión y visión establecida, más que por un requisito.

Se pudo observar que ninguna de estas empresas se encuentra certificada en ninguna norma de calidad, ni el interés por certificarse.

Las actividades de evaluación y control de la estrategia se encuentran presentes de una manera básica, más definida por proyectos que incrementaran la rentabilidad de la empresa, pero no visualizado como un proceso formal e integral.

Y se confirma que la falta de un proceso de planeación estratégica formal, no ha sido causa para la desaparición de estas empresas, pero, si, han tenido que aprender de grandes errores del pasado, que han llegado a mermar la rentabilidad, por la ausencia de un plan estratégico formal que responda a las necesidades de estas empresas. Estos resultados permiten la apertura de oportunidades de la creación de un modelo de planeación estratégica que responda a estas demandas del sector transporte de carga, para profesionalizar la actividad del empresario, hasta ahora, basado en una acertada administración empírica y visión de planeación en el corto plazo, pero con un grado de incertidumbre, que permita asociar cada uno de los elementos de la planeación estratégica, para el crecimiento y desarrollo sostenido de este grupo de empresas.

Referencias

- Alvarez, M. (2006). *Manual de Planeación Estratégica*. México: Panorama Editores.
- Cortés, G. (2014). *Aplicación de la Planeación Estratégica a la empresa forestal comunal de San Pedro el Alto, Zimatan, Oaxaca*. Saltillo, Coahuila: Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro.
- Estadística Básica del Autotransporte Federal. (2012).
- Estrada, R., García, D., & Sánchez, V. (2009). Factores Determinantes del éxito competitivo en la pyme: estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46).
- García, J. (2015). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de http://www.ccichonduras.org/website/descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf
- Garza, M. A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes*. México, DF: El Colegio de México A.C.
- Gobierno del estado de Yucatan. (2016). Tercer Informe de Gobierno .
- Hernández, G., Diez, C., & Navarrete, F. (2012). *Diagnóstico de la cultura organizacional y su proceso en la toma de desiciones en las micro, pequeñas y medianas empresas de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco*. México: XVI Congreso Internacional de las Ciencias Administrativas.
- Herrera, C., & Olguin, M. (2015). Planeación Estratégica ¿ La clave para la sustentabilidad de las Pymes? (U. A. León., Ed.) *VinculaTégica*, 1(1).
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica* (Vol. Octava Edición). McGrawHill.
- Hitt, M., Duane, R., & Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización estudios y casos*. México: Cengage Learning Editores.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2009). *Censos Económicos*.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: MgGrawHill / Interamericana Editores.
- Maldonado, J. (2010). *Propuesta de modelo de planeación estratégica para mejorar el desempeño de las Mipymes*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Manzanilla, L., & Aday, I. (2009). *La sustentabilidad en la visión y misión de las organizaciones utilizando el Balanced Scorecard*. (A. Colegio de Posgraduados en Administración de la

República Mexicana, Ed.) Recuperado el 4 de Marzo de 2016, de
<http://www.colpamex.org/Memoria%202014/Memoria%202014%20COLPARMEX.pdf>

- Munch, L. (2006). *Fundamentos de Administración Casos y Prácticas*. México: Trillas.
- Nacional Financiera. (s.f.). 2004.
- Narmakforosh, N. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México, DF: Limusa.
- Navarrete, E., & Sansores, E. (2011). El fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo: un análisis multivariante. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 4(3), 21-33.
- Real Academia Española. (2002).
- Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica para alta dirección*. Palibro.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson.
- ROJAS, M. (2002). *Manual de investigación y redacción científica*. Lima Peru: . Lima: Book Xx press 2002:94.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. (2009).
- Secretaría de Economía. (2003).
- Secretaría de Fomento Económico. (2015).
- Thompson, A., & Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. México: McGrawHill.



COMPROMISO DEL DOCENTE TUTOR EN LA EDUCACIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Rodríguez-Cantú Sandra Patricia.¹ & Hernández–Martínez, Luz Esmeralda.²

¹UANL, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León. México. CP 66451,
sandrarodriguez1309@hotmail.com, Cel. 8119454642

²UANL, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León. México. CP 66451,
c.plushm@yahoo.com.mx, Cel.8281142051

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En las Instituciones de Educación Superior la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), la vemos ejercida dentro de las mismas por parte de los docentes y estudiantes a través de programas de tutoría, asumiendo un compromiso de ambas partes que les permita construir acciones en su vida laboral, a la vez que las instituciones han respondido a las necesidades de transformación de la sociedad en que se encuentra inmersa. El compromiso por parte de docentes y la percepción de los estudiantes se vio reflejado en el actuar de estos últimos en sus lugares donde han ejercido su profesión. Por lo cual este análisis 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, UANL. Es una investigación documental y descriptiva, utilizando métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo.

Palabras Claves: Compromiso, Docente Tutor, Responsabilidad Social Universitaria.

Abstract

In Higher Education Institutions, Social Responsibility University (SRU) we see exercised within them by teachers and students through mentoring programs, assuming a commitment from both sides to enable them to build actions in their working lives, while institutions responsive to the needs of transforming the society in which it is immersed. The commitment by teachers and students perception will be reflected in the actions of the latter in their places where they exercise their profession. Therefore this analysis shows an overview of the situation presented by the teacher or tutor in implementing the program and the student's perception through it. Case Study: FACPYA, UANL. It is a documentary and descriptive research, using analytic-synthetic -deductive and inductive methods.

Keywords: Commitment, Teacher Tutor, University Social Responsibility.

1. Introducción

Para que las instituciones se mantengan actualizadas y se manejen en el rango de calidad de clase mundial deben de 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.

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 mismo estudiante como de la propia 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 su vida diaria, por parte del estudiante.

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 los 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)

Problemática

Las Instituciones de Educación Superior han acogido y desarrollado la idea de la situación empresarial de “Responsabilidad Social” enfocándola en el universitario, “Responsabilidad Social Universitaria” (RSU) promoviendo su dimensión ética que toda institución u organización debiera tener dentro de su visión promoviendo su actividad de manera cotidiana dentro de la formación del estudiante.

Marco Teórico

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, & Sasía, 2009)

La Responsabilidad Social Universitaria

La responsabilidad social universitaria (RSU) 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 gestión interna de la misma, 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 es que se capacite a los mismos con un enfoque de RSU, 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 fomente dentro de las distintas facultades una mayor articulación entre la docencia, la investigación y compromiso social.

Dentro de esta sinergia 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 por 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 RSU.

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.

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)

Por su parte, 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.

METODOLOGÍA

3.1 Procedimiento

La metodología utilizada corresponde a una investigación con alcance exploratorio descriptivo y documental acerca del concepto de responsabilidad social desde la perspectiva del docente tutor y de los estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL para comprender el nivel de involucramiento y conocimiento del término de responsabilidad social universitaria (RSU). En ésta investigación se utiliza el método teórico-documental tomando en cuenta publicaciones científicas, revistas relevantes en el tema de investigación así como consultas electrónicas, con el propósito de conocer la esencia y características del objeto de estudio. La técnica de análisis fue de manera general.

Objetivo del Análisis

El compromiso y la visión por parte del docente tutor y de la percepción del propio estudiante es lo que este análisis pretende definir, en cuanto a que realmente se percibió por cada una de las partes involucradas, con el objetivo de orientar estrategias de RSU para promover la conciencia de la responsabilidad en los estudiantes, además de considerar el trabajo cooperativo con los docentes tutores para que comprendan y orienten a los jóvenes a la solución de sus problemas.

Resultados

3.2 Propuesta

Para que el compromiso de parte del docente tutor sea más efectivo con respecto a la inclusión de la responsabilidad social universitaria, se observó primero que 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.

Con respecto a la percepción del estudiante en cuanto a la RSU, se concluyó que para que ésta se logre de manera positiva deberá de incluirse dentro de las actividades de tutoría individual o grupal, los temas que competen a la responsabilidad social, realizando el seguimiento del desempeño y evolución personal y académico del estudiante, así como, una evaluación de percepción de los temas; estando alerta e interviniendo de manera oportuna en las problemáticas que pudieran surgir.

Conclusiones

Se observa que la función tutorial está tomando más importancia dentro de las IES, 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.).

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.

6. Bibliografía

- ANUIES. (1999). *LA EDUCACION SUPERIOR EN EL SIGLO XXI. LINEAS ESTRATÉGICAS DE DESARROLLO 2º 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 ACCION TUTORAL*. 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](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.
- 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*. San Nicolás de los Garza, Nuevo León. México.: Imprenta Universitaria.
- UNESCO. (2013). *ENFOQUES ESTRATÉGICOS SOBRE LAS TIC'S EN EDUCACIÓN EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*. Chile: OREALC/UNESCO.
- Vallaey, F., De la Cruz, C., & Sasia, P. (2009). *RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: MANUAL DE PRIMEROS PASOS*. México: McGraw-Hill.



LA CONTADURIA, LAS FINANZAS Y SU IMPACTO EN EL MEDIO SUSTENTABLE

Ávila-Espino, Samantha Carolina¹, Vielma-Vazquez, Ramón Yanick², Rios-González, & Jorge Eugenio³

¹Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), samantha_espino@hotmail.com, Año Internacional de la mujer #316, Mujeres Ilustres, Apodaca, Nuevo León, México, (81) 8302 2047

²Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), ramon_y07@hotmail.com, Segovia #520, Puerta de Hierro, Monterrey, Nuevo León, México, (81) 8306 2638

³Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), jorge.riosgnz@gmail.com, Pedro de Alba S/N Cd Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, (81) 8329 4000

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

Las Finanzas son una rama de la economía y la administración que relaciona el intercambio de bienes entre personas, ya sean físicas o morales. Por su parte, la contaduría recopila la información financiera y la interpreta. Sin que lo parezca, estas ramas, tienen una relación significativa con el medio sustentable. El objetivo de esta investigación ha sido definir esa relación y dar a conocer la forma en que se entrelazan y desarrollan en conjunto; no obstante, hemos incluido temas relacionados con los costos, el panorama socialmente responsable, así como los tipos de mercados existentes en México, sin dejar de lado la contaduría internacional y, muy importante, la manera en la cual tiene su impacto en nuestro entorno.

Palabras Clave / Key Words: finanzas, contaduría, mercado, sustentabilidad, ambiente. / Finance, accounting, market, sustainability, environment.

Introducción

La presente investigación tiene por objetivo el dar a conocer la manera en que la Contaduría y las Finanzas impactan y tienen su relación con el medio sustentable, el ambiente y sus derivados. Tomemos en cuenta que estos conceptos, por lo general, no se encuentran llevados a cabo en conjunto, porque posiblemente pertenecen a grupos diferentes en la ciencia, sin embargo, tienen mucho ámbito amplio por compartir. En esta redacción buscamos abarcar los conceptos temáticos incluidos, desarrollar puntos clave para poder definir en una forma específica y detallada. Fundamentamos los riesgos que se encuentran presentes en esta relación. Existe un fuerte compromiso con el ambiente y la sustentabilidad, y una responsabilidad social que dadas algunas circunstancias se presentan con frecuencia, mencionamos las medidas que se toman para enfrentarlas, así como varios ejemplos en que puede aplicar este tema.

Marco teórico

Contabilidad y auditoría para el desarrollo sostenible

La contabilidad tradicional tiene como característica el registro de las operaciones del ente económico sin tomar en cuenta que éste pudiera ocasionar un daño ecológico, por ello es importante analizar en qué parte la contabilidad reconocerá inversiones y gastos que se realizan para reducir o evitar daños ecológicos y el impacto que representa la sustitución de materias primas o procesos de fabricación que ocasionen daños secundarios. La contabilidad para el desarrollo sustentable debe registrar y cuantificar todas las erogaciones que se realicen para evitar el deterioro o agotamiento de activos ecológicos como bosques, ríos, aire, entre otros. Así como los esfuerzos que se realizan para la restauración de daños ocasionados al medio ambiente con objeto de conservarlos y aumentarlos en la medida posible. Es una pretensión que hemos de abordar en este estudio para conocer las obligaciones pasadas, presentes y futuras de llevar un

adecuado reconocimiento de los riesgos a que las organizaciones o las sociedades de nuestro entorno se exponen, cuando, su propuesta es, ser sustentables. La profesión contable en México, acata lineamientos de índole nacional liderados por el IMCP, que en la mayoría de los casos han sido repercusiones de la emisión de normas internacionales de contabilidad, que en la actualidad, rigen sobre la vida de las entidades desde el momento en que se concibe a un ente susceptible de relacionarse con otros actores y que se prolonga hasta la aplicación de la auditoría medioambiental, contable, fiscal, operativa, interna y externa; y con ello, establecer estrategias de apoyo para la obtención de la certificación ISO 14000, facilitar la consecución de seguros de responsabilidad civil sobre daños al medio ambiente o al factor humano. La conservación y protección del medio ambiente es un problema universal, los beneficios empresariales y consideraciones económicas son secundarios cuando la salud y seguridad de la sociedad en general se ven amenazadas, por ello éste trabajo de análisis documental descriptivo, con apoyo en algunas experiencias nos lleva por la auditoría ambiental como un proceso que permite recopilar información actualizada sobre elementos que incidan en el mejoramiento de técnicas complementarias para obtener información básica que facilite el análisis concienzudo, desde una perspectiva global e integradora, para la toma de decisiones orientada a los vectores ambientales y sociales que contribuyan a cambiar y conseguir un modelo ambiental apropiado que ayude al desarrollo sostenible de las economías y los pueblos.

Peguero Rodríguez María Guadalupe. (2013). Contabilidad para el desarrollo sustentable. 7/4/2016, de Departamento de Contabilidad Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Sitio

web:

http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/R_Medina_Celis_Contabilidad_y_Auditoria.pdf

Contabilidad ambiental

La contabilidad ambiental, llamada también “contabilidad de los recursos” o “contabilidad económica y ambiental integrada”, se refiere a la modificación del Sistema de Cuentas Nacionales para incorporar en éste el uso o agotamiento de los recursos naturales.

En la literatura de lengua inglesa se encuentra como “Green Accounting”, “Resource Accounting” o “Integrated Environmental and Economic Accounts”

“El Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) es el conjunto de cuentas que los gobiernos de cada país recopilan en forma periódica para registrar la actividad de sus economías”.

Los datos del SCN se usan para calcular los principales indicadores económicos incluyendo el producto interno bruto (PIB), el producto nacional bruto (PNB), las tasas de ahorro, y las figuras para la balanza comercial.

Los datos que componen estos indicadores agregados se usan también para una amplia gama de análisis de política igualmente valiosos pero menos conocidos y para propósitos de monitoreo de la economía.

Estas cuentas económicas son calculadas para todos los países utilizando un formato estándar, que ha sido desarrollado, apoyado, y diseminado por la División de Estadística de las Naciones Unidas (UNSTAT por sus siglas en inglés).

De igual manera el cálculo periódico de dichas cuentas permite entender cómo el mundo está evolucionando, y en dónde se sitúa cada país dentro de éste patrón de cambio. Esto proporciona

una base valiosa para la definición de políticas públicas destinadas a orientar a los países y al mundo entero hacia patrones deseados de crecimiento y desarrollo.

La definición de económicamente activo podría ampliarse para hacerla extensiva a las personas que en todos los países realizan trabajos productivos pero no remunerados.

Este estudio hace una clara diferencia entre lo que es (“un conjunto de datos nacionales agregados que vinculan el ambiente con la economía, lo cual tendrá un impacto a largo plazo tanto en el desarrollo de políticas económicas como ambientales”), y qué no es (“una valoración de los bienes, activos, o servicios ambientales, ni un análisis del costo-beneficio social de proyectos que afectan el ambiente, ni datos sobre el ambiente desagregados regional o localmente sobre el medio ambiente), la Contabilidad Ambiental.

I. Un primer paso hacia la integración de la sostenibilidad en la gestión económica es la determinación más exacta de la función fundamental del medio ambiente como fuente de capital natural y como sumidero de los subproductos generados por la producción de capital por el hombre y por otras actividades humanas.

II. Como el desarrollo sostenible tiene dimensiones sociales, económicas y ecológicas, es también importante que los procedimientos de contabilidad nacional no se limiten a medir la producción de bienes y servicios remunerados de la forma tradicional.

III. Es necesario elaborar un marco común con arreglo al cual se incluyan en cuentas subsidiarias las aportaciones de todos los sectores y de todas las actividades de la sociedad que no se incluyan en las cuentas nacionales tradicionales, teniendo presente consideraciones de validez teórica y viabilidad.

IV. Se propone la adopción de un programa de creación de sistemas de contabilidad ecológica y económica integrada en todos los países.

El principal objetivo es ampliar los sistemas actuales de contabilidad económica nacional para dar cabida en ellos a la dimensión ambiental y a la dimensión social, incluyendo por lo menos sistemas de cuentas subsidiarias para los recursos naturales en todos los Estados miembros.

Los sistemas resultantes de contabilidad ecológica y económica integrada que habrían de establecerse en todos los Estados miembros lo antes posible deberían considerarse, durante un futuro próximo, como un complemento de los sistemas tradicionales de contabilidad nacional, y no como un mecanismo destinado a sustituirlos.

Los sistemas de contabilidad ecológica y económica integrada formarían parte integrante del proceso nacional de adopción de decisiones en materia de desarrollo.

Los organismos nacionales de contabilidad deberían trabajar en estrecha colaboración con los departamentos nacionales de estadística ecológica, con los servicios geográficos y con los departamentos que se ocupan de los recursos naturales.

Giovanny Gómez. (2001). La Contabilidad Ambiental. 7/4/2016, de Gestipolis Sitio web:
<http://www.gestipolis.com/contabilidad-ambiental-green-accounting/>

Finanzas socialmente responsables

Cómo constatamos diariamente en los periódicos, el mundo financiero tiene una notable influencia en las políticas económicas y productivas de todos los países del mundo y, consiguientemente en las vidas de sus ciudadanos. Aunque las informaciones que nos llegan puedan hacernos pensar que el mundo financiero está en manos de especuladores sin escrúpulos que hacen fluir el capital con el único objetivo de su enriquecimiento, también hay quienes persiguen hacer converger la creación de valor económico con la creación de valor social.

La inversión socialmente responsable incorpora en su gestión y, consiguientemente, en su valoración de riesgos, criterios éticos, sociales y medioambientales. Desde una visión a largo plazo, para obtener el máximo retorno de los recursos comprometidos en un proyecto empresarial, hay que prestar atención no sólo al capital financiero y los activos tangibles, sino también al capital social, humano e intelectual de las organizaciones.

En el actual contexto de globalización, la inversión colectiva y, especialmente, los grandes inversores institucionales (fondos de inversión, fondos de pensiones, compañías de seguros y gestoras de carteras) son los propietarios de buena parte de la economía mundial. Sus carteras de acciones están diversificadas tanto a nivel internacional como sectorial y, como consecuencia de ello, no sólo se preocupan y tienen capacidad de influencia en la gestión de las empresas que poseen, sino que su preocupación se extiende a la economía en su conjunto.

Un inversor socialmente responsable puede optar por no invertir o retirar su inversión de empresas que no contribuyan o lo han negativamente al bienestar social, económico y/o medioambiental o puede también permanecer en esas empresas para, ejerciendo su poder como propietario, influir en sus decisiones estratégicas y de gestión en orden a orientarlas a la realización de contribuciones significativas al citado bienestar.

José Manuel Barco Sousa. (2013). Inversión Socialmente Responsable. 7/4/2016, de Responsabilidad Social Empresarial

Sitio web: <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=227>

La responsabilidad social corporativa y los impuestos

Es el compromiso que tiene el hombre con sus semejantes y con todo el entorno que le rodea, el cual se traduce en acciones encaminadas hacia un bien común en convivencia con la naturaleza misma. En las palabras del Maestro Ignacio Ruiz Coronado: “la responsabilidad social implica conocimiento de la realidad. Dicho de otra manera, conocimiento de la verdad. Es entender la naturaleza humana y dirigirse con libertad hacia ella, es conocer con libertad la tendencia ontológica del ser y decidirse por ella; por lo tanto, en el ámbito de la libertad, la definición de responsabilidad social es la libertad que tenemos para vivir la naturaleza en comunidad”. Esa libertad conlleva al análisis de situaciones y por lo tanto, a la toma de decisiones que se reflejan por medio de nuestros actos y pensamientos, generando consecuencias positivas o negativas afectando a los diferentes sistemas. Debido a la importancia del tema, se requiere que los ciudadanos desarrollen éste compromiso de manera íntegra y formal, pero la responsabilidad social no se adquiere de la noche a la mañana, es un proceso que comienza desde la niñez y que se va moldeando durante toda la vida, y según mi punto de vista, con dos de los pilares más importantes para formar gente con una cultura de responsabilidad social, los cuales son, la familia y los centros educativos.

El núcleo familiar es el “responsable” de inculcar en el ser humano los valores para adquirir el compromiso de actuar libremente, desarrollando un sentido de solidaridad y de respeto a la dignidad humana y a su medio ambiente, por otro lado, los centros educativos son los “responsables” de formar ciudadanos con valores, pensadores críticos y autónomos, capaces de utilizar positivamente los conocimientos que han adquirido y de integrarse a la vida social como ciudadanos proactivos, comprometidos con la sociedad y el entorno en el que laboran para un bien común.

La adopción de criterios de responsabilidad social en la gestión empresarial significa formalizar políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y ambiental, así como la transparencia informativa respecto a los resultados alcanzados. La gestión de la responsabilidad social pretende intensificar la dimensión social, individual y de grupo, haciendo una empresa más a la medida de la persona, pero para poder llevar a buen término ésta gestión es necesario integrar la responsabilidad social a la sociedad.

Respecto al concepto de RSE, existe una gran variedad de definiciones pero en éste artículo se sigue la definición del centro mexicano para la filantropía (Cemefi), el cual establece que es 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, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando satisfacen las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés como la relación con accionistas, empleados, comunidad, clientes, acción social, gestión ambiental. Por lo tanto, se trata de un concepto normativo que tiene que ver con la conducta humana y las políticas que las empresas deben de adoptar, en otras palabras, una empresa socialmente responsable tiene la obligación de proteger al medio ambiente, la salud, la biodiversidad, los derechos laborales, la calidad de vida y los derechos de las generaciones futuras . Por lo que la primera responsabilidad del emprendedor o del director de una empresa, es ser una persona ética cuyas competencias profesionales deben de ser, su deber moral y la obtención de resultados.

La razón fundamental de que la responsabilidad del empresario tenga tal trascendencia es que además de ser el responsable de los bienes materiales que genera la empresa, es responsable de las personas que ahí trabajan y de su dirección, por lo que adquiere una dimensión humana y

social. El protagonismo del empresario en el mundo actual hace que su responsabilidad se vuelva mayor puesto que el radio de influencia de sus decisiones puede repercutir en la supervivencia de miles, millones de personas e incluso de una nación entera. Por eso el empresario debe de ser consciente de la trascendencia de sus acciones.

Ana Graciella Segura Cáceres. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. 7/4/2016, de Universidad del Valle de México

Sitio web: <http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/2012/07/15/responsabilidad-social-articulo-ampliado/>

Sistemas de costos ambientales

A nadie escapa que hoy el deterioro del Medio Ambiente es uno de los problemas más importantes y difíciles de resolver. Desde hace algunas décadas se comenzó a hablar de la necesidad de lograr un desarrollo sostenible, es decir, que el desarrollo actual no se haga en detrimento del de las generaciones futuras. Una de las premisas fundamentales para llegar a este desarrollo es que el uso que se realice de los recursos naturales no supere la tasa de renovación de los mismos, con esto se lograría no solo preservar el medio ambiente, sino que además permitiría que estos recursos estén disponibles para las generaciones futuras.

Como consecuencia de la importancia que ha adquirido la preservación del medio ambiente muchas empresas se enfrentan a un nuevo y creciente tipo de costos como son los denominados “Costos Ambientales”. Este hecho hace que se deba considerar a la protección del medio ambiente como un factor más de competitividad, y como consecuencia será fundamental que las organizaciones incorporen en su planeamiento estratégico y operacional un adecuado programa de Gestión Ambiental, donde se compatibilicen los objetivos ambientales con los propios de la organización.

Tabla 1. Costos ambientales externos

COSTOS AMBIENTALES EXTERNOS

Ejemplos

- Agotamiento
 - Daños e impacto anti-estéticos
 - Aire residual y emisiones de agua
 - Disposición de desechos a largo plazo
 - Efectos en la salud no compensados
 - Cambios en la calidad de vida local
-

COSTOS AMBIENTALES INTERNOS

Costos Ambientales

Directos o indirectos

Ejemplos:

- Administración de desechos
- Costos u obligaciones de remediación
- Honorarios permitidos
- Entrenamiento ambiental
- I&D orientado ambientalmente
- Mantenimiento relacionado ambientalmente
- Costos y multas legales
- Bonos de aseguramiento ambiental
- Certificación/Etiquetado ambiental

Costos ambientales

De Contingencias o Intangibles

Ejemplos:

- Costos de remediación o compensación futura incierta
- Riesgos a los que se está expuesto por futuros cambios reguladores
- Calidad del producto
- Salud y satisfacción de los empleados
- Activos de conocimiento ambiental
- Sostenibilidad de entradas de materias primas
- Riesgo de activos deteriorados

Finanzas corporativas

Las finanzas corporativas son un área de las finanzas que se enfoca particularmente en la manera mediante la cual grandes empresas tienen la posibilidad de crear un determinado valor y sostenerlo haciendo uso eficiente de todos sus recursos.

Las finanzas corporativas poseen algunas características que nos ayudan a diferenciarlas con las otras ramificaciones correspondientes a las finanzas. Por ejemplo, las finanzas corporativas generalmente suelen valorar tanto el tiempo como el dinero invertido por parte de una empresa.

Las finanzas corporativas se dividen principalmente en dos grupos, en primer lugar tenemos las decisiones de inversión que por lo general se toman en base del activo. En este caso el capital de inversión es el flujo de inversión destinado al crecimiento de la empresa. De este capital existe un remanente destinado para las operaciones de la empresa, para pagar sueldos, facturas, etc.

El segundo grupo es el de las decisiones de financiación, en donde se estudian las distintas maneras de obtener los fondos, y se toman a partir del pasivo. El lado del pasivo se refiere básicamente al –financiamiento-. En el financiamiento lo que se busca es todo lo contrario al capital de inversión, más específicamente minimizar el costo. En las decisiones de financiación, existen dos tipos de capital: la primera es emitiendo deuda, es decir el pasivo como tal, la segunda es emitiendo acciones.

El principal objetivo de las finanzas corporativas es maximizar las ganancias para los accionistas o propietarios, maximizando el valor de los proyectos de inversión que la empresa está tomando y sacarle la mayor rentabilidad posible. Para Díaz, la verdad es que por el lado de los pasivos y del capital se puede llegar a tener un impacto, porque aunque la teoría no lo dice, empíricamente se ha demostrado que cuando se cambia esta mezcla de deuda a acciones bajo ciertas circunstancias y en ciertos casos, el valor de la firma cambia. Uno de los grandes dilemas que

presentan las finanzas corporativas es aquel que se centra en el riesgo. El inversionista siempre que realiza una inversión está tomando un riesgo de pérdida que puede ser muy grande o muy pequeño según el tipo de inversión y del impacto económico.

Polux Díaz. (2010) ¿Cómo Funcionan las Finanzas Corporativas? 7/4/2016, de America Latina Business Review Magazine
Sitio web: <http://www.businessreviewamericalatina.com/finance/347/%C2%BFC%C3%B3mo-funcionan-las-finanzas-corporativas>

Mercados Financieros y Bursátiles

Mercados financieros Los mercados financieros son los foros y conjuntos de reglas que permiten a los participantes realizar operaciones de inversión, financiamiento y cobertura, a través de diferentes intermediarios, mediante la negociación de diversos instrumentos financieros.

Los mercados financieros que integran el sistema financiero en México son:

- Mercado de deuda
- Mercado accionario
- Mercado de derivados

Mercado de deuda Son los foros, espacios físicos o virtuales, y el conjunto de reglas que permiten a inversionistas, emisores e intermediarios realizar operaciones de emisión, colocación, distribución e intermediación de los valores instrumentos de deuda inscritos en el Registro Nacional de Valores. Los títulos de deuda se conocen también como instrumentos de renta fija ya que prometen al tenedor un flujo fijo y pagos que se determina de acuerdo con una fórmula específica conocida de antemano. La compraventa de valores se puede llevar a cabo mediante mercados primarios, es decir cuando el valor transado es emitido por primera vez o mediante mercados secundarios lo que implica la comercialización de un título adquirido previamente y, mediante ofertas públicas y privadas. Los títulos que se comercializan en este mercado pueden clasificarse por:

- Plazo: corto, mediano y largo.
- Emisor: público (Gobierno Federal, organismos descentralizados, estados y municipios, Banco de México) y privado (empresas de iniciativa privada).
- Clasificación de riesgo: con o sin grado de inversión.
- Tipo de tasa: fija, variable, o indexada.

Mercado accionario Son los espacios físicos o virtuales, y el conjunto de reglas que permiten a inversionistas, emisores e intermediarios realizar operaciones de emisión colocación, distribución e intermediación de títulos accionarios inscritos en el Registro Nacional de Valores. La compraventa de acciones se puede llevar a cabo a través de mercados primarios, cuando éstas son emitidas por primera vez, o a través de mercados secundarios cuando los títulos ya han sido adquiridos previamente mediante ofertas públicas y privadas. Los títulos que se comercializan en este mercado pueden clasificarse por:

- o Emisor: empresas privadas o sociedades de inversión.
- o Tipo: preferentes o comunes.

Mercado de derivados Es aquel a través del cual las partes celebran contratos con instrumentos cuyo valor depende o es contingente del valor de otro(s) activo(s), denominado(s) activo(s) subyacente(s). La función primordial del mercado de derivados consiste en proveer instrumentos financieros de cobertura o inversión que fomenten una adecuada administración de riesgos. El mercado de derivados se divide en: • Mercado bursátil: es aquel en el que las transacciones se realizan en una bolsa reconocida. En México la bolsa de derivados se denomina: Mercado Mexicano de Derivados. Actualmente Mex Der opera contratos de futuro y de opción sobre los siguientes activos financieros: dólar, euro, bonos, acciones, índices y tasas de interés.

Banco de México. (2011). Mercados Financieros. 7/4/2016, de Banco de México Sitio web:
<http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/material-educativo/basico/fichas/estructura-del-sistema-financiero/%7BD0C08DC5F-6B04-ED99-ECBA-07D486D664B8%7D.pdf>

Contabilidad Internacional

Contabilidad Internacional, este concepto se construye, de acuerdo a lo señalado por GONZALO y TUA 2 (1988), como consecuencia lógica de la internacionalización de la actividad económica. A comienzo de la década de los sesenta surge, con creciente fuerza en la literatura especializada, la referencia a la dimensión y a la problemática internacional de la contabilidad. De acuerdo a los mismos autores, se puede sintetizar el nacimiento y posterior desarrollo de la contabilidad internacional de la siguiente forma:

- Desde sus orígenes la contabilidad presenta una dimensión internacional relevante, en la medida en que la partida doble se genera y difunde a través de la actividad económica entre varios países, saltando las barreras geográficas y políticas de aquel tiempo.
- La multinacionalización de la actividad, tanto económica en general como empresarial en particular, como así también la aparición de un usuario internacional de los estados financieros.
- La dimensión internacional de algunos problemas planteados a la disciplina contable, tales como la consolidación de balances o el tratamiento contable de las operaciones en moneda extranjera. Naturalmente, surge la siguiente interrogante ¿qué se entiende por contabilidad internacional? revisada la literatura existente, se puede colegir de la postura de distintos autores, que la respuesta a la cuestión formulada no es de fácil trámite.

- Contabilidad Internacional. Disciplina cuyo objeto es el estudio de la práctica contable en los distintos países, tratando de explicar las razones de las diferencias y mejorar las prácticas contables en los países. Los mismos autores señalan que la contabilidad internacional es una especialidad bien establecida dentro de la contabilidad y tiene dos grandes dimensiones sobre las cuales se construye: - Comparación, examina en cuánto y por qué los principios de contabilidad difieren desde un país a otro.

Patricia Rodríguez Cuellar. (2012). Contabilidad Internacional. 7/4/2016, de Revista Panorama
Sitio web: http://www.panorama.otalca.cl/dentro/sdd/conta_inter.pdf

Metodología del trabajo

Para realizar esta investigación se usó el método deductivo, este método consiste en recolectar datos generales, aceptados como válidos y después entrar en ellos para recolectar datos específicos y particulares según los requerimientos. Es un razonamiento que parte de un marco general hacia uno particular, va de lo universal a lo individual. La razón del uso de este método fue que la contabilidad y finanzas son muy extensas, y es por eso que se usó el mismo, que a continuación se explicara paso a paso.

Primero se buscó información general acerca de la contaduría y las finanzas, así como sus definiciones, de diversos autores, usos y diferentes enfoques. Después se fue adentrando en el tema y centrándonos en diferentes requerimientos según los subtemas de la investigación, tales como responsabilidad social, ambiente, responsabilidad corporativa, los costos ambientales, entre otros. Así fue como ya empezamos a investigar de los temas específicos y de cómo la

contaduría y finanzas tiene impacto en el mundo y sociedad, y como ha ido cambiando a través de los años. Se usó el método de manera controlada ya que cada fuente de información era relacionada al tema y pasaba por una serie de requerimientos, tales como autores procedencia, extensión, contenido, etc. Esta investigación fue hecha en la Universidad Autónoma de Nuevo León; la población sobre la que se ha hecho el estudio fue sobre diferentes empresas financieras y su interacción con el medio ambiente, se recolectó toda la investigación de artículos de internet, de revistas, de páginas de universidades donde otros maestros dieron su opinión y compartieron sus conocimientos que, a fin de cuentas, es el objetivo de las investigaciones, recolectar información verídica para obtener un mejor entendimiento de la misma.

Conclusión

A simple vista la contaduría y finanzas no tienen mucho que ver con el medio sustentable, eso sería el pensamiento general de muchas personas, pero gracias a esta investigación y los datos recolectados podemos concluir que van de la mano. En el trabajo pudimos apreciar los diferentes conceptos generales de cada uno y asimismo la relación entre los mismos, por ejemplo así como nos menciona el autor Peguero Rodríguez son muchos los beneficios de asociar el cuidado del medio ambiente y el reciclaje con los ahorros para las empresas. Este es solo uno de los resultados obtenidos, y no solo se vieron cosas ya establecidas, se encontró temas nuevos, como que esta relación entre finanzas y medio ambiente está llegando a tal grado de que ya se denomina por términos específicos, que ya hay asociaciones encargadas de esto y los pasos a realizar para llevar estos conceptos juntos y poder crear beneficios en las empresas, tal como lo indican los datos de Giovanni Gómez. En general se cumplieron los objetivos generales de la investigación, asimismo se identificó diversos temas que podrían ser agregados y tomados de diferente manera, los datos recolectados son concisos de manera que los lectores puedan obtener un aprendizaje y entendimiento. En el futuro estaría bien agregar más opiniones de diversos autores en los temas, para tener una comparación mayor, y asimismo utilizar otro método de investigación para poder ver nuestro trabajo desde distintas perspectivas, esperemos en el futuro realizar otra parte tomando en cuenta estos aspectos para mejorar y llevar a cabo una investigación aún más completa e interesante.

Bibliografía

Peguero Rodríguez María Guadalupe. (2013). Contabilidad para el desarrollo sustentable.

7/4/2016, de Departamento de Contabilidad Centro Universitario de Ciencias
Económico Administrativas

Sitio web:

[http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resu-
menes/R_Medina_Celis_Contabilidad_y_Auditoria.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resu-
menes/R_Medina_Celis_Contabilidad_y_Auditoria.pdf)

Giovanny Gómez. (2001). La Contabilidad Ambiental. 7/4/2016, de Gestipolis Sitio web:

<http://www.gestipolis.com/contabilidad-ambiental-green-accounting/>

José Manuel Barco Sousa. (2013). Inversión Socialmente Responsable. 7/4/2016, de
Responsabilidad Social Empresarial

Sitio web: <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=227>

Ana Graciella Segura Cáceres. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. 7/4/2016, de
Universidad del Valle de México

Sitio web: [http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/2012/07/15/responsabilidad-social-
articulo-ampliado/](http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/2012/07/15/responsabilidad-social-
articulo-ampliado/)

María Alejandra Rodríguez- Martín Villareal. (2002). Costos Ambientales: Impacto en las
Empresas. 7/4/2016, de Universidad de Buenos Aires

Sitio web: eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/

Pólux Díaz. (2010)¿Cómo Funcionan las Finanzas Corporativas? 7/4/2016, de America Latina
Business Review Magazine

Sitio web: <http://www.businessreviewamericalatina.com/finance/347/%C2%BFC%C3%B3mo-funcionan-las-finanzas-corporativas>

Banco de México. (2011). Mercados Financieros. 7/4/2016, de Banco de México Sitio web: <http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/material-educativo/basico/fichas/estructura-del-sistema-financiero/%7BDC08DC5F-6B04-ED99-ECBA-07D486D664B8%7D.pdf>

Patricia Rodríguez Cuellar. (2012). Contabilidad Internacional. 7/4/2016, de Revista Panorama Sitio web: http://www.panorama.utralca.cl/dentro/sdd/conta_inter.pdf



PROBLEMAS EN EL SECTOR PRODUCTIVO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Rangel-Macías, Salma Lizbeth¹., Martínez-Cruz, Evelyn Arely²., & Noriega-Leal, Nora Denisse³.

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) México

salmaa.rangel@gmail.com, Colonia Fresnos del Lago, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, 8112993885

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) México

evelyn.mtzcrz@gmail.com, Residencial San Agustín 2do sector, San Pedro Garza García (México), 8116791534

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) México

noradenisse9@gmail.com, Colonia Las Villas, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, 8117838152

Fecha de envío: 09/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen/ Abstract

Se hizo un estudio de la empresa AutoJavi dedicada a la personalización y reparación de autos con la finalidad de investigar que problemas a presentado en toda su trayectoria como Industria Automotriz y a su vez saber cuáles fueron los métodos de solución que implementaron.

Se investigó sobre casos similares que otras empresas presentaron y se encontró una empresa de Teherán, Irán con un problema muy similar de incumplimiento por parte de proveedores, se hizo una comparación y se dio a conocer el método de solución de esta empresa y se creó un escenario para la empresa AutoJavi utilizando este método Proceso Analítico Jerárquico (PAJ) para una posible solución.

La solución de problemas en la empresa AutoJavi se lleva a cabo de manera progresiva estudiando e implementando soluciones a las controversias que presenta la empresa resolviéndolos lo más pronto posible y así mismo no ocurriendo mas pérdidas.

Palabras clave: Proceso analítico jerárquico, Operational Management, Industria Automotriz, tiempo de entrega, Línea de producción.

I. Introduccion

AutoJavi es una empresa que fue creada en 1987 empezando como un taller mecanico en donde se hacian reparaciones y lavados de autos En 1990 empezo a abrir puertas a los autos que requirieran pintura y reparaciones de mayor grado. En 2004 se amplio la empresa en donde se hacia cualquier tipo de reparacion, se hacian cambios de piezas y se empezo con un nuevo sistema implementando la personalizacion de autos que los clientes requirieran. En 2010 se creo un convenio con 2 aseguradoras Axa y Zurcih donde despues se incorporo Banorte y hasta la actualidad se mantiene este convenio, la empresa recibe cada vez mas ingresos por la cantidad de inventario que recibe cada día y surge mas competitividad con otras empresas.

La empresa Auto Javi se dedica a re-diseñar autos, personalizarlos, hacer reparaciones, atender a los carros que requieran de pintura; con los automóviles asegurados con Banorte, Axa, Zúrich. El propósito es investigar sobre los problemas que esta empresa está presentando y saber que métodos de solución implementaron para en un futuro si vuelve a presentarse ese mismo problema sepan cómo solucionarlo y así mismo investigar otras empresas que hayan presentado un problema similar y comparar los métodos de soluciones que utilizaron ambas empresas y crear un escenario en donde se pueda ver a más empresas utilizando ambos métodos y saber cuál sería el más apropiado.

Al hacer la investigación en la empresa AutoJavi de toda su trayectoria como Industria Automotriz se encontró que anteriormente los problemas que presentaba estaba empresa era la deshonestidad y falta de ética y efectividad por parte de los trabajadores, el atraso de entregas de pintura por parte de los proveedores, el no encontrar un distribuidor de piezas que se requieran para la personalización o reparación del auto, y por consiguiente se atrasan entregas de autos y estando la empresa con un convenio con las aseguradoras anteriormente mencionadas, afecta

mucho en cuanto seguir trabajando con ellos. Ya que, una persona acude a la empresa a hacer inspección y manda un reporte que llega a la aseguradora, y ella decide si seguirá enviando autos a esta empresa o si lo suspenderá por un tiempo por exceso de inventario, y lo restablece cuando la empresa termine los autos pendientes.

Así como también se hizo un estudio sobre una empresa ubicada en Teherán, Irán con un problema muy similar de incumplimiento por parte de proveedores donde se estudió a fondo su método de solución y se hizo una comparación de ambas soluciones y se creó un escenario donde se puede elegir entre ambas soluciones cual es la mejor.

La empresa emplea una serie de decisiones para poder actuar con los problemas que se le presentan. Tomando en cuenta las situaciones, deben saber en la posición en que se encuentran y poder idear soluciones que sean de mayor beneficio para la compañía y no causar pérdidas innecesarias.

Se hizo un estudio de métodos que la empresa AutoJavi utilizó para solucionar dichos problemas de manera progresiva, se realizó un análisis de comparación de un antes y después del problema y se vio reflejado el logro que la empresa tuvo al implementar los métodos que se les sugirieron.

II. Marco Teórico

Problema: El tiempo de entrega de un automóvil se atrasa, debido a varias causas pero principalmente se encuentran en la parte interna de la compañía, relacionados con problemas éticos en los trabajadores y en la parte externa la falta de cumplimiento a tiempo de los proveedores con la empresa.

Pregunta de investigación: ¿Que método utilizo la empresa AutoJavi para regular el proceso que se conlleva en cada trabajo requerido y tener control en el tiempo de entrega de un automóvil?

Objetivo de la problemática: Resolver las problemáticas con la menor pérdida de tiempo posible para no retrasar el inventario y que no afecte a la empresa.

Justificación: Es importante resolver la problemática para toda la compañía debido a que esa acción puede desencadenar perjuicios en otros departamentos de la empresa, pero primordialmente es esencial su resolución para que el departamento de producción no pare.

En la empresa Auto Javi el problema que presentan es el tiempo de entrega a de autos estos se demoran debido a la eficiencia del personal de la empresa y la falta de ética de estos mismos, además de la demora en la entrega de pintura y materiales por parte de las distribuidoras y las piezas que no se encuentran para algunos autos que las requieren.

El objetivo de acudir a esta empresa y realizar una encuesta fue para saber cuál fue el método de solución para cada uno de los problemas que le empresa presentaba como la falta de efectividad en los trabajadores y su falta de ética para esto el método que le empresa utilizo fue ofrecer bonos, prestaciones, aumento de salario para los que tuvieran mayor efectividad en el trabajo asignado para esto se les realizaba encuestas a los clientes donde se les preguntaba si estaban satisfechos con los trabajos realizados en los autos, como calificaba el proceso del trabajo que se requería, sus opiniones acerca del trabajo y del personal, se les preguntaba si habían sido

atendidos cordial y positivamente y si el trabajo cumplió o sobrepaso con sus expectativas y resultado satisfactoriamente, y por medio de esto se gratificaba al personal que se encargó de ese trabajo, y por parte de la ética se les hizo saber una y otra vez los reglamentos de la empresa y el que no cumpliera con este reglamento seria despedido, así como también se asignó personal para vigilar las cámaras y controlar las entradas y salidas de los trabajadores de la empresa para verificar que el personal este cumpliendo con sus horarios y obligaciones.

Hoy en día la sociedad actual va en aumento y con ello el incremento de productos y/o servicios para satisfacer las necesidades de cada cliente. Por ello la empresa debe de estar consciente de ofrecer siempre a sus clientes productos de excelente calidad. Ya que la calidad es uno de los más importantes aspectos de la vida, afectando todo en nuestro alrededor y todo lo que hacemos. Sin embargo es difícil definir, y significa diferentes cosas para diferentes personas.¹

Al igual que la modernización de esta empresa tiene que ser constante ya que los trabajos que realizan en este lugar se necesitan aparatos que requieren de constante renovación por la dificultad que se tiene al hacer una personalización en un auto, además de que al estar con un convenio con las aseguradoras se requiere de un trabajo con mayor calidad y esto puede ayudar a que la empresa sea más competitiva y trabaje con mayor eficiencia y eficacia.

En este de estudio de caso de la empresa AutoJavi podemos observar que la falta de participación de los proveedores fue un detonante para la problemática que se presentó. El problema de la demora en la entrega de pintura por parte del distribuidor, muchas veces se debe a que cuenta

¹ Usami, M. A., & Khatoon, S. (2016). Impact of quality assurance initiative on Pakistani universities. *International Journal of Research Studies in Education*. doi:10.5861/ijrse.2015.1326

con una larga lista de empresas con distintos pedidos por entregar y muchas de las veces no lo logran entregar a tiempo, debido al exceso de trabajo que ellos tienen y por lo tanto atrasan la entrega del auto. Es muy importante que la entrega de autos se resuelva, porque primero que nada se deben satisfacer las necesidades de los clientes, al igual que prevenir la pérdida de estos mismos.

Si fallamos en la entrega prometida, tendremos clientes y proveedores insatisfechos. Tendríamos que gastar dinero para volver hacerlo bien y probablemente arriesgar la pérdida de futuros negocios. Aunque se encuentre el problema antes de que llegue al cliente, aun así hay un costo involucrado para poder resolver el problema.

Otra razón por la cual se debe solucionar este problema de entregar los automóviles a tiempo, es para minimizar el costo y maximizar las ganancias. Se trata también de problemas de calidad que simplemente son situaciones en que los procesos no funcionan adecuadamente. Todo lo que va mal en un proceso puede considerarse un problema de calidad.

Por otro lado en la ciudad de Teherán, Irán se realiza a tiempo la entrega de servicios y/o productos, al estudiar el caso se observó que surgió la teoría siguiente: Existe una relación positiva entre la participación del proveedor y la implicación del cliente para la solución de problemas². Esto quiere decir que para poder mejorar el desarrollo de un producto y crear nuevas ideas para resolver problemas causados es necesaria la participación de los fabricantes y proveedores.

² Abdolmaleki, K., & Ahmadian, S. (2016). The Relationship between Product Characteristics, Customer and Supplier Involvement and New Product Development. *Procedia Economics and Finance*. doi:10.1016/S2212-5671(16)30026-0

Para evitar esta problemática de proveedores en AutoJavi se pudo haber utilizado el Proceso Analítico Jerárquico (PAJ); este proceso limita las decisiones basadas en opciones, emociones y decisiones sistematizadas dentro de un contexto estructurado. Una vez que la jerarquía ha sido establecida, se toman las decisiones en base al valor dado a cada proceso.³ En la tabla 1 se muestra los valores y su significado de este proceso de jerarquía; mismos que al haberse aplicado en la situación de la empresa pudieron haber evitado la mala elección de proveedores.

Tabla 1. Escala de comparación de importancia

(PAJ) escala	La importancia entre dos subelementos
1	De la misma importancia
3	Moderadamente importante
5	Fuertemente importante
7	Muy importante
9	Extremadamente importante
2,4,6,8	Valores intermedios

El otro detonante del problema en AutoJavi fue la ética profesional dentro de la empresa, tras investigar sobre el tema descubrimos que en una encuesta realizada a distintas empresas que forman parte del sector comercial; sobre la ética profesional se demostró que las

³ Galankashi, M. R., Helmi, S. A., & Hashemzahi, P. (2016). Supplier selection in automobile industry: A mixed balanced scorecard–fuzzy AHP approach. *Alexandria Engineering Journal*, 93-100. doi:doi:10.1016/j.aej.2016.01.005

responsabilidades éticas fueron las de menor porcentaje de importancia, siendo la de mayor porcentaje el de tener una estrategia agresiva para aumentar la producción.⁴

Esto nos deja ver que actualmente las empresas están más ocupadas en producir dinero que en observar si sus trabajadores son capaces de seguir un lineamiento ético, y al no enfocarse tanto en esta cuestión, se pueden presentar pérdidas en la producción por cosas tan sencillas como la falta de valores en los trabajadores

Los problemas éticos empiezan por no hablar o enseñar a los trabajadores las maneras correctas de actuar en el área de trabajo; además de imponer reglas y responsabilidades a estos, se necesita hacer ver la importancia del código de ética. Si buscamos prácticas éticas, entonces deberíamos hablar más sobre la metodología y elementos éticos de práctica en los trabajadores.⁵ Además, debe ser constante el recordatorio sobre el ámbito ético, ya que muchas veces se olvida o se mal interpreta conforme pasa el tiempo.

Otro pequeño detonante de la problemática del atraso en la línea de producción que presento la empresa fue que no se encontraban las piezas que algunos autos requerían por ser piezas únicas o ser difíciles de encontrar.

Método

Se realizó una encuesta al personal del departamento de producción de la compañía AutoJavi para entender mejor la problemática por la que pasaban y saber cuál fue la metodología que

⁴ Tutar, H., Altinoz, M., & Cakiroglu, D. (2011). Perception of managers as to the ethical responsibility and competition strategy: A survey. *Procedia Social and Behavioral Science*, 1427-1435. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.072

⁵ Hodge, D. (2013). The Problem with Ethics. *Polar: Political and Legal Anthropology Review*, 36. doi:10.1111/plar.12028.

siguieron para la solución efectiva del problema. Se creyó que aplicando esta encuesta se podría encontrar más anomalías en la empresa, que solo el problema que se presentó y así mismo tomar en cuenta todas esas demás opiniones para agregarlas al mantenimiento, y poder seguir creciendo como empresa.

El objetivo de acudir a esta empresa y realizar esta encuesta fue saber, cuál fue el método de solución para cada uno de los problemas que se le presentaba; como la falta de efectividad en los trabajadores y su falta de ética, para esto, el método que le empresa utilizo fue ofrecer bonos, prestaciones, aumento de salario para los que tuvieran mayor efectividad en el trabajo asignado y seguir inspirando a que trabajen de manera ética y con un buen rendimiento. Para esto se les realizaba encuestas a los clientes donde se les preguntaba si estaban satisfechos con los trabajos realizados en los autos, como calificaba el proceso del trabajo que se requería, sus opiniones acerca del trabajo y del personal, se les preguntaba si habían sido atendidos cordial y positivamente y si el trabajo cumplió o sobrepaso con sus expectativas y resulto satisfactoriamente, y por medio de esto se gratificaba al personal que se encargó de ese trabajo. Así mismo se desarrollaron graficas y tablas con los resultados para mejorar la calidad de todas esas áreas.

En la parte ética, se les hizo saber una y otra vez los reglamentos de la empresa y el que no cumpliera con este reglamento sería despedido, así como también se asignó personal para vigilar las cámaras y controlar las entradas y salidas de los trabajadores de la empresa para verificar que el personal este cumpliendo con sus horarios y obligaciones. Si estas proposiciones no funcionan se piensa implementar un curso en orientación sobre la ética en el trabajo, y obligarlo a los nuevos empleados que lleguen a entrar, para que también sean un ejemplo para los demás.

Otro problema que se presentó en la empresa fue el atraso en la entrega de pintura por parte de los distribuidores y el método que se empleó para la solución de este problema fue hacer un último pedido de pintura y material, mientras se realiza el cambio de distribuidor y se les informa y explica a la organización de la empresa, todo esto para hacer una programación de entregas de pintura y material en las fechas establecidas y ser los primeros en la lista del distribuidor para las entregas que se requieran y no tener problemas para trabajar bajo presión si una pintura que se requiere un mismo día.

El otro problema que la empresa presento fue que no se encontraban las piezas que algunos autos requerían por ser piezas únicas o ser difíciles de encontrar. Para este problema se encontró la solución de contratar a una persona con experiencia y contactos con distribuidores de piezas, autopartes, para ahorrar tiempo y evitar que el auto se retrase por esa causa y en caso de no encontrar la pieza mandarla a fabricar para no perder tiempo y dinero por tener el auto en espera y ocupando espacio por esta razón.

Y por consiguiente no tener problemas con las aseguradoras con las que la empresa tenga un convenio por tener exceso de inventario y hacer que la aseguradora suspenda temporalmente el envío de autos a esta empresa, hasta que se estabilice el exceso de inventario y el flujo de autos que entran para personalización o reparación y salgan a tiempo sea normal y la aseguradora vuelva a autorizar los envíos de nuevo.

Resultados

En la empresa AutoJavi al presentarse los problemas anteriormente mencionados, al ver que la línea de producción de autos tenía un flujo anormal causando el retraso de entrega de los automóviles, el asesor de la empresa busco métodos y soluciones para la solución de estos problemas.

En el primer problema presentado en la empresa sobre la ética de los trabajadores, la falta de incumplimiento hacia las normas de la empresa, empleó un sistema en donde al personal involucrado en un trabajo que se haya gratificado se les otorgaría aumento de salario, bonos y prestaciones adicionales por su desempeño, se diseñó una encuesta dirigida hacia los clientes de esta empresa donde pudieran expresar su experiencia, si estaban satisfechos con los trabajos realizados en los autos, como calificaba el proceso y si el trabajo realizado cumplió o sobrepaso sus expectativas y resulto favorable y satisfactoriamente.

En el siguiente problema que se presentó en la empresa sobre la calidad y atraso en la entrega de pintura para realizar el trabajo, se utilizó un segundo método donde se hizo un último pedido al proveedor de pintura y materiales que se requerían mientras se buscaba un proveedor con materiales de más calidad, ya que los trabajos así lo requerían.

Como ya se mencionó fue importante tomar cargo de este problema ya que influyen mucho en la calidad de la empresa. Muchas veces si el problema no se toma en cuenta puede llegar a ser más severo conforme pasa el tiempo. AutoJavi tomo en cuenta todas sus posibles opciones conforme como enfrentar estos dilemas, y como resultado se resolvieron de manera inmediata.

Mientras se hacia el cambio de proveedor, se les informaba y explicaba sobre el sistema de la empresa, para hacer una mejor programación de entregas en las fechas establecidas y ser los

primeros en la lista del proveedor para que las entregas que se requirieran no se atrasaran y por lo mismo evitar que el proveedor no tuviera problemas para trabajar bajo presión.

Además se creó un pequeño laboratorio en la empresa donde trabaja personal del proveedor para la realización de pinturas y materiales que se necesiten con un corto periodo de espera o de manera inmediata y que se puedan obtener de manera más rápida sin ejercer tanta presión hacia el proveedor.

Otra causa del problema que la empresa presento fue sobre las piezas de autos que no se encontraban por ser piezas únicas o difíciles de encontrar y para esto se contrató a una persona con experiencia para realizar búsquedas urgentes de piezas que los autos requieran en distribuidores de piezas, autopartes y de no encontrarlos que se manden fabricar para no retrasar la entrega de autos.

Todos los proveedores externos se tomaron en cuenta para las decisiones que la empresa tomó, ellos son una parte importante ya que si no funcionan se deben de cambiar o hablar con ellos para resolver lo que no se está haciendo bien. Sin embargo, a ellos también les afecta y no necesariamente en un bajo costo.

Todo se tomó en cuenta para poder generar más beneficios que perdidas. Se volvió a ver todo el proceso por el cual los automóviles pasaron, para poder encontrar pistas sobre qué era lo que no funcionaba correctamente. Buscar cosas que evidentemente no funcionaban como debían, y cosas que eran diferentes y que no debía de ser así.

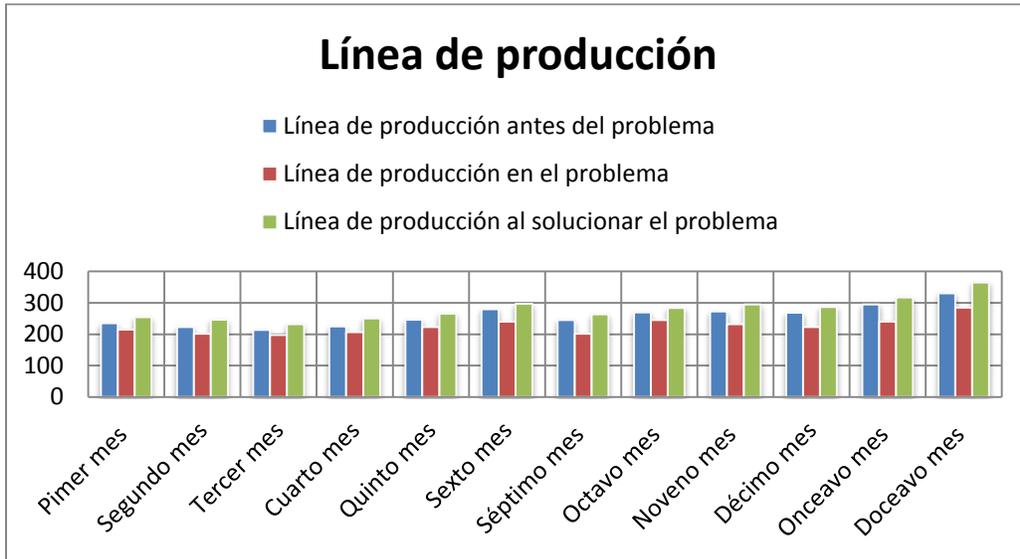
En la Tabla 2 se muestra la línea de producción de los autos entregados por mes.

Tabla 2: Línea de producción

Mes	Línea de producción antes del problema	Línea de producción en el problema	Línea de producción al solucionar el problema
Primer mes	235	215	254
Segundo mes	223	202	246
Tercer mes	214	197	232
Cuarto mes	225	207	250
Quinto mes	246	223	265
Sexto mes	280	240	297
Séptimo mes	245	202	263
Octavo mes	269	245	284
Noveno mes	272	232	295
Décimo mes	268	223	287
Onceavo mes	295	240	317
Doceavo mes	330	285	365
Total	3102	2711	3355

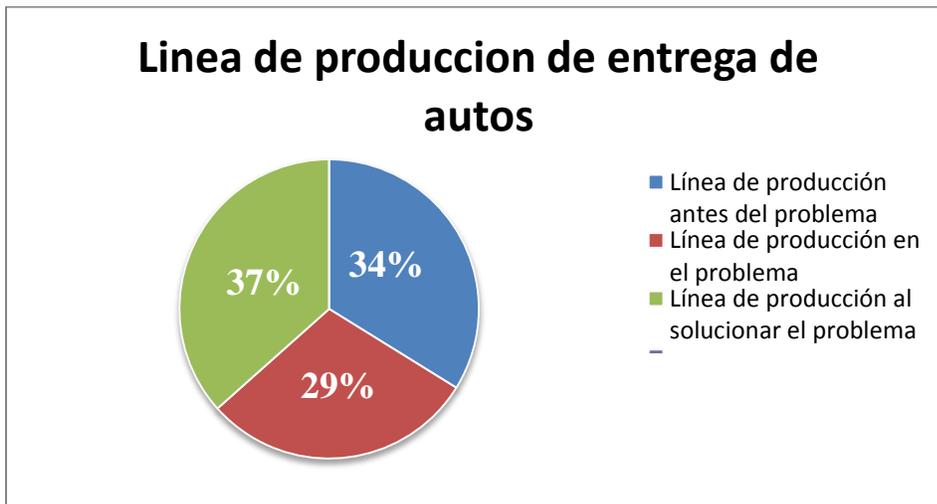
En base a la tabla se muestra gráficamente el desarrollo de la producción de autos finalizados.

Grafica 1: Línea de producción



Se muestra el porcentaje de la línea de producción de autos entregados.

Grafica 2: Porcentaje línea de producción



Se concluyó que antes del problema y estando en él, se reducía el número de autos entregados y tuvo un aumento en la línea de producción cuando se solucionaron dichos problemas.

En la línea de producción antes del problema hubo un total de 3102 autos entregados con un 33.83%, en la línea de producción estando el problema hubo un total de 2711 autos entregados con un 28.58% y en la línea de producción al solucionar el problema hubo un total de 3355 autos

entregados con un 36.59%, por lo tanto al solucionar estos problemas la empresa tuvo un incremento de ingresos y más competitividad ante las demás empresas.

Con estos resultados, así mismo también podemos identificar potenciales problemas en un futuro, que pudieran ocurrir. Creando una lista de las prioridades y trabajando en aquellas que tienen más posibilidad de fallar, considerando las condiciones del trabajo presente y mejorando esas áreas.

Conclusión

En este caso pudimos observar que hubo distintas causas para la problemática ocurrida en la empresa; una de estas, la falta de ética profesional, fue algo pequeño en comparación con la otra pero se pudo haber evitado con el simple hecho de tener por escrito los valores que deban de tener como perfil los empleados de tu empresa, tal vez en el momento de contratación de los mismos contaban con estas características importantes, pero con el tiempo la empresa no les recordaba que esto era una parte vital en su perfil de trabajadores, así que poco a poco se fueron perdiendo estas características. Por otro lado tal vez la falta de tiempo y de organización fueron detonantes claves a la hora de la selección de los proveedores y por lo mismo no se seleccionó al más apropiado.

Sin embargo, toda empresa debería estar preparada para imprevistos que pudiesen ocurrir, Auto Javi supo manejar sus problemáticas de manera correcta; detecto que su línea de producción había decrecido, contaba con un retraso al momento de entregar los automóviles y comenzó a analizar cuál era el transfundo de esta situación, al descubrir las causas de manera eficaz resolvió el problema.

Primeramente implemento soluciones de ética para los empleados que no estaban actuando de manera correcta, es decir, les recordó los valores que la empresa debe de tener y les menciona que de igual forma ellos deben de cumplir con estos, así mismo los incentivó mediante gratificaciones.

Así mismo en cuanto la situación con los proveedores, se mejoró la estrategia que antes había con los proveedores anteriores, se creó un programa en donde se les establecían las fechas de entrega así como también mejoro la calidad de materiales y pintura con los proveedores actuales para poder facilitar el trabajo para el personal de la empresa, se les otorgo ayuda extra como la

creación del pequeño laboratorio para situaciones de emergencia que sean entregas inmediatas o con poco tiempo de antelación.

Auto Javi encontró diversas formas de solucionar su problema y las causas que originaran el mismo, utilizo distintos recursos y actualmente se siguen trabajando en esos y muchos más aspectos para evitar que sucedan o que ocurran de nuevo; así mismos, siguen implementando soluciones para mejorar las demás funciones de la empresa que pudieran variar.

Bibliografía

- Usami, M. A., & Khatoon, S. (2016). Impact of quality assurance initiative on Pakistani universities. *International Journal of Research Studies in Education*. doi:10.5861/ijrse.2015.1326
- Abdolmaleki, K., & Ahmadian, S. (2016). The Relationship between Product Characteristics, Customer and Supplier Involvement and New Product Development. *Procedia Economics and Finance*. doi:10.1016/S2212-5671(16)30026-0
- Galankashi, M. R., Helmi, S. A., & Hashemzahi, P. (2016). Supplier selection in automobile industry: A mixed balanced scorecard–fuzzy AHP approach. *Alexandria Engineering Journal*, 93-100. doi:doi:10.1016/j.aej.2016.01.005
- Tutar, H., Altinoz, M., & Cakiroglu, D. (2011). Perception of managers as to the ethical responsibility and competition strategy: A survey. *Procedia Social and Behavioral Science*, 1427-1435. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.072
- Hodge, D. (2013). The Problem with Ethics. *Polar: Political and Legal Anthropology Review*, 36. doi:10.1111/plar.12028.



LAS COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA DE LA ECITEC UABC

Chávez-Moreno, Edgar Armando¹, Flores-Ortíz, María Virginia², & Vega-López, Alfonso³

¹Universidad Autónoma de Baja California México,
gared74mx@uabc.edu.mx, Tecate, Baja California, México,

²Universidad Autónoma de Baja California, México,
vicky.floresortiz@gmail.com, Tijuana, Baja California, México,

³Universidad Autónoma de Baja California México,
avega@uabc.edu.mx, Tijuana, Baja California, México

Fecha de envío: 16/Marzo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Este estudio es la presentación de los resultados obtenidos, a partir de la aplicación de un test de la confederación española de jóvenes empresarios, que permitió medir y conocer el nivel del perfil emprendedor en los estudiantes de ingeniería de la Escuela de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología (ECITEC) de la Universidad Autónoma de Baja California, bajo un tratamiento estadístico sustentado en el paquete estadístico SPSS v17, identificando el nivel de competencias para el emprendimiento de los estudiantes de las carreras de bioingeniería, ingeniería mecatrónica e ingeniería industrial, y su influencia en los proyectos de emprendimiento presentados en la materia de emprendedores.

Palabras Clave: emprendedores, estudiantes, liderazgo, competencias, emprendimiento.

Abstract

This study is the presentation of the results obtained from the application of a test of the Spanish Confederation of Young Entrepreneurs, which allowed to measure and know the level of entrepreneurial profile engineering students of the School of Engineering Sciences and technology (ECITEC) of the Autonomous University of Baja California, under a statistical analysis supported by SPSS v17, which identified the level of skills for entrepreneurship of bioengineering, mechatronic engineering and industrial engineering students, and their influence on entrepreneurial projects presented in the course of entrepreneurship.

Key Words: entrepreneurs, students, leadership, skills, entrepreneurship.

1. Introducción

Aunque actualmente estamos atravesando una etapa de mucha difusión en el tema de emprendimiento, la ausencia de estudiantes universitarios interesados en desarrollar ideas de negocio es significativa. Pareciera que es muy poco lo que se ha hecho al interior de las universidades públicas del país para mejorar esta situación. Al día de hoy, realmente sigue habiendo poco interés para estimular el desarrollo de estudiantes universitarios emprendedores. Sin embargo, pareciera que existen adelantos importantes y notorios. Este documento persigue de manera específica medir las competencias emprendedoras de los estudiantes de ingeniería de la Escuela de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología de la Universidad Autónoma de Baja California, para identificar el perfil emprendedor que existe y haciendo notar el potencial que este puede tener en el desarrollo del espíritu emprendedor de los estudiantes de las universidades públicas del país. Adicionalmente, se busca relacionar los resultados obtenidos con los proyectos de emprendimiento entregados en la materia de emprendedores de la Escuela de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología de la Universidad Autónoma de Baja California.

2. Marco teórico

Una de las competencias emprendedoras, quizás la más importante es el liderazgo, en este sentido, según Collins, J. (2005) el liderazgo nivel 5 se refiere al nivel más alto en una jerarquía de capacidades ejecutivas. La tabla 1, resume la teoría que plantea Collins, J. (2005), en su investigación de liderazgo de nivel 5.

Tabla 1 Características del líder nivel 5

El líder de nivel 5 se sitúa en la cima de una jerarquía de capacidades y es, un

requisito necesario para transformar una organización de buena a excelente.

Nivel 5 (Ejecutivo de Nivel 5)

Desarrolla una grandeza duradera, mediante una paradójica combinación de humildad personal, y voluntad profesional.

Nivel 4 (Líder eficaz)

Cataliza el compromiso, con una visión clara y convincente; y su vigorosa aplicación, estimula al grupo a lograr altos estándares de desempeño.

Nivel 3 (Ejecutivo competente)

Organiza a las personas, y los recursos para la búsqueda eficaz y eficiente, de objetivos predeterminados.

Nivel 2 (Colaborador de un equipo)

Contribuye al logro de objetivos grupales; trabaja eficazmente con otros en un entorno de grupo.

Nivel 1 (Individuo altamente capaz)

Hace contribuciones productivas mediante talento, conocimiento, habilidades y buenos hábitos de trabajo.

Fuente: Collins, J. (2005)

Si se consideran otros factores que también son necesarios como emprendedor para lograr transformar a una empresa buena en excelente, por ejemplo la habilidad de un líder nivel 5 para sumar a las personas correctas, es decir la capacidad de formar equipos eficaces y a la delegación apropiada de tareas. Según Crosbie, R. (2015), estas características son: habilidades y conocimientos, junto a intereses y motivación. Según un estudio de alrededor 400 organizaciones

de los Estados Unidos, Harrison L.H. (2015), las diez competencias de liderazgo que más influyen en el buen desempeño de una empresa son las siguientes: Administración de resultados, pensamiento estratégico, liderazgo en equipos de trabajo, colaboración, comunicación, toma de decisiones, coaching/mentorías, conducta ética, habilidades interpersonales, impacto e influencia. Evidentemente, estas competencias de liderazgo se buscan no solamente en un contexto norteamericano, sino también en un contexto internacional, especialmente dada la condición de cambios constantes en el ámbito de los negocios y la creciente participación en mercados internacionales y globalizados. Adicionalmente, hay otras competencias que se han detectado en otros estudios Neera, J., Anjannem S. & Shoma, M. (2010); Comunicaciones Corporativas de Búsqueda y Contenido (2015). Por ejemplo, la capacidad de administrar de manera efectiva al cambio. Al respecto, Lord, R. & Dinh, J. (2014) proponen cuatro principios generales de liderazgo, basados en teoría y en investigación de campo empírica, que tienen el propósito de distinguir claramente entre ambos y poder considerarlos, advirtiendo que generalmente la percepción más que los resultados es a lo que se tiende observar y enfatizar. El Principio 1 establece que el liderazgo es un proceso construido y promulgado socialmente, que involucra influencias bidireccionales entre múltiples individuos. El Principio 2 establece que una perspectiva del procesamiento de información puede aplicarse efectivamente a líderes y seguidores, así como a unidades, a grupos y organizaciones de mayor nivel. El Principio 3 establece que los resultados del líder son con frecuencia indirectos y se distribuyen a través del tiempo y de las personas. Finalmente, el Principio 4 establece que ver hacia atrás como ver hacia adelante son procesos muy diferentes. Considerando estos cuatro principios de liderazgo de Lord, R. & Dinh, J. (2014), está claro que el líder nivel 5 de Collins efectivamente hace un balance adecuado entre percepción y efectividad de liderazgo, al tener los 4 niveles menores

dirigidos a aspectos de la efectividad de su desempeño, mientras que el nivel 5 está dirigido a medir la buena percepción de su liderazgo y sus competencias emprendedoras. Por otro lado, existen diversos instrumentos para medir las competencias emprendedoras, entre el que resalta el de la confederación española de jóvenes empresarios, y que ha puesto de manera libre en su portal que permite medir el perfil de emprendedor mediante las siguientes catorce competencias: Liderazgo, tolerancia a la incertidumbre, gestión de recursos (planificación y organización), negociación, creatividad, trabajo en equipo, gestión del riesgo, visión de negocio, necesidad de independencia (autonomía), resolución de problemas, comunicación, capacidad de aprendizaje (autocrítica), orientación a resultados y proactividad.

3. Método

3.1 Introducción

El presente estudio es de tipo descriptivo y se llevó a cabo en las instalaciones de la Escuela de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología de la Universidad Autónoma de Baja California. En este trabajo de investigación, se aplicó el instrumento de medición (test del perfil emprendedor) del modelo de competencias emprendedoras CEJE para identificar el perfil emprendedor que existe en los estudiantes universitarios que desarrollaron un plan de negocios en la materia de emprendedores.

3.2 Modelo de competencias CEJE.

1. Liderazgo: Capacidad para fijar objetivos, realizar el seguimiento y orientar y motivar a los demás para la consecución de los mismos creando un ambiente basado en la confianza mutua y el desarrollo personal/profesional.
2. Tolerancia a la incertidumbre: Capacidad para adaptarse y trabajar en diferentes y variadas situaciones, sin unas condiciones claras, ni definidas, cambiantes.
3. Gestión de recursos (Planificación y organización): Capacidad para organizar y establecer los planes de acción necesarios para alcanzar los objetivos fijados con los recursos disponibles (técnicos, económicos y humanos).
4. Negociación: Capacidad para resolver conflictos de intereses llegando a acuerdos satisfactorios para ambas partes y crear un ambiente de colaboración en el que se establezcan compromisos duraderos que fortalezcan la relación.
5. Creatividad: Capacidad para idear planteamientos y soluciones nuevas y diferentes para resolver problemas o situaciones requeridas por los clientes o el segmento de la economía en el que se actúe.

6. Trabajo en equipo: Capacidad para fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros de su equipo o con los socios estimulándolos hacia el logro de los objetivos comunes.

7. Gestión del riesgo: Muestra el valor y arrojo necesario para atreverse, osar, jugar en escenarios arriesgados. Toma decisiones adecuadas en situaciones de gran responsabilidad y alto grado de incertidumbre.

8. Visión de negocio: Capacidad para detectar y generar oportunidades, interpretar variaciones de tendencias en el mercado y reconocer los peligros y las fuerzas externas que repercuten en la competitividad y efectividad del negocio.

9. Necesidad de independencia (autonomía): Capacidad para tomar sus propias decisiones y asumir la responsabilidad de los resultados logrados, ya sean favorables o desfavorables sin pensar en culpables o benefactores.

10. Resolución de problemas: Capacidad para aportar soluciones factibles ante problemáticas actuales y previsibles del cliente que respondan a sus necesidades y objetivos.

11. Comunicación: Capacidad para transmitir de forma efectiva las propias ideas, intenciones, conocimientos, información, etc., de hacer preguntas, comprender a los demás y escuchar de forma activa para llevar adelante un propósito.

12. Capacidad de aprendizaje (autocrítica): Capacidad para evaluar con frecuencia y profundidad el comportamiento propio y su contexto, desaprender y mirar desde otra perspectiva lo que se consideraba seguro y realizar mejoras en el comportamiento a partir del análisis de experiencias anteriores.

13. Orientación a resultados: Predisposición a actuar con un claro interés por conseguir los objetivos marcados, fijando metas desafiantes por encima de los estándares, mejorando y manteniendo altos niveles de rendimiento.

14. Proactividad: Capacidad para actuar con anticipación, demostrando interés y preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes (interno/externo).y adelantándose a los demás con sus acciones

3.3 Descripción de la muestra

La muestra estuvo compuesta por 48 sujetos de estudio, que tomaron el curso de emprendedores en la ECITEC UABC.

3.4 Procedimiento de aplicación

Para la aplicación del instrumento de medición (test del perfil emprendedor), el investigador líder y profesor del curso de emprendedores de la ECITEC UABC subió en un foro de Blackboard el enlace al test con las instrucciones a los sujetos de estudio, y con fecha límite de entrega durante la impartición del curso de emprendedores durante el ciclo 2015-2, obteniendo el 96% de respuesta, por parte de los sujetos de estudio, es decir solo 48 de 50 sujetos de estudio estuvieron dispuestos a realizar el test.

3.5 Sujetos de estudio

Estudiantes que cursan la materia de emprendedores de 3 programas educativos del área de ingeniería (bioingeniería, mecatrónica e industrial), que se inscribieron oficialmente durante el ciclo 2015-2 y desarrollaron el plan de negocios.

3.6 Objetivo

Identificar el nivel de competencias emprendedoras en los estudiantes de los tres programas educativos de ingeniería de la ECITEC UABC.

3.7 Hipótesis

Ho: Existe un nivel significativo de competencias emprendedoras en los estudiantes que cursan la materia de emprendedores en los programas educativos del área de ingeniería de la ECITEC UABC.

H1: No existe un nivel significativo de competencias emprendedoras en los estudiantes que cursan la materia de emprendedores en los programas educativos del área de ingeniería de la ECITEC UABC.

3.8 Determinación de la muestra

La muestra estuvo conformada por 50 estudiantes de ingeniería que cursaron la materia de emprendedores en la ECITEC UABC durante el ciclo 2015-2

Tabla 2 Sujetos de estudio

	Población	Muestra
Total de sujetos de estudio de la ECITEC UABC	57	50

Fuente: Elaboración propia

3.9 Instrumento de medición

El instrumento de medición propuesto se tomó del test para medir el perfil emprendedor,

directamente del sitio oficial de la confederación española de jóvenes empresarios:

http://www.ajeimpulsa.es/formulario/test_evaluacion

Resultados

4.1 Estadísticos descriptivos por género del sujeto de estudio

Para identificar la clasificación del género se codificó como 1=Masculino, 2=Femenino y 3=No contestó.

Tabla 3. Género del sujeto de estudio

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	41	85.4
Femenino	7	14.6

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS v17

Como se observa en la Tabla 3, existe una diferencia considerable a favor del género masculino de los participantes en este estudio, correspondiendo un 85.4% del total de la muestra.

4.2 Estadísticos descriptivos por programa educativo del sujeto de estudio

Para identificar la clasificación del programa educativo se codificó como 1=Bioingeniería, 2=Ing. Mecatrónica, 3=Ing. Industrial.

Tabla 4. Programa educativo del sujeto de estudio

Programa educativo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bioingeniería	16	33.3
Ing. Mecatrónica	28	58.3
Ing. Industrial	4	8.3
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS v17

Como se observa en la Tabla 4, poco más de la mitad 58.3% de los sujetos de estudio pertenecen al programa educativo de Ing. Mecatrónica con respecto al resto de los participantes de este estudio.

4.3 Estadísticos descriptivos de las competencias emprendedoras en los sujetos de estudio

Para identificar el nivel de competencias emprendedoras se codificó como 1=Siempre (80-100),

2=Casi Siempre (60-79), 3=Frecuentemente (40-69), 4=Casi nunca (20-39) y 5=Nunca (0-19).

Ítem	N	Media	Mín.	Máx.
C1. Liderazgo	48	1.95	1.00	5.00
C2. Tolerancia a la incertidumbre	48	2.21	1.00	4.00
C3. Gestión de recursos (Planificación y organización)	48	2.38	1.00	5.00
C4. Negociación	48	2.35	1.00	5.00
C5. Creatividad	48	1.92	1.00	5.00
C6. Trabajo en equipo	48	1.94	1.00	4.00
C7. Gestión del riesgo	48	2.15	1.00	4.00
C8. Visión de negocio	48	2.29	1.00	5.00
C9. Necesidad de independencia (autonomía)	48	1.75	1.00	5.00
C10. Resolución de problemas	48	2.08	1.00	5.00
C11. Comunicación	48	1.48	1.00	4.00
C12. Capacidad de aprendizaje (autocrítica)	48	2.10	1.00	4.00

Ítem	N	Media	Mín.	Máx.
C1. Liderazgo	48	1.95	1.00	5.00
C2. Tolerancia a la incertidumbre	48	2.21	1.00	4.00
C3. Gestión de recursos (Planificación y organización)	48	2.38	1.00	5.00
C4. Negociación	48	2.35	1.00	5.00
C5. Creatividad	48	1.92	1.00	5.00
C6. Trabajo en equipo	48	1.94	1.00	4.00
C7. Gestión del riesgo	48	2.15	1.00	4.00
C13. Orientación a resultados	48	2.25	1.00	4.00
C14. Proactividad	48	2.31	1.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS v17

4.4 Contrastación de la hipótesis

Tabla 6. Contrastación de la hipótesis

Tabla 6. Contrastación de la hipótesis

Hipótesis	Resultados	Observación
<p>Ho: Existe un nivel significativo de competencias emprendedoras en los estudiantes que cursan la materia de emprendedores en los programas educativos del área de ingeniería de la ECITEC UABC.</p>	<p>Se rechaza Ho por ser mayor a 1</p>	<p>Se observa que al obtener una media de 2.08, no existe un valor significativo de 1 que justifique la presencia de un nivel significativo de competencias emprendedoras.</p>

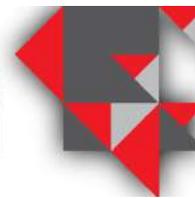
Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS v17

Conclusiones

Como se pudo observar Crosbie, R. (2015), no solo es suficiente que los emprendedores tengan habilidades como la capacidad de ventas entre otras, así mismo los emprendedores deben tener otras características como las identificadas en el modelo de liderazgo nivel 5 de Jim Collins, y pueden ayudar en el desempeño de toda organización, llevándola de buena a excelente en el tiempo. En este sentido, Harrison L.H. (2015) hace mención de las diez competencias de liderazgo más buscadas por las empresas: Administración de resultados, pensamiento estratégico, liderazgo en equipos de trabajo, colaboración, comunicación, toma de decisiones, coaching/mentorías, conducta ética, habilidades interpersonales, impacto e influencia. De lo anterior, dichas diez competencias de liderazgo se pueden identificar precisamente en cada uno de los 5 niveles de liderazgo de Collins, J. (2005) y agrega que el nivel 5 de liderazgo es un descubrimiento empírico, no ideológico y que funciona en cualquier tipo de organización. De igual manera, Lord, R. & Dinh, J. (2014) en su propuesta de los cuatro principios generales de liderazgo, basados en teoría y en investigación de campo empírica, que tienen el propósito de distinguir claramente entre ambos y poder considerarlos, advirtiendo que generalmente la percepción más que los resultados es a lo que se tiende observar y enfatizar. Que coincide con los hallazgos que se observan en este estudio de investigación sobre competencias emprendedoras, logrando cumplir con el objetivo planteado a partir de la hipótesis para identificar el perfil emprendedor que existe en los estudiantes de ingeniería de la ECITEC UABC, donde se observa un grado 2.08 en una escala de 1 al 5 de CEJE presente en los sujetos de estudio. Los resultados obtenidos reflejan la importancia de establecer un plan de acción que permita incrementar el perfil de emprendimiento en la ECITEC UABC, para detonar la generación de nuevas empresas relacionadas con los programas educativos ofertados en dicha unidad académica. Se invita a investigadores e interesados en llevar a cabo estudios comparativos de otras universidades u otros países, a sumar esfuerzos para lograr realizar un diagnóstico más integral, y en donde se consideren otras variables que permitan medir el nivel de competencias emprendedoras que detone en la creación de nuevas empresas.

Bibliografía

- Collins, J. (2005) Liderazgo de Nivel 5, Harvard Business Review, Volumen 8 Número 5, p. 200.
- Comunicaciones Corporativas de Búsqueda y Contenido (2015), Perspectivas Laborales y Profesionales 2015 LATAM. Page Group, America Latina, p. 12 2015.
- Crosbie, R. (2015) Leaders and Delegation, Canadian Manager, Canadian Institute of Management, Volumen 39, Número 4, pp 5-8.
- Harrison, L.H., (2015) Top 10 in-demand leader competencies. Executive Leadership, Business Management Daily, Volumen 30, Número 8, p. 4. 2015.
- Lord, R. & Dinh, J (2014) What Have We Learned That Is Critical in Understanding Leadership Perceptions and Leader-Performance Relations. Industrial and Organizational Psychology. Número 7, pp. 158-177. 2014.
- Neera, J., Anjannem S. & Shoma, M. (2010). Leadership Dimensions and Challenges in the New Millenium. Advances in Management, Volumen 3, Número 3, pp 18-24. 2010.



CAPACITACION Y CALIDAD EN EL SERVICIO. CASO: CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE CULIACÁN, SINALOA

Valdez-Páez, María del Rosario¹, Cuén-Díaz Héctor Melesio², &
Peinado-Guevara Víctor Manuel³

¹Torre académica de la Universidad Autónoma de Sinaloa, domicilio, Ciudad Universitaria, Culiacán Sinaloa México, valpa20@hotmail.com,

²Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, domicilio, Ciudad Universitaria, Culiacán Sinaloa México, melecuen@hotmail.com,

³Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Sinaloa, domicilio, Juan de Dios Batis, Col. San Joaquín, Guasave, Sinaloa, México, v_peinado@hotmail.com.

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente proyecto se desarrolló con la finalidad de evaluar la calidad en el servicio mediante la satisfacción del cliente y su relación con la capacitación en las empresas de servicio de cafetería en la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Se definen y miden las variables (capacitación y calidad en el servicio) mediante los instrumentos de la entrevista, para la variable de capacitación dirigidas a gerentes y subgerentes de las cafeterías; y para la variable de calidad en el servicio, que mide la satisfacción al cliente, se realizaron encuestas, las cuales miden: servicio al cliente, instalaciones, calidad en el producto, capacidad de respuesta y horarios disponibles; así como también la satisfacción en el servicio de manera general para hacer un comparativo de las ponderaciones otorgadas. Los resultados muestran calidad en los servicios a pesar de carecer de metodologías de capacitación que coadyuven a realizar mejoras y a medir y evaluar constantemente la calidad en el servicio.

Palabras claves: servicio al cliente, satisfacción al cliente, calidad de servicio y mejora continua

Introducción

La permanente competencia que se vive en los mercados, la influencia del sector externo y la adecuada integración con los mercados internacionales son factores que intervienen indiscutiblemente en el crecimiento de la economía, necesaria para la generación de un desarrollo sustentable en el país. Lo anterior obliga a plantearnos la siguiente pregunta ¿Son las políticas económicas y sociales las adecuadas para la inserción de nuestros productos y servicios en los mercados? ¿Están las pequeñas empresas capacitadas para enfrentar el cambio de paradigmas? Por lo anterior es necesario considerar que las estrategias implementadas deben de obedecer al logro de una lealtad de los clientes a las empresas y ésta se logra por medio de su satisfacción y calidad en el servicio, entre otros factores.

En el contexto internacional, el conocimiento es el motor del desarrollo y de la competitividad de las naciones. Para ello se requiere, entre otros elementos, de un eficaz vínculo entre el sector educativo, productivo y social, que fomente en las instituciones educativas la formación de los técnicos y profesionistas que demanda el mercado laboral; que se impulse en las empresas la inversión en investigación y desarrollo como actividad estratégica, con el fin de incorporar el conocimiento y el progreso científico a todos los procesos productivos e incentivar la colaboración de estos sectores para atender las necesidades productivas y de desarrollo humano.

Ante el cambio de paradigmas actuales, la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal calificado y productivo. Con la capacitación, no solo se contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos; sino que también, redundará en beneficios financieros para la empresa. Hoy las empresas enfrentan problemas de estandarización de conocimientos para optimización de recursos humanos y de

producción, independientemente de su tamaño donde es indispensable: la capacitación, información y consultoría.

La importancia de estudiar a las empresas de servicios es debido a que, según información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las MiPyMEs constituyen el 99.8% de las unidades económicas del país, generan el 34.7% de la producción total, contribuyen con el 73% de los empleos y tienen una particular importancia para la economía nacional, no solo por su aportación a la producción y al empleo, sino también por su flexibilidad a los cambios, la capacidad de contribuir al proceso de innovación y a mejorar la competitividad y por ser un medio para impulsar el desarrollo económico.

El presente proyecto de investigación analizará los niveles de capacitación que existen en las pequeñas empresas de servicios de cafetería y la calidad en el servicio al cliente. Lo anterior con la finalidad de detectar las áreas de oportunidad que permitan realizar mejora continua basada en la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes, por medio de la inversión en capacitación y la mejora productiva.

Marco Teórico

Caracterización de las PyMES en México

Rodríguez (2002) determina que la empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva, que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo de la actualidad.

Pierre Yves Barreyre citado por Rodríguez (2002), da la siguiente definición sobre pequeñas y medianas empresas “Constituye una parte del grupo conocido como pequeñas y medianas

empresas aquellas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a una características de conducta y poder económico.

En una escala global, las PyMES forman parte de un intenso debate conceptual y de política económica. En general se reconoce su relevancia socioeconómica y territorial (Di Tomasso y Dubbini, [2000]) citado por Dussel (2001) a tal grado que su discusión se ha convertido en tema “de moda”. Con escasas excepciones, a nivel internacional no existen países en los que las PyME’s no sean objeto de apoyo mediante diversos programas e instrumentos.

Según los principales resultados del observatorio PyME en México que publica la Comisión Intersecretarial de Política Industrial de la Secretaría de Economía (CIPI) da los siguientes resultados:

- El 65% de las PyME’s en México son de carácter familiar, el segundo factor lo constituye con el 15 % los asistentes y/o gerentes de confianza.
- En lo que respecta al nivel de formación de los empleados el 31% cuenta con una secundaria terminada; el 26% con un bachillerato o carrera técnica y el 23% con primaria.
- Más del 80% de las PyME’s no cuentan con algún tipo de certificación y cerca del 50% no utilizan ninguna tipo de técnica en calidad y productividad como: cursos de capacitación, creciente utilización de equipos de control, gestión participativa, administración de calidad total, justo a tiempo, controles estadísticos de procesos. De los rubros anteriores las técnicas que más implementan con un 20% es la de Administración de Calidad Total, seguida de un 15% de control estadístico de los procesos.
- El 24% de las PyME’s maneja algún tipo de licencia o patente. El 39% corresponde al sector manufactura, 17% al de servicio y el 16% al de comercio.

- Solamente el 35% de las PyMEs cuenta con algún tipo de mecanismo para sondear las preferencias y/o satisfacción de sus clientes, contrastando notablemente con el hecho de que el 50% de las mismas señala que su principal fuente de información técnica para la elaboración de sus productos es el cliente.
- El 83% de las empresas no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior.
- Únicamente el 13% de las PyMEs ha solicitado algún tipo de crédito bancario y de este porcentaje, el 76 % ha recibido dicho crédito. Solo el 1.4% acudió a la Banca de Desarrollo. Las principales causas por las cuales se niega el crédito son: el desinterés del banco hacia el sector, la falta de garantías y la indiscutible falta de información y capacitación en esta materia.
- El 86% de las mismas señala, no conocer los programas de apoyo federales, estatales, y/o municipales; y tan sólo el 12.65% de éstas los conoce, pero no los ha utilizado. El 1.8% de las PyMEs los conoce y ha utilizado.

Capacitación en las empresas como alternativa de desarrollo

Capacitación según la Secretaría de Economía (2012) se define como: entrenamiento avanzado que se le proporciona al trabajador para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional que permita, en consecuencia, el desarrollo de la empresa misma, mediante la adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo.

De acuerdo con Bohlander & Snell (2008) los programas de capacitación basados en el análisis de tareas orientadas al trabajo pueden pasar de moda conforme el trabajo experimenta cambios dinámicos, los programas de capacitación basados en la evaluación de competencias son más flexibles y, tal vez, de mayor durabilidad. La capacitación genera un cambio de actitud, tanto

para sus relaciones personales como laborales; además, mejora el nivel de motivación, de seguridad en sí mismo y de autoestima.

La capacitación es para los puestos actuales y la formación o desarrollo es para los puestos futuros, con frecuencia se confunden, puesto que la diferencia está más en función de los niveles a alcanzar y de la intensidad de los procesos. La capacitación ayuda a los empleados a desempeñar su trabajo actual y los beneficios de ésta pueden extenderse a toda su vida laboral o profesional de la persona y pueden ayudar a desarrollar a la misma para responsabilidades futuras. El desarrollo, por otro lado, ayuda al individuo a manejar las responsabilidades futuras con poca preocupación porque lo prepara para ello a más largo plazo o a partir de funciones que puede estar ejecutando en la actualidad (García, 2011).

Son varios los autores contemporáneos que sostienen que en estos tiempos nos encontramos frente a un cambio de paradigma en lo que respecta a la gestión de las empresas, una nueva revolución en la productividad que enfatiza sus activos intangibles, es decir aquellos que nacen de la actividad humana propiamente. Drucker (1994) pone al “conocimiento altamente especializado”, no como un recurso productivo más, sino lo ubica como el recurso decisivo para la creación de riqueza y para la conformación de la nueva estructura de la sociedad postcapitalista. Así como el capital fue el componente principal en la sociedad industrial capitalista, el conocimiento lo es para la sociedad moderna. Los factores tradicionales “no han desaparecido, pero han pasado a ser secundarios”, y se pueden obtener fácilmente siempre que se tenga conocimiento, por tanto, éste es “el único recurso significativo”.

Peter Drucker (1994) plantea, que se vive una “notable transformación” que sucede cada cientos de años; “se está creando la sociedad postcapitalista” desde fines de la Segunda Guerra Mundial. Es una sociedad nueva y distinta al capitalismo de los últimos 250 años donde el “recurso

económico básico” ya no es el capital, los recursos naturales ni el trabajo sino que “es y será el conocimiento”; el valor “se crea hoy por la productividad y por la innovación, ambas (son) aplicaciones del conocimiento al trabajo”, y nos hace referencia al cambio del escenario competitivo: “. El nuevo desafío es la competencia global por el talento. Ahora estamos en una economía creativa, en la que la creación de valor ya no viene por lo duro que trabajen los empleados sino por la creatividad”.

De acuerdo a la Ley Federal del Trabajo, en México, la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores se encuentra legislada en los artículos 153-A a 153-X, donde se establece que: "Todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Dicha capacitación o adiestramiento podrá proporcionarse dentro o fuera de la empresa, por personal propio o instructores especializados contratados, instituciones, escuelas u organismos, o mediante adhesión a los sistemas generales que se establezcan y registren en la STPS.

Asimismo señala que: la capacitación y el adiestramiento deberán tener por objeto:

- I. Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la aplicación de nueva tecnología en ella;
- II. Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación;
- III. Prevenir riesgos de trabajo;
- IV. Incrementar la productividad, y en general, mejorar las aptitudes del trabajador."

Relación de la capacitación con la calidad de la empresa

Cuando una empresa realiza una inversión en la capacitación de sus empleados, por ende ocasiona un costo para la empresa, pero se incrementaría el aspecto de producción al evitar mejora productiva en el rubro financiero, cuando existe esta deficiencia en las empresas la falta de conocimiento sobre los procesos de la organización hacen que el empleado no realice sus actividades de manera correcta, lo cual puede generar pérdida de tiempo en el trabajo o bien tener defectos y desperdicios. Es importante tener en cuenta que si el personal entiende qué es lo que se busca y cuáles son los resultados que se quieren obtener, el incremento y mejora de la productividad serán más fáciles de lograr. Es una filosofía que asegura que todos los empleados estén encaminados a lograr la misma meta. Alinear a los empleados de todos los niveles en una empresa hacia el mismo objetivo no es tarea fácil, y cuando no se logra la empresa corre el riesgo de no cumplir con su misión, y en el peor de los casos, sufrir pérdidas financieras que la lleven a su cierre.

Kaplan y Norton (1999), autores de esta metodología, opinan que la estrategia proporciona a la empresa un marco de trabajo sobre el cual se toman las decisiones que determinan la dirección de una empresa. Proponen 5 principios para una empresa enfocada en la estrategia: Principio 1: Traducir la estrategia en términos operacionales, Principio 2: Alinear la empresa a la estrategia, Principio 3: Hacer de la estrategia el trabajo del día a día de cada empleado, Principio 4: Haciendo de la estrategia, un proceso continuo y Principio 5: Movilizar el liderazgo para el cambio.

El desarrollo del capital humano apoya los objetivos estratégicos desde una perspectiva del proceso interno (Kaplan y Norton, 1999), los intangibles son un componente clave en la creación de valor de la empresa, y el BSC puede contribuir a su gestión.

De acuerdo con Kaplan y Norton (1999), los intangibles incluyen:

- Capital humano: el uso potencial de las habilidades, talento y “know-how”.
- Capital: el uso potencial de los sistemas de información, redes e infraestructura.
- Capital de la organización: la capacidad de una empresa para movilizar y sostener el proceso de cambio.
- El diseño cuidadoso de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento aumenta la eficiencia de la estrategia de ejecución.

Uno de los puntos esenciales de este modelo de excelencia resulta el cómo gestiona, desarrolla y aprovecha la organización el conocimiento y todo el potencial de las personas que lo componen, tanto a nivel individual, como de equipos o de la organización en su conjunto; y como planifica estas actividades en apoyo de su política y estrategia y del eficaz funcionamiento de sus procesos.

La Calidad en el servicio

Según Montgomery (1996) citado por Hayes, B (2006), la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada y la calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito del diseño.

Es factible medir estos aspectos de la calidad. Dichas mediciones proporcionan a las empresas una indicación precisa del “bienestar” de sus procesos comerciales y determinan la calidad de los productos y servicios que resultan de tales procesos.

La responsabilidad del logro de la calidad está en la organización y la satisfacción del cliente es una consecuencia de este logro. Es decir, la organización define características de calidad para cada producto, éstas están en función de la naturaleza propia del producto. Según Horovitz, (1991), la “Calidad es el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer a su clientela clave...es también la medida en que decide alcanzarla”.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio varía de persona a persona, aunque la tendencia es que adquiera los productos que percibe de mejor calidad. No obstante, la calidad que percibe está en función de:

1. El conocimiento que tiene del producto o servicio y,
2. El mejoramiento de su nivel de calidad de vida.

El valor adicional que una empresa entrega a sus clientes es una de las razones por la que las organizaciones procuran hacer crecer el valor adicional que entregan a sus clientes (el valor adicional es la calidad que percibe el cliente en relación al precio que pagó por el producto o

servicio); porque para los clientes, el producto o servicio que le ofrece una organización debe cumplir por default con el conjunto de expectativas que él tiene de ese determinado producto.

Así, si la empresa A ofrece un paquete que incluye Z, X y W características, el cliente compara con las empresas similares el mismo paquete. Es decir, la comparación de la calidad que percibe el cliente es un factor determinante en la compra; ya que el cliente seleccionará el paquete que contenga la calidad percibida más elevada. Es vital para el éxito competitivo organizacional comprender lo que los clientes desean e invertir en los medios para conseguir este conocimiento y comprensión. Las empresas que escatiman recursos en el área de servicio al cliente pueden poner en peligro su éxito financiero (Kleyman, 2009).

Satisfacción al cliente

Conforme el cliente va adquiriendo experiencia con determinados productos y servicios, va calificando la satisfacción que éstos le brindan. Por tanto, el concepto de satisfacción se integra en un lapso de tiempo.

En los servicios, la satisfacción o la falta de ella ocurren durante los momentos de verdad. Los momentos de verdad son cada una de las instancias en las que un cliente entra en contacto con la empresa. Por ejemplo: cuando el cliente llega al mostrador, cuando contacta a algún empleado vía telefónica, cuando leen la correspondencia escrita que la empresa le envía.

De esto se deriva que, para la calidad en el servicio, el primero contacto organización-cliente sea el más importante; ya que, durante el contacto aparecen problemas por promesas incumplidas, servicios incompletos, servicios no oportunos.

Los estados por los que el cliente atraviesa cuando sus expectativas son superiores –o no– al desempeño real del producto o servicio que consume, son los siguientes:

- El cliente insatisfecho es aquel que tiene expectativas muy altas y percibe un desempeño muy pobre del producto.
- El cliente satisfecho es aquel que percibe igualadas sus expectativas en el desempeño real del producto.
- El cliente muy satisfecho es aquel cuya expectativa es más baja que el desempeño real del producto. Al no esperar mucho, es sorprendido por la realidad (Evans, 2008).

Los instrumentos de medición nos ayudan a entender mejor nuestro mundo y hacer pronósticos sobre este. Medir la satisfacción de nuestros clientes nos ayuda a descubrir problemas percibidos con nuestros servicios o productos. Además, quizá pretendamos modificar las opiniones de los clientes respecto a nuestros servicios o productos. Para conocer el nivel presente de satisfacción de nuestros clientes y darnos cuenta de si, en su opinión, ocurren cambios, necesitamos una medición que evalúe con exactitud las actitudes de la clientela (Hayes, 2006).

Servicio al cliente

El servicio “es el conjunto de soportes que rodea al acto de comprar; son las prestaciones que el cliente espera -además del producto o servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la organización” (Horovitz, 1991). La diferencia del concepto de calidad, el servicio es definido por el cliente y como consecuencia la organización actúa conforme a estas expectativas. Lo que encierra este concepto es la realidad de nuestro comportamiento de compra. El servicio al cliente es el término empleado para describir qué sucede cuando el cliente entra en interacción con el producto o servicio. El servicio que un cliente recibe al adquirir un producto es tan importante que impacta positiva o negativamente en su decisión de compra y permanencia con la organización (Portakabin, 2006).

Para Horovitz (1991), el enfoque al cliente implica algunos compromisos por parte de la organización:

- Integrar la voz del cliente a los procesos de diseño, producción y entrega.
- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes -a corto y largo plazo- y emplear procesos sistemáticos para recolectar y administrar la información.
- Promover entre los clientes la confianza y la lealtad en sus productos y servicios.
- Contar con procesos efectivos para administrar las relaciones con el cliente.
- Medir la satisfacción del cliente, comparar los resultados con la competencia y utilizar la información para evaluar y mejorar los procesos internos.

Con estos compromisos, las organizaciones construyen clientes satisfechos, quienes eventualmente, se convierten en clientes leales. Estos están dispuestos a pagar precios más elevados, recomiendan a otros compradores consumir el producto y es menos costoso hacer negocios con ellos. Por tanto, la satisfacción del cliente está vinculada a la lealtad y ésta tener un impacto redituable financieramente para el negocio.

Si los clientes reciben productos y servicios que cubren o excedan sus necesidades, el cliente se percibe satisfecho; en cambio, si al adquirir el producto o servicio éste no cubre sus necesidades básicas y las expectativas que tenía de él, el cliente se sentirá insatisfecho.

Metodología

La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico por lo que la actividad implica organizar y planificar todo el proceso de investigación dando una estructura lógica al trabajo. El objetivo General de la Investigación se delimita a “Evaluar la calidad en el servicio mediante la satisfacción del cliente y su relación con la capacitación, en las empresas de servicio de cafeterías de Culiacán, Sinaloa”.

La importancia de la realización de la presente investigación radica en la necesidad de reorientar el enfoque de la capacitación dado el contexto económico nacional e internacional, ya que el modelo de desarrollo de las economías globales se enfoca en la calidad, competitividad y desarrollo humano sustentable. Para lograr el objetivo propuesto, se define la ruta metodológica que se emplea por lo que, el tipo de estudio que se emplea es exploratorio y descriptivo, debido a que no se tiene un diagnóstico ni información que determine la medición de los niveles de capacitación y satisfacción del cliente por medio de la calidad en el servicio. Y descriptivo porque se buscó determinar la satisfacción del cliente con el servicio brindado por las pequeñas y medianas empresas de servicios de cafetería de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.

Se diseñan dos variables las cuales quedan de la siguiente manera: 1. “Capacitación en las empresas”; y 2. “Calidad en el servicio”. Las técnicas e instrumentos para recopilar la información que se recabó en el trabajo de campo deben estar plenamente justificadas por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema (Rojas, 1999).

Por lo anterior considero que es muy importante la selección adecuada del tema y el objetivo de la misma ya que éstos permitirán definir los instrumentos adecuados para obtener la información que nos permitirá realizar la propuesta de mejora y el análisis de la misma. En la presente investigación se emplearán como instrumentos las encuestas y entrevistas.

El implementar la entrevista como instrumento en los sujetos de interés de la variable 1 en nuestra investigación, es con la finalidad de tener un acercamiento con los actores que intervienen en el proceso y toma de decisión para la capacitación en las empresas de servicio de cafetería, fue necesario realizarla a través de los mandos medios y superiores, ya que son ellos los que determinan el cuándo y cómo se realizan dichas capacitaciones.

En el caso de la variable 2: Calidad en el Servicio, el presente proyecto de investigación se enfocó a preguntas cerradas ya que se pretende investigar la satisfacción del cliente como indicador del estado o nivel de la calidad en el servicio por medio de una escala de Likert, que como ya se explicó es un continuo bipolar de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfactorio y 5 significa muy satisfactorio.

Los factores considerados en esta encuesta son:

1. Servicio al cliente. Es el proceso de servicio genérico al cliente, desde que accede al establecimiento, hasta que se retira del mismo habiendo hecho uso de un servicio.
2. Instalaciones de la cafetería. Son las instalaciones en las que se presta el servicio al cliente.
3. Calidad del producto. El producto como tal, la bebida, calificado de una forma general dada la gran diversidad de éstas.
4. Capacidad de respuesta ante petición. Son las peticiones o requerimientos no considerados por la empresa que presta el servicio.
5. Horarios disponibles. Son los horarios disponibles en los que se presta el servicio al cliente.

El nivel de confianza que se usó para la determinación de la muestra fue del 95% con un nivel de significancia del 5%, ambos comunes en este tipo de procedimientos, de acuerdo a la escala de medición de la satisfacción del cliente en el instrumento.

La aplicación de la encuesta se realizó en las nueve empresas, determinado esto a través de registros del SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano), se aplicaron 82 encuestas en base a la muestra que se describe con los niveles de confianza que se describen anteriormente, la elección de personas a encuestar se realizó de manera aleatoria, muestreo aleatorio simple, seleccionando a la quinta persona que entrara cada vez a la cafetería.

Resultados

Para la variable “Capacitación en las empresas de servicio de cafetería”. De acuerdo a los resultados que arrojó la entrevista aplicada a los gerentes y subgerentes de los puntos de servicio de las diferentes empresas consideradas en el estudio, para su análisis e interpretación se utilizó, como programa de procesamiento, Microsoft Excel 2010, con el cual se desarrollaron de manera gráfica y descriptiva los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas. La población consta de 7 microempresas, 1 pequeña empresa y 1 mediana empresa, basadas en el número de empleos generados. El total de gerentes y subgerentes entrevistados fueron 9, de los cuales 6 son hombres y 3 mujeres.

Las ideas principales que se proyectaron cuando se les cuestionó a los gerentes y subgerentes sobre la importancia que tiene para ellos la capacitación bajo el principio de afinidad, de acuerdo al Diagrama KJ o de Afinidad, se resume lo siguiente:

- La capacitación es básico para el desarrollo de la empresa.
- La capacitación mejora la calidad en el servicio y atención al cliente.
- La capacitación debe de ser permanente y actualizada.
- La empresa tiene que capacitar a sus empleados al punto de certificarlos.

Se alimenta esta información dentro de un Diagrama de Árbol, para observar gráficamente el resultado del Diagrama de Afinidad.

Diagrama 1

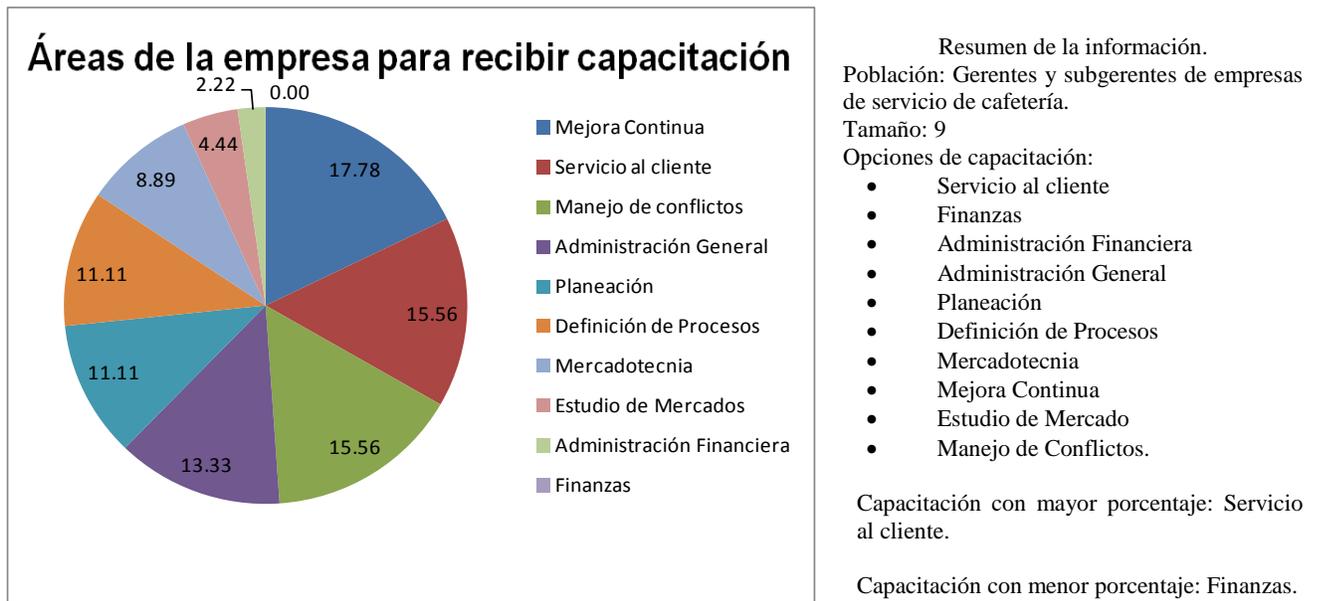
Afinidad



Fuente: elaboración propia. En base a los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a gerentes y subgerentes de cafeterías.

La gráfica 1 muestra las áreas en que los gerentes y subgerentes de las empresas de cafetería de Culiacán consideran que deben de recibir capacitación

Gráfica 1. Áreas de la empresa que los gerentes consideran que deben de recibir capacitación



Fuente: elaboración propia. En base a los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a gerentes y subgerentes de cafeterías (2013).

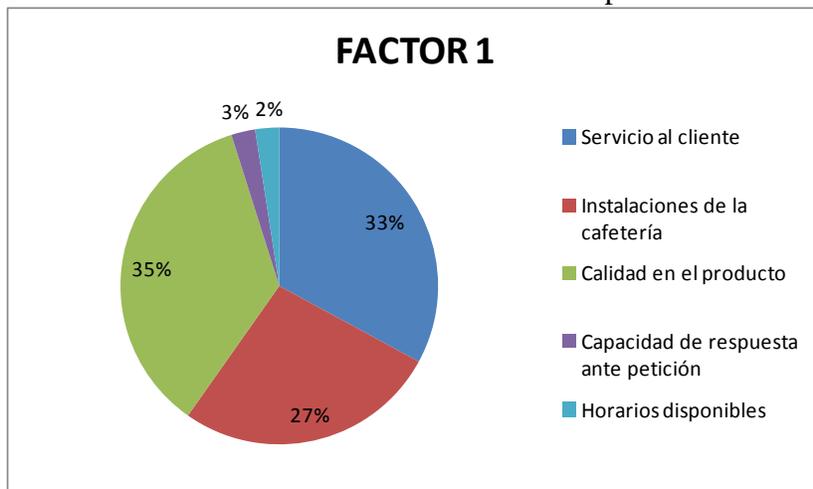
En atención al principio de Pareto dice que se debe uno de enfocar sobre los vitales dentro de un fenómeno o problema analizado, en este caso aquellas áreas que nos representan un 80 % de la importancia relativa, pudiendo observarse que este valor se alcanza hasta la 6ta. área de capacitación.

Referente a la calidad en el servicio y satisfacción del cliente, la aplicación en la encuesta para medir esta variable, fue realizada a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, en su procesamiento se desarrolló de manera gráfica y descriptiva los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

El perfil de los encuestados muestra, respecta a la edad, el 10.97% corresponde al rango de 10 a 20 años, el 67.07% al de 21 a 30 años, el 13.41% al de 31 a 40 años, el 4.8% del rango de 41 a 50 años, 2.4% y 1.21% corresponde a los rangos de 51 a 60 años y de 61 a 70 respectivamente. En lo que respecta a la escolaridad de las personas encuestadas el 2.4% tienen secundaria, 12.19% preparatoria, el 73.17% licenciatura, el 4.8% maestría y el 3.6% doctorado, de los encuestados solo uno dijo tener negocio y no escolaridad.

Los factores que los clientes determinaron con mayor importancia es la calidad en el producto, seguida con el servicio al cliente y como tercero las instalaciones de la cafetería, estos tres factores tienen el 95 % de ponderación (Ver gráfica 2).

Gráfica 2. Ponderación de los factores más importantes a evaluar por los clientes

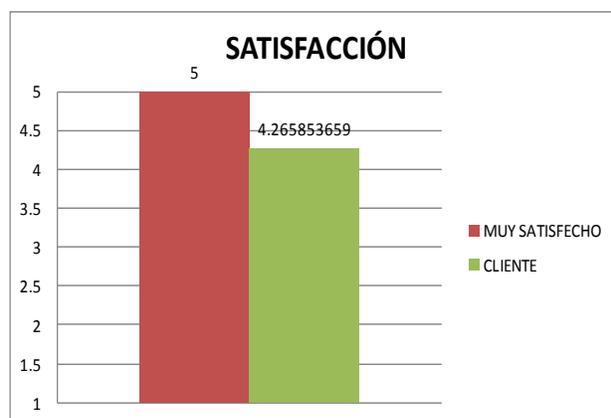


Fuente: elaboración propia en base al cuestionario aplicado a los clientes

Para determinar la satisfacción general del cliente, se les pidió a los mismos que evaluaran en la misma escala de Likert de manera general a la empresa, en la siguiente gráfica se muestran los resultados:

Gráfica 3 Satisfacción general del servicio de cafeterías

SATISFACCIÓN GENERAL	
Puntuación máx.	5
Resultado	4.0976
% de cumplimiento	81.9512
Resultado cualitativo	Satisfactorio



Fuente: elaboración propia en base al cuestionario aplicado a los clientes (2013).

Tabla 1. Promedio de los Factores calificados por los clientes en las empresas de cafetería

SATISFACCIÓN	
PREGUNTA	PROMEDIO
Servicio al cliente	4.1707
Instalaciones de la cafetería	4.2683
Calidad en el producto	4.3780
Capacidad de respuesta ante petición	4.0610
Horarios disponibles	4.4512
Satisfacción general de la empresa	4.2659

Fuente: elaboración propia en base al cuestionario aplicado a los clientes (2013).

El promedio que nos dio la satisfacción al cliente fue de 4.2659 comparado con el de satisfacción general que el cliente percibió y determinó con la escala de Likert que fue de 4.0976, existiendo una diferencia de 0.1682.

Con estos resultados se puede establecer que la satisfacción general de las empresas de cafeterías en la ciudad de Culiacán, Sinaloa respecto a la calidad en el servicio es satisfactoria, mostrando los factores en los que existe un porcentaje que no ha cubierto en su totalidad la calidad en el servicio y es necesario aplicar procesos de mejora.

Conclusiones

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se logró comprender la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad del servicio de las cafeterías de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.

En lo que respecta al conocimiento de la Ley Federal de Trabajo en materia de capacitación, de nueve empresas una no tenía conocimiento de la obligatoriedad que marca la Ley Federal del Trabajo para implementar capacitaciones en sus trabajadores. En su totalidad los gerentes y subgerentes mencionaron conocer la Ley Federal del Trabajo.

La importancia que tiene la capacitación para los gerentes es fundamental ya que la consideran la base para lograr obtener calidad en sus procesos y servicio al cliente. La mayoría de los gerentes y subgerentes hicieron hincapié en que no existe un programa de capacitación continua, dentro de la empresa sino que ésta se realizaba del empleado de mayor experiencia al empleado de nuevo ingreso y solo eran enfocados en sus procesos de elaboración del producto y en el lenguaje hacia el cliente. También mencionaron la necesidad de lograr certificaciones en los procesos internos de las cafeterías.

Las áreas que fueron mencionadas por los gerentes y subgerentes de la empresa para recibir capacitación, las tres que fueron más señaladas, son las siguientes: mejora continua, servicio al cliente y manejo de conflictos, mientras que las menos importantes resultaron ser finanzas, administración financiera y estudios de mercado. Si analizamos los conceptos podremos definir que los gerentes y subgerentes le dan mayor relevancia para recibir capacitación a las temáticas relacionadas con la calidad del servicio y las últimas a los aspectos financieros de la empresa.

En referencia al servicio al cliente, éste fue evaluado de manera satisfactoria, presentando una media de 4.17, lo que significa que es superior a satisfactorio y cumple con el 83.41% del requisito del cliente.

En el factor de instalaciones de cafetería, el resultado fue superior a satisfactorio con una media de 4.26 con un cumplimiento del 85.36% del requisito del cliente.

La capacidad de respuesta fue evaluada con una media de 4.06 con un cumplimiento del 81.21% del requisito del cliente, la cual nos define que es satisfactoria.

Las recomendaciones referentes a la capacitación se enfocan también a la definición de procesos, elaboración de manuales de procedimientos y de organización, registro de procesos y controles que las actividades que realizan los empleados.

Bibliografía

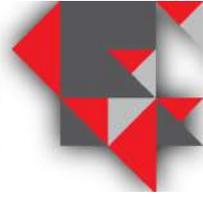
- Bohlander, G., & Snell, S. (2008). Administración de Recursos *Humanos*. Recuperado de <http://books.google.com.mx/books?id=m0voFJyc8MAC&pg=PA300&lpg=PA-300&dq=>
- Drucker, P. F. (1992). *Managing for the future*; New York. Ed. Truman Talley Book Dutton.
- Dussel, P. (2001), *Claroscuros. Integración exitosa de las pequeñas y medianas empresas en México*, México, CEPAL/Canacina/Jus, 2001
Recuperado de <http://dusselpeters.com/21.pdf>
- Evans, James, et. al., (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México. Ed. Cengage Learning.
- Hayes, Bob (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. México. Ed. Oxford University Press.
- Horovitz, Jacques. (1991). *La Calidad del Servicio: a la conquista del cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1999): *El Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)*; Ediciones Gestión 2000; Barcelona.
- Kleyman, N. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. CNNExpansión.com. Recuperado el 20 de enero de 2013, de: [-http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente](http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente).
- Observatorio de la pequeña y mediana empresa en México, *México CIPI/BID/Università di Bologna/INEGI/SE, 2003*. Recuperado de <http://i2.es-mas.com/documents/2009/08/26/107/estadisticas-pymes.pdf>
- Portakabin. (2006). *The importance of excellent customer service*. EUA. The Times Newspaper Limited and MBA publishing Ltd.
- Rodríguez, J. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México. Ed. Thomson.
- Rojas R. (1999). *Guías para Realizar Investigaciones Sociales*. México

Secretaría de Economía, “acuerdo mediante el cual se dan a conocer las Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa para el ejercicio fiscal 2012”.

http://www.fondopyme.gob.mx/2012/pdfs/RO_FPYME_2012_DOF_23122011.pdf.

Secretaría de Economía. *Capacitación*. Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/programas>.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. *Observatorio de Capacitación. Internet*. Recuperado de http://observatoriodelacapacitacion.stps.gob.mx/oc/programa_apoyo.html



ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LAS COMPETENCIAS DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS FILIALES DE LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA (ZMG), QUE LES PERMITA MAYOR COMPETITIVIDAD, DE ACUERDO A LA PERCEPCIÓN DE GRUPO DE INTERÉS ESTRATÉGICOS

Sotelo-Vaca, Juan Manuel¹, & Cervantes-Cervantes, Salvador²

¹*jm.sotelo@univa.mx*

²*salvador.cervantes@univa.mx*

Universidad del Valle de Atemajac

*Av. Tepeyac No. 4800 Col Prados Tepeyac, Zapopan, Jalisco
31-34-08-00 fax, 31-34-08-00 ext. 2719; www.univa.mx*

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen:

El tema de investigación surge a partir de la problematización de pérdida de competitividad en nuestro país donde la realidad que se observa es la necesidad de la existencia de estudios que presenten y consideren las problemáticas de los niveles de competitividad desde un nivel poco abordado, pero central, que es el factor humano, detectándose preocupación e interés creciente por el descenso sostenido de nuestro país en los índices mundiales, que se traduce en mayores dificultades para atraer y/o mantener proyectos en sus empresas filiales.

El enfoque de esta investigación es el factor humano que se desempeña en las empresas filiales para analizar, sus competencias que contribuyen a la competitividad de la filial, así como sus

percepciones en lo que se refiere a la visibilidad de esta última frente a la matriz y su posible influencia en la atracción de proyectos de inversión.

Por otra parte, cabe destacarse que en todos los índices de competitividad, de alguna forma siguen interviniendo los activos intangibles, de los cuales nosotros nos enfocamos a las competencias de las personas que son el objeto central de esta investigación.

Se establece como dimensión metodológica la (DI) deducción–inducción, considerando que esta investigación procura contrastar un realidad a partir de las conclusiones de un grupo de individuos sujetos de estudio, para posteriormente deducir, a través de las opiniones recolectadas, un esquema que explique nuestros objetivos.

Del análisis realizado en esta investigación se derivan algunas recomendaciones a las industrias filiales del sector de la industria electrónica. Con estos resultados, además se valida el supuesto de la relevancia que tienen las competencias de los empleados en la visibilidad de las filiales ante sus matrices y de esta forma ganar y retener proyectos.

Palabras claves:

1. Competencias
2. Competitividad
3. Visibilidad

Introducción:

La presente ponencia es el resultado de la investigación en relación a los Índices Internacionales de Competitividad, su desarrollo parte de una problematización de pérdida de competitividad e IED en México, por el retiro de proyectos en las empresas de la industria electrónica en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG)

El concepto de cualificación está asociado a la evaluación de los individuos, lo cual constituye una opción para calificar aptitudes y el rendimiento de los empleados. De acuerdo a la Ley 5/2002 de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, se entiende como el conjunto de competencias profesionales (conocimientos y capacidades) válidos para el ejercicio de una actividad o que otorgan significación en el empleo, las cuales pueden ser adquiridas mediante formación y experiencia laboral o como el conjunto de competencias profesionales que permiten dar respuesta a ocupaciones y puestos de trabajo con valor en mercado laboral. Los actuales entornos competitivos en los que se desarrolla la actividad de la industria electrónica, aunados a la necesidad de responder de forma adecuada a los continuos cambios y constante incertidumbre a los que las empresas filiales han de enfrentarse. Las empresas filiales, sin importar el esquema de organización con el que se encuentren referente a sus matrices, deben analizar los entornos que los llevaron a perder proyectos. Esto permitirá alcanzar la ventaja competitiva frente a las demás empresas filiales.

El eje en el que se desarrolla esta investigación es; la pérdida de competitividad, ya que de acuerdo a los estudios de Bardoza (2005), Sandoval (1998) y Villareal (2005), CANIETI (2013), Secretaria de Economía (2013), que presenta información sobre el porqué las inversiones se

dirigen a los países Asiáticos y porqué México sigue perdiendo posicionamiento en los índices de competitividad a nivel mundial. Dentro de las estrategias, tanto de las empresas como de los gobiernos, se enfatizan factores como las políticas institucionales, las organizaciones sectoriales, los recursos regionales, así como la formación del capital humano y la visibilidad de las filiales frente a sus matrices como elementos explicativos a la problemática de la atracción de inversión y pérdida de competitividad, así como reconocer la relevancia del factor humano tanto en la atracción y conservación de IED, como en los niveles de competencia frente al exterior, y del reconocimiento por parte de la comunidad empresarial de la relevancia del conocimiento en el desempeño de las personas, empresas y países. Las empresas más exitosas son las que usan sus activos de conocimiento con mayor eficacia que la competencia. En relación al Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), México ha retrocedió del lugar 35 en 2001, al 55 en 2005, 58 en 2006-2007 y a la posición 60 en el periodo 2008-2009. En su Informe Global de Competitividad 2010-2011, apuntó que México retrocedió seis sitios desde el lugar número 60 en 2009-2010, lo que demuestra en este periodo la necesidad de mejora continua para no perder terreno con respecto al resto del mundo el país se ubicó en el sitio 66 de un total de 139 economías consideradas. Actualmente recuperó competitividad posicionándose en el número 55 en el periodo 2013-2014, comparado en el 2012-2013, con una competitividad de 53; sin embargo desde el 2001, la competitividad en MÉXICO, en el ranking de la WEF, no se ha visto una mejoría de alto impacto. Con esta premisa, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), permite avanzar más allá del enfoque de nivel país, pues se refiere a estrategias de nivel regional y reconoce la importancia del factor humano; además de que en términos generales, coincide en su planteamiento con lo que la presente investigación busca abordar en cuanto a la atracción o retención de proyectos de inversión. De ahí que esta

definición se haya adoptado con el objetivo de transportarla al ámbito empresarial y específicamente al sector de la industria electrónica para conducir el presente estudio.

El enfoque de ésta investigación es el factor humano que se desempeña en las empresas filiales para analizar, sus competencias que contribuyen a la competitividad de la filial, así como sus percepciones en lo que se refiere a la visibilidad de esta última frente a la matriz y su posible influencia en la atracción de proyectos de inversión.

El objetivo general de la investigación es conocer las percepciones sobre la influencia que tienen las competencias desde la visión de los grupos de interés de carácter estratégico de las empresas filiales y agentes relacionados con la industria electrónica en la ZMG para la visibilidad de las empresas filiales con sus matrices.

A su vez, responde a cuestionamientos que se establecen en torno a la propia investigación, tales como ¿Cuáles son las competencias que han hecho visible a las filiales en sus matrices para la atracción de proyectos, a través de los reportes de directivos, gerentes y supervisores de las empresas filiales de la industria electrónica de la ZMG?, ¿Cuáles son las competencias que los empleados consideran como ejes importantes en la atracción y retención de proyectos de la empresa filial con sus corporativos matrices?.

Planteamiento del problema:

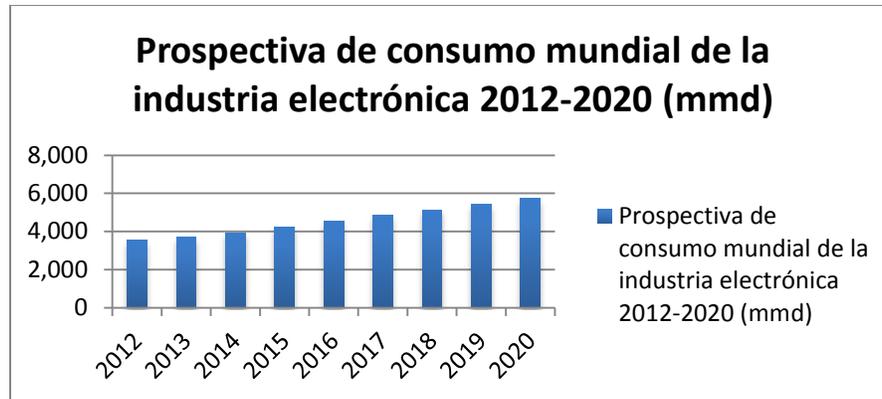
En la última década, el panorama de la industria electrónica en la Zona Metropolitana de Guadalajara y en Jalisco se ha mostrado más alentador, ya que superó la crisis que en 2009 que mermó la productividad en más de un 30%, la cual impacto la rentabilidad de éste sector INEGI,

(2009). Mediante el apoyo gubernamental, esta crisis se ha ido superando debido al estímulo del consumo y para el cierre del 2010 la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de las Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información Occidente (CANIETI), resalta la generación de empleos e incremento en las exportaciones Navarrete, (2012).

Jean y León, (2005), señalan que en las últimas décadas en Jalisco, se han desarrollado industrias como la electrónica y el software, con la finalidad de fomentar el crecimiento y el desarrollo de dicha región. Las bases de la competencia en grandes y pequeñas empresas se están modificando con base a la economía del conocimiento; en esta nueva economía la competitividad depende cada vez más de los saberes y del saber hacer, de las capacidades inmateriales o intangibles de cada organización. El aporte del capital humano dotado de una formación y capacitación avanzada y no solo especializada, han otorgado un valor significativo al desarrollo económico. En esta nueva economía, los nuevos recursos son los empleados o colaboradores altamente capacitados.

Tendencias del sector

Los ciclos de vida de los productos electrónicos son cada vez menores y día con día los consumidores buscan mayor variedad de funciones y menores costos. Empresas importantes de la industria están continuamente invirtiendo en tecnología para reducir el tamaño de los dispositivos electrónicos y al mismo tiempo hacerlos más inteligentes y amigables. El consumo global de electrónicos alcanzó un valor de 3,544 mmd en 2012. Se estima que para el 2020 el consumo aumente a 5,742 mmd, con una TMCA de 6.2% en el periodo de 2012-2020.



Fuente: Global Insight

Situación de la Industria Electrónica en México.

En México la estrategia ha sido muy exitosa en las industrias automotriz, electrónica, autopartes y textil. Sin embargo, la situación que atraviesan actualmente las empresas filiales mexicanas comienza a ser preocupante, debido a que el avance de China e India, al igual que otros factores de competencia, es cada vez más fuerte. Un dato ilustrativo de los avances de China e India es que de acuerdo con la información recabada de los estudios de caso (Vicepresidentes entrevistados), unas 170 maquiladoras cerraron sus operaciones para mudarse a China. Para luchar contra este problema, las empresas filiales, los organismos empresariales, diversas instituciones y el mismo gobierno, tratan de utilizar sus mejores armas para salir adelante en esta batalla que se llama inversión.

Desarrollo del Clúster Electrónico de Jalisco.

En 1996, la industria electrónica en Jalisco exportaba 3 mil 500 millones de dólares y generaba veintiséis mil empleos. Para 2007, las exportaciones superaron la marca de los 16 mil millones de dólares y los empleos del sector totalizaron 73,066 CADELEC, (2008).

Este crecimiento explosivo ha colocado a Jalisco en un primer plano de la industria mexicana. Las empresas asentadas en Jalisco representan casi 30% de todas las exportaciones que genera el sector electrónico nacional y están enfocadas en la industria de alta tecnología, telecomunicaciones, tecnología de la información y sub-ensambles electrónicos. El Clúster tapatío está conformado hoy por más de 500 empresas CADELEC, (2008) y es el más importante de América Latina. En los últimos diez años ha recibido inversiones millonarias y ha realizado ventas al exterior por unos 95 mil millones de dólares. Este monto de exportaciones es mayor a las cifras reportadas por naciones de América Latina y constituye más de la mitad de las exportaciones totales de Jalisco CADELEC, (2008). La zona Metropolitana de Guadalajara se ha integrado como un clúster electrónico que forma parte de la gran fábrica mundial.

Metodología:

Se establece como dimensión metodológica la (DI) deducción–inducción, considerando que esta investigación procura contrastar un realidad a partir de las conclusiones de un grupo de individuos sujetos de estudio, para posteriormente deducir, a través de las opiniones recolectadas, un esquema que explique nuestros objetivos.

Universo y muestra.

El universo lo constituyen un total de 57 empresas, las cuales se encuentran vigentes en sus programas de maquila y EMEX (antes conocido como PITEX), tomado del listado de la Secretaria de Economía. De estas empresas, se eligieron aquellas que pertenecieran CADELEC (Cadena Productiva de la Electrónica, AC) en Jalisco, esto en virtud, a que estas empresas reúnen en conjunto características esenciales de nuestro sujeto objeto de estudio.

OEM's Internacionales:

IBM, • HP, • SIEMENS VDO, • HITACHI GLOBAL STORAGE TECHNOLOGIES, •
KODAK, • TECHNICOLOR, • BDT, *INTEL

CEM's/EMS's Internacionales:

SOLETRON, SANMINA-SCI, FLEXTRONICS, JABIL CIRCUIT, USI, BENCHMARK,
TELECT, MEXIKOR, VOGT ELECTRONICS, FOXCONN, YAMAVAR.

Para encontrar un colectivo homogéneo, a partir de este universo se aplicaron los tres criterios siguientes:

Sector de actividad: Sector industrial relacionado con la industria electrónica.

Dimensión de la empresa: dentro del colectivo de Industria electrónica, se consideraron las empresas grandes, que son definidas como filiales de un corporativo.

Área geográfica: por cuestiones de conveniencia y la importancia el Valle del Silicio (*Silicon Valley*), se tomaron las empresas ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Tras la aplicación de estos tres criterios se obtuvieron tres casos de empresas filiales, elegidas por criterios no probabilísticas por conveniencia y de juicio, localizadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, y desarrollando sus actividades en los sectores de la electrónica. Por motivos de confidencialidad no se mencionarán nombres desde el inicio de este proyecto, por no contar con la autorización para hacerlo:

Empresa Filial A.- Característica: Perdió los proyectos de impresoras a nivel global, por ser transferidas a Asia. De igual forma se encuentra en constante competencia con sus demás filiales para la atracción de proyectos. Tipo: Administrador de Marca y fabricante- OEM.

Empresa Filial B.- Característica: Ha obtenido premios de calidad, y el galardón a la exportación nacional. Es la empresa con más número de plantas en la ZMG. Se encuentra en crecimiento en Guadalajara. Tipo: Manufactura – EMS

Empresa Filial C.- Característica: Empresa que ha estado en constantes cambios, fusiones con diferentes empresas transnacionales en los últimos años. Tipo: Manufactura- EMS.

Desarrollo técnico-metodológico.

Tipo de investigación: Paradigma Cualitativo.

Método: Inductivo. Fenomenológico.

Método de recolección de la información: Entrevistas a profundidad y cuestionarios.

Sujetos de la investigación:

Sujetos 1: Mandos de primer, segundo y tercer nivel que laboren en las empresas filiales.

Sujetos 2: Proveedores de las empresas filiales que tengan contacto con los mandos antes referidos.

Sujetos 3: Dirigentes de cámaras y organismos relacionados directamente con la industria.

Sujetos 4: Personas que trabajen directamente en el corporativo y sean tomadores de decisiones.

Método de contacto: fue institucional por medio de una carta formal.

Instrumento de recolección: se utilizaron dos instrumentos de recolección de información

Localidad: Zona Metropolitana de Guadalajara.

Observables, Tópicos y Preguntas específicas.- Dentro de los observables de la investigación se especificaron diferentes tópicos dependiendo del mando del que se tratara:

Mandos de primer nivel: con este mando se obtendría información relativa a su gestión, su visión, la visión de la matriz (percepción del sujeto), sus capacidades y habilidades. (Estrategia- visión, influencia-negociación, formación de equipos-relaciones interpersonales, innovación, toma de decisiones, planeación).

Mandos de segundo y tercer nivel: se obtendría información de aplicación de su gestión dentro de la empresa y sus capacidades y habilidades (conocimientos profesionales de su área, habilidades, identificación de oportunidades, entendimiento financiero, comunicación, fijación de prioridades, manejo de gente, manejo de recursos). De igual forma se preguntó sobre su visión que tienen de las competencias y la influencia en la atracción o pérdida de proyectos.

Proveedores. Contar con la visión desde la parte externa de la empresa, y como tales, los proveedores son los que observan y tienen el contacto con las personas (sus competencias) que en su momento pueden obtener de ellos mejores costos y negociaciones factibles para la retención de proyectos.

Líderes de Cámaras: Obtener una visión externa de las competencias humanas y organizacionales que influyen en la filial.

Empleados de Corporativo: Tener la visión de primera mano sobre la influencia de los factores de las competencias para llevar proyectos a la filial.

Entrevistas y Cuestionarios.

A lo largo de la investigación se han realizado diversos argumentos para justificar los objetivos, quedando claro que la información requerida va en referencia a las percepciones, concepciones y visiones sobre la influencia que tienen los factores de las competencias desde la óptica de los directivos, empleados de las empresas filiales y agentes relacionados con la industria electrónica en la ZMG, para la visibilidad de las empresas filiales con sus Matrices.

ENTREVISTAS A VICEPRESIDENTES Y DIRECTIVOS DE EMPRESAS, VP Y CEO'S.

(Entrevista I). La entrevista se estructuró en 4 módulos:

I.- Trayectoria en la empresa

Objetivo: Construir al personaje representado en el Director y VP de la filial, a partir del testimonio oral y su trayectoria, su relación con la empresa, con su puesto, su capacidad y reconocimiento dentro de la empresa.

II.- Situación de la empresa filial con respecto al corporativo

Objetivo: Conocer el rol estratégico de la filial con respecto al corporativo, así como el grado de independencia y eficiencia.

III.- Competencias de los miembros de la Filial

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el Directivo con respecto al personal que labora en ella, y sus propias habilidades directivas.

IV.- Competencias y cualificación.

Objetivo: Conocer las competencias que ellos reportan y han influido en la atracción y retención de proyectos.

ENTREVISTA (cuestionario) A EMPLEADOS DE SEGUNDO Y TERCER NIVEL. (Entrevista II).La entrevista se estructuró con 6 módulos.

I.- Trayectoria en la empresa

Objetivo: Construir al personaje representado en el empleado de segundo y tercer nivel de la compañía, a partir del testimonio oral y su trayectoria, su relación con la empresa, con su puesto, su capacidad y reconocimiento dentro de la empresa.

II.- Desempeño en la empresa

Objetivo: Conocer cómo evalúa el empleado su desempeño dentro de la compañía.

III.- Evaluación de la compañía

Objetivo: Conocer la visión que tiene de la empresa tanto en su entorno interno y externo.

Objetivo: Construir a partir de la imagen que tiene el empleado de su empresa, la dependencia del corporativo y las formas de atraer y retener proyectos.

IV.- Eficiencia de la compañía

Objetivo: Conocer si la empresa fomenta la formación de los empleados a través de la percepción de ellos.

Objetivo: Conocer en base a la concepción del empleado, si la capacitación, las descripciones de puestos, y las contrataciones, son basadas en competencias o salarios.

Objetivo: Conocer la percepción que se tiene en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes, proveedores y corporativos.

V.- Influencia de las competencias en la atracción y retención de proyectos.

Objetivo: construir un mapa a través de las competencias a la que le dan mayor importancia los empleados para la atracción y retención de proyectos

CUESTIONARIO A CORPORATIVO. (Cuestionario I).

Debido a que ninguno de los corporativos de las empresas se encuentra en México, se realizó un cuestionario semi-estructurado, el cual constó de cinco preguntas.

Estas preguntas buscaron cumplir con los objetivos de:

- Conocer las circunstancias de la pérdida de proyectos en la industria electrónica en la ZMG
- Conocer la percepción de los miembros de corporativo en cuanto a la importancia del capital intelectual para los corporativos vs. costo.
- Conocer en que basan las decisiones los corporativos para enviar o retirar proyectos.
- Conocer sus percepciones de las competencias que deben de tener los empleados para la retención de proyectos desde una visión de corporativo.

CUESTIONARIO A PROVEEDORES. (Cuestionario II).

Se estructuro en base a tres objetivos:

- Conocer las concepciones de las circunstancias de la pérdida o atracción de proyectos en la industria electrónica en la ZMG.
- Conocer la percepción los proveedores sobre los empleados de la empresa filial: si son las personas correctas en los puestos, con sus respectivas competencias.
- Conocer su percepción en la importancia que dan a los Activos de costo e intangibles.

CUESTIONARIO A ORGANISMOS, E INSTITUCIONES. (Cuestionario III).

Este cuestionario se estructuro en 7 preguntas abiertas, con tres objetivos.

- Conocer las circunstancias en la atracción o pérdida de proyectos en la industria electrónica en la ZMG.

- Conocer su percepción de las competencias de mayor influencia para la atracción y retención de proyectos.
- Conocer el peso que dan los organismos a los factores de costos e intangibles para la atracción de proyectos en la Industria electrónica.
- Conocer la influencia que tiene los organismos, cámaras e instituciones en la atracción y retención de proyectos.

Resultados.

Estos resultados, además se valida el supuesto de la relevancia que tienen las competencias de los empleados en la visibilidad de las filiales ante sus matrices y de esta forma ganar y retener proyectos. Por esto los más significativos de la presente investigación son:

- a) Con el modelo desarrollado por Romo, (2003), se concluye que las empresas extranjeras deben destinar recursos para transferir conocimiento y tecnología de la empresa matriz a sus empresas filiales, de igual forma las filiales nacionales los recursos para absorber y asimilar la nueva tecnología.
- b) En el estudio realizado se denota la importancia del capital humano y la importancia del liderazgo y organización que existe en la filial. Esto se presenta en los modelos como el de Hamel y Prahalad, (1990), en el cual las competencias medulares consolidan la competitividad de la empresa.
- c) Si se desea hacer análisis de un sector o empresa con el objetivo de conseguir información relevante para ganar o retener proyectos, en el caso de ésta investigación el sector electrónico y en empresas filiales de trasnacionales es crucial la información obtenida por las industrias relacionadas y de apoyo como lo son los proveedores, el Gobierno, y los líderes de las cámaras e instituciones relacionadas con el sector.
- d) A través de las entrevistas a profundidad de los sujetos a los cuales se les aplicó el cuestionario de forma verbal se obtuvo una serie de respuestas que aportaron y enriquecieron las investigaciones empíricas que a continuación se mencionan:

1.- De las opiniones de todos los agentes entrevistados se manifiesta que presentan situaciones adversas a causa del entorno externo, como es el caso de China y de otros posibles países

emergentes en esta industria, tal como lo menciona Porter, (1990), en la influencia de las condiciones de factores del entorno. Sin embargo, otorgan mayor importancia a los activos intangibles que a los costos en sí mismos

2.- Los empleados de primer nivel, gerentes y los líderes de equipo tienen un alto compromiso con la filial, esta competencia es mencionada por García (1995), en sus reflexiones sobre el individuo competente; los del segundo y tercer nivel son gente más comprometida, pero no se comprometen en su totalidad con la misma.

3.- Los sujetos investigados refieren que uno de los mayores errores en la pérdida de proyectos es tener una zona de confort o conformidad, creer que se están haciendo las cosas correctamente y que por tener buena relación con el corporativo, siempre tendrán la misión de hacer las cosas bien aunque pueden pasar diversas circunstancias como cuando fue la salida de proyectos hacia Asia. Tienen que ser innovadores, rediseñar, ser más flexibles, más rápidos, más dinámicos, que exista el valor agregado, que tenga la noción de que el producto que se está realizando en ese momento es posible que mañana se pierda.

- e) Se pudo comprobar el supuesto sobre la importancia de las competencias en la atracción de proyectos y la visibilidad ante el corporativo.
- f) A continuación se propone un esquema, el cual cuenta con elementos a interrelacionar valorizando las competencias organizativas y del personal de las empresas filiales que representarán una estrategia para la visibilidad ante la matriz.

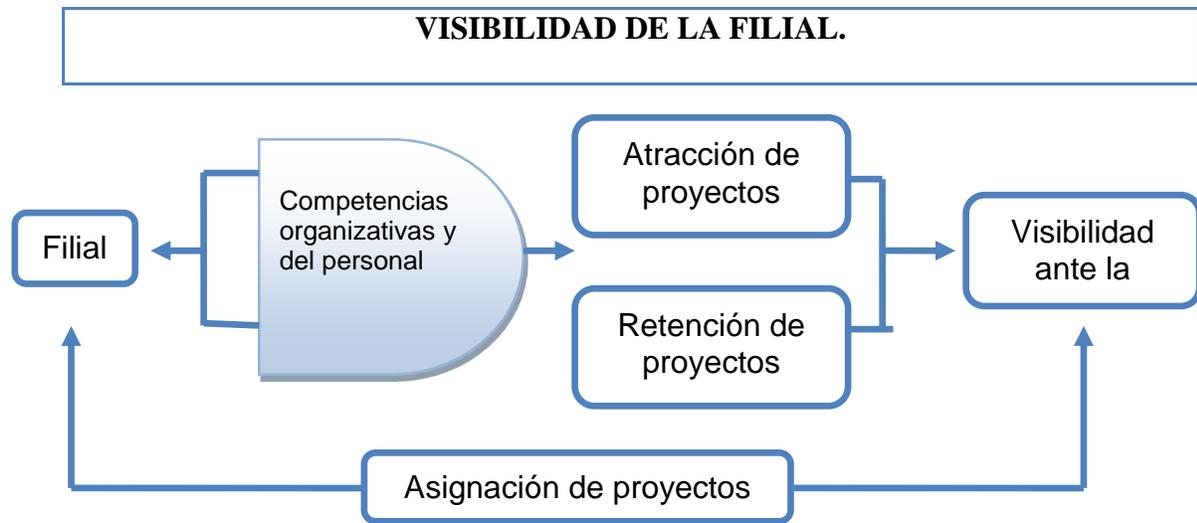


Figura 1 Visibilidad de la Filial. FUENTE: Elaboración propia. (2014)

Ante el escenario que representa la globalización de los mercados y las dinámicas para ser más competitivos, se observó la necesidad de que las empresas tengan dos puntos clave en que enfocarse, que es la atracción y retención de proyectos, para no cerrar sus operaciones como empresa. Por esto explicando dicho gráfico, de acuerdo a la investigación, es necesario contar con un equipo de personas con las competencias necesarias evitando los errores de selección para los puestos de trabajo claves. Se debe de cuidar el perfil gerencial y de cualquier miembro de la filial, como el dominio del idioma inglés y la experiencia internacional. Cuando se cuenta con competencias organizacionales y personales, se hará visible la empresa ante el corporativo y por lo tanto le serán asignados proyectos.

COMPETENCIAS QUE AFECTAN LA PÉRDIDA DE PROYECTOS.



Figura2, Competencias que afectan la pérdida de proyectos. FUENTE: Elaboración propia. (2014)

g) Aspectos claves de una filial para hacerse visible ante la matriz y ganar nuevos proyectos:



Figura 3, Competencias para la Visibilidad. Fuente: Elaboración propia. (2014)

Conclusiones.

De acuerdo a Nankervis et al. (1993), se concluye que una empresa filial que desea hacerse visible en el escenario global de competencia entre filiales con la matriz, tiene pocas posibilidades de alcanzar sus objetivos sin la capacidad de emplear a personas capacitadas en el desempeño de los perfiles de puestos y con rapidez.

En el siguiente gráfico se pretende plasmar de forma sintética las competencias obtenidas de nuestra investigación que perciben como necesarias para atraer proyectos y ser visibles ante el corporativo. Coincidiendo con los cuatro tipos de destrezas y recursos individuales que expone Ansoff, (1965).



Figura 4, Visibilidad y atracción de proyectos. FUENTE: Elaboración propia. (2014)

Se observa que las percepciones de los empleados de la filial no se contraponen ante los aspectos teóricos analizados. Sin embargo si encontramos especificidades para el enclave de la industria electrónica específicamente en la ZMG en su deseo de hacerse visibles u obtener proyectos. Para lograr que se desarrollen las competencias, se requiere un eficiente sistema educativo que permita satisfacer la demanda de recursos humanos calificados de las empresas para acelerar los ritmos de aprendizaje e innovación que demandan los mercados internacionales de las multinacionales de alto valor agregado.

Por su parte las empresas deben complementar los esfuerzos de la educación formal a través de programas de actualización continua que permitan traer los conocimientos y destrezas que necesitan las empresas filiales para competir exitosamente desarrollando programas de capacitación de personal con el fin de potencializar las competencias necesarias para atraer proyectos y de esta forma ser visibles con la matriz. Es en las personas donde reside el futuro de las empresas filiales, y es de ellas de las que depende su supervivencia.

Con base a las propuestas de ésta investigación y dando respuesta al problema planteado, se presenta como resultado del estudio, las siguientes consideraciones:

- 1.- Los activos intangibles, en las competencias profesionales y personales de los empleados son necesarios para que las empresas transnacionales mantengan a la filial en constante obtención de proyectos y retención de ellos.

2.- Se propone que las empresas filiales deberían de analizar y prever soluciones para contar con las competencias necesarias para hacerse visibles ante el corporativo y dar los pasos que la lleven a un entorno más competitivo, donde el atributo de la ventaja se base en potencializar las competencias personales y organizativas, así como en la planeación, capacitación y adiestramiento de su recurso humano.

3.- De acuerdo a la investigación y a los resultados del trabajo de campo, mediante las respuestas obtenidas con el instrumento de recolección de datos, el conjunto de percepciones que dan a conocer los entrevistados, representan una nueva visión y conceptualización del recurso humano, también entendido como capital social de la empresa o activos intangibles, así como también un cambio cultural y social en los hábitos de trabajo; lo que se expresa como: ante mayores retos y oportunidades, mayores exigencias de capacidad, habilidad y competencias se requieren.

Empezar a modificar la percepción de la complejidad del mercado económico mundial, cuya pertinencia y permanencia como empresa dependerá de la calidad y cantidad de las competencias de los colaboradores y de la habilidad y disposición para enfrentar los retos futuros.

Referencias bibliográficas:

ANSOFF, I. (1965), Corporate Strategy, McGraw- Hill Inc. (Hay versión española:

La estrategia de la empresa, EUSA, Pamplona, 1976).

BARDOZA, GUILLERMO (2005). “*Competitividad Internacional en Economías*

emergente, un estudio comparado de Asia del Este, México y América del sur”. España. CYTED.

BBVA BANCOMER (2013). “*Situación Regional Sectorial*”, Estudios económicos del Grupo BBVA

DUSSEL, E. (2002). *La subcontratación como proceso de aprendizaje el caso de la*

electrónica en Jalisco en la década de los noventa. Red de subcontratación y competitividad. CEPAL- Santiago de Chile.

DUSSEL, PETERS, ENRIQUE (2003)- CEPAL. “*La inversión extranjera en México*”.

GARCÍA SALDAÑA, G., (1995). “*México ante el Reto de la Competitividad*”.

Ed. Castillo. México, D.F.

HAMEL, G. y PRAHALAD, C.K. (1994), *Competing for the future*, Harvard

Business School Press, Boston, 1995.

IMCO: Índice Mexicano para la competitividad en <http://imco.org.mx/competitividad/indice-de-competitividad-internacional-2013/>

recuperado: 03/09/13 Índice de Competitividad Internacional 2013.

INEGI, (2009): Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. En:

www.inegi.gob.mx El: 13/09/13.

LEÓN, S. Y HERNÁNDEZ, G., (2004). *El cluster de la electrónica en Jalisco:*

principales determinantes y características. México.

NANKERVIS, A. R., COMPTON, R. L. AND MCCARTHY, (1993). "*Strategic Human Resource Management*", Thomas Nelson, Scarborough, Ontario.

NAVARRETE, BAEZ. Francisco (2008) *Presente y Futuro de la Industria Maquiladora Electrónica en la zona metropolitana de Guadalajara*, XII Congreso Internacional de la Academia de Ciencias de la Administración, A.C. (ACACIA) Jalisco.

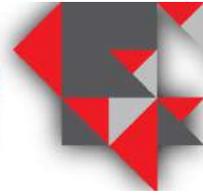
PORTER, MICHAEL E. (1990) - (1991-trad). "*The Competitive advantage of Nations*",

ROMO MURILLO, DAVID, (2005). "*Inversión Extranjera, derramas tecnológicas y desarrollo industrial en México*". CIDE y Fondo de Cultura Económica.

SANDOVAL CABRERA, PABLO (1998). "*Inversión Extranjera Directa y Deuda a largo plazo: sus impactos relativos en la economía mexicana*". México. Luna Hnos. Impresores.

SOTELO, J.M., y CERVANTES, L.S. (2014). "*Visibilidad de la filial*", Doctorado en Ciencias de la Administración, UNIVA, México.

VILLAREAL, RENÉ (2005). "*Industrialización, competitividad y desequilibrio externos en México: un enfoque macroindustrial y financiero (1929-2010)*". México. Fondo de Cultura Económica.



LA EFECTIVIDAD DE LOS PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y SU VÍNCULO CON LOS COMPORTAMIENTOS DE CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL.

Terán-Cázares, María Mayela¹., García-De la Peña, María Eugenia²., Cantú-González, María Elvira³, & Espinosa-Dominguez, Amparo Guadalupe⁴

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León (México), *mayela.teran@gmail.com*, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

² Universidad Autónoma de Nuevo León (México), *maruga57@hotmail.com*, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

³ Universidad Autónoma de Nuevo León (México), *elviracontugonzalez@yahoo.com.mx*, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

⁴ Universidad Autónoma de Nuevo León (México), *lupita_espinosa@prodigy.net.mx*, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

Fecha de envío: 01/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El concepto de responsabilidad social ha sido en los últimos años objeto de estudio en los diferentes ámbitos de la Sociedad. La presente investigación plantea un modelo teórico-empírico en el que se analiza la variable del Comportamiento de Ciudadanía Organizacional y su relación en la generación de la responsabilidad social universitaria, teniendo como actor principal el docente.

Los resultados encontrados muestran las dimensiones de conducta de Ciudadanía Organizacional más significativas en la muestra estudiada de un grupo de docentes que imparten cursos a estudiantes que aplicaron su servicio comunitario (servicio social) pertenecientes a una

institución educativa privada del nivel superior, en el período septiembre-diciembre 2015 y su interacción efectiva con los proyectos de responsabilidad social universitaria.

Palabras Clave: Comportamiento Ciudadanía Organizacional, Responsabilidad Social Universitaria, Docente

Abstract

Social responsibility has been in recent years under study at different stages of society. This research raises a theoretical – empirical model which analyzes the variable of organizational citizenship behavior and its relationship with the generation of the University social responsibility, having the teacher as main actor.

The results show the most significant dimensions of organizational citizenship behavior in the sample of a group of teachers who taught courses to students in their community service (social service), the students were enrolled in a top level private institution, in the period September-December 2015 and effective with social responsibility projects of university interaction.

Key Words: Organizational Citizenship Behavior, University Social Responsibility, teaching

I. Introducción

La presente investigación se desarrolló en una institución educativa privada, dentro del apartado de vinculación estudiantil, aquí el alumno como parte de su trayectoria académica, desarrolla 300 horas de servicio comunitario interno y externo, esto a través de apoyar en colectas, donativos, campañas internas de la institución, colaborar con organismos como Caritas, la casa paterna “la gran familia”, el Sillatón, etc. Y desarrollar proyectos propios de apoyo a la comunidad (los cuales deberán haber sido revisados y aprobados por una comisión dictaminadora permanente de la universidad para avalar su función) se involucra y sensibiliza al estudiante al entorno y sociedad que lo rodea y a la cual pertenece.

En esta investigación se plantea la relación teórica de los comportamientos de ciudadanía organizacional con la responsabilidad social universitaria, tomando como actor principal al Docente, se incorpora la hipótesis en donde se vincula los comportamientos de ciudadanía organizacional con la interacción efectiva en los proyectos de Responsabilidad Social Universitaria, esto en base a los supuestos de que la responsabilidad social es el concepto que comprende las expectativas económicas, ético-legales y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones (Alvarado & Schlesinger, 2008), por lo discrecional se entienden las actividades que de forma voluntaria el Docente a través de las instituciones educativas ejecutan para contribuir con la sociedad. En cuanto a los comportamientos de ciudadanía organizacional en este mismo aspecto discrecional, se asumen comportamientos específicos en el contexto que no están requeridos en la descripción de la actividad, pero que están inmersos en la relación que se establece.

La ciudadanía organizacional es un comportamiento individual que es discrecional, el cual no es reconocido por los sistemas de recompensa formal y que promueve el efectivo funcionamiento de la organización (Organ, 1988).

La responsabilidad social es el conjunto de comportamientos de las organizaciones que de forma voluntaria y adicional al cumplimiento de la legalidad reflejan un compromiso por asumir determinados valores que existen en el ámbito social, económico o medioambiental (Aragón & Rocha, 2009)

La preparación científica y humana de los profesores influye positivamente en el perfeccionamiento personal del educando. La significación del profesor en la formación del alumno es un hecho innegable en todo el proceso educativo. Sin embargo, es curioso comprobar como a lo largo de la historia ha ido variando sustancialmente la imagen de los profesores (Martínez-Otero, 2000).

En base a los argumentos presentados en este apartado, consideramos que la relación de estas variables aporta al conocimiento del comportamiento del individuo, permitiendo a su vez que las instituciones a través de sus docentes, puedan implementar programas de responsabilidad social, al compartir estos comportamientos con todos los miembros que pertenecen a la actividad y asegurando conductas socialmente responsables y aceptables hacia el interior del grupo, evitando su desintegración o mal funcionamiento, ya que ellos compartirían de forma innata una misma conducta.

II. Marco teórico

2.1 Comportamiento de Ciudadanía Organizacional.

El comportamiento de Ciudadanía Organizacional, es considerado como un comportamiento individual, el cuál es discrecional y no es directa o explícitamente reconocido por el sistema de recompensa formal, el cual, en conjunto promueve el funcionamiento eficiente y efectivo de la organización (Organ, 1988).

Las dimensiones de los comportamientos de ciudadanía organizacional, son: (Organ, Podsakoff, & MacKenzie, 2006),

Comportamiento de ayuda: la definición la podemos enmarcar en dos partes, la primera es *ayuda voluntaria con otros* y la segunda es *prevenir la ocurrencia de problemas relacionados con el trabajo* (Boorman and Motowidlo, 1997). El altruismo es un comportamiento que es directa e intencionalmente apuntado en ayudar a personas específicas en situaciones cara a cara, por ejemplo, orientar a nuevas personas, asistir a alguien con una carga de trabajo pesada (Smith, Organ y Near, 1983). La cortesía son todos los gestos relacionados a prevenir un problema. La pacificación, son acciones que ayudan a prevenir, resolver o mitigar conflictos interpersonales. La animación, son las palabras y gestos de estímulo y refuerzo de las realizaciones de los compañeros de trabajo y el desarrollo profesional (Organ 1990 en Organ, Podsakoff y Mackenzie, 2006).

Ayudando, promueve comportamientos que enfatizan pequeños actos de consideración, es un comportamiento cooperativo y afiliativo (Van Dyne y LePine, 1998). Ayudando a los compañeros de trabajo, refiere ayudar a los colegas en materias relacionadas o no con el trabajo

y la armonía interpersonal se refiere a las acciones del empleado apuntadas a la facilitación y preservación de las relaciones armónicas en el lugar de trabajo (Farh, Zhong y Organ, 2004).

Comportamiento de Lealtad organizacional: Es la voluntad de proteger a la organización, apoyando y defendiendo la construcción de los objetivos organizacionales (Boorman y Motowidlo, 1997).

Un concepto que se relaciona es la lealtad “vociferada” o lealtad “en voz alta”, la cuál es la promoción de la imagen de la organización hacia afuera, es decir, con personas que no pertenecen a ella. (Moorman y Blakely, 1995). La lealtad organizacional es la identificación con los líderes organizacionales y la organización como un entero, trascendiendo los intereses propios de individuos, grupos de trabajo y departamentos, comportamiento representativo que incluye la defensa de la organización contra amenazas contribuyendo a su buena reputación, así como cooperar con otros para servir a los intereses de la misma. (Graham, 1991 en Organ, Podsakoff y Mackenzie, 2006).

Otro concepto es la subordinación de sus propios intereses a los de la organización, es el significado del porqué los miembros organizacionales voluntariamente contribuyen a la efectividad organizacional, por esforzarse para representar su organización ante la comunidad, así como contribuir a la efectividad organizacional al asegurar que la organización obtenga recursos necesarios de varios grupos de apoyo (George y Jones, 1997). Así como defender los objetivos organizacionales, ó el permanecer en la organización durante los tiempos difíciles y representarla favorablemente hacia afuera (Borman y Motowidlo, 1997).

El Cumplimiento organizacional: esta dimensión de la ciudadanía ha sido definida como la aceptación de las reglas, regulaciones, y procedimientos organizacionales que resultan en una adherencia escrupulosa a estos, para obedecer las regulaciones, roles y procedimientos de la

compañía todo el tiempo, por lo tanto, un empleado que obedece religiosamente todas las reglas y regulaciones, aun cuando no lo estén observando, es llamado “buen ciudadano” (Podsakoff, Mackenzie, Paine y Bachrach, 2000). El cumplimiento se refiere a exceder los niveles aceptables de competencia en áreas como atención, puntualidad, pulcritud, cuidado de los recursos de la organización y uso del tiempo de la compañía (Tsai, 1997). No se provee a una persona específica pero indirectamente ayuda a otros implicados en el sistema, este comportamiento es para representar algunas normas internalizadas. (Smith, Organ y Near, 1983).

Comportamiento de Iniciativa individual: esta forma de comportamiento ciudadano es únicamente extra-rol en el sentido de que *es el algo más de lo mínimo requerido o generalmente esperado* (Podsakoff, Mackenzie, Paine y Bachrach, 2000). Este comportamiento incluye los actos voluntarios de creatividad e innovación. Otra forma de denominarla fue llamarla Deber, (Organ, 1988) al querer involucrarse aún más en los aspectos organizacional. La iniciativa es la comunicación en el lugar de trabajo, para mejorar el desempeño individual y grupal (Moorman y Blakely, 1995 en Organ, Podsakoff y Mackenzie, 2006). Una característica de este comportamiento es el hacer sugerencias constructivas, en el que se incluyen todos los actos voluntarios de creatividad e innovación en organizaciones, los trabajadores que encajan de forma activa en esta forma de espontaneidad organizacional tratan de encontrar la forma de improvisar el funcionamiento individual, grupal y organizacional. (George y Jones, 1997 en Organ, Podsakoff y Mackenzie, 2006).

Comportamiento de Virtud Cívica: Este comportamiento representa los intereses o compromisos a un nivel macro de la organización como un todo. La virtud cívica *refleja el reconocimiento de una persona de ser parte de un todo*, de la misma forma que los ciudadanos son miembros de una ciudad y aceptan las responsabilidades cual eso exige (Graham, 1991 en Podsakoff,

Mackenzie, Paine y Bachrach, 2000). Esta dimensión fue reconocida por Organ (1988) y posteriormente fue llamada Participación Organizacional (Graham, 1989 en Podsakoff, Mackenzie, Paine y Bachrach, 2000).

Comportamiento de Auto desarrollo: incluye el comportamiento voluntario de los empleados para mejorar sus conocimientos, habilidades y capacidades (George and Brief, 1992 en Podsakoff, Mackenzie, Paine y Bachrach, 2000). El desarrollarse a uno mismo, incluye todas las formas que los trabajadores toman de manera voluntaria para incrementar sus conocimientos y habilidades, de esta manera mejorar y contribuir con sus organizaciones, entrenándose en cursos, desarrollándose en áreas afines o aprendiendo una nueva habilidad para ampliar el rango de contribuciones a la organización (George y Jones, 1997).

2.2 Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social se define como la intención de un negocio, más allá de sus obligaciones legales y económicas, para hacer las cosas correctas y actuar de modo que beneficie a la sociedad. Una organización socialmente responsable hace lo correcto porque piensa que tiene una responsabilidad ética para hacerlo (Robbins & Coulter, 2009).

Si hacemos una relación de los comportamientos de ciudadanía organizacional con la responsabilidad social, se puede señalar que dentro de la actividad de la organización es posible encontrar comportamientos que no están prescritos o requerido dentro de las actividades organizacionales, pero que son parte del funcionamiento propio de la organización. Este concepto de responsabilidad social al relacionarlo con la ciudadanía organizacional se concibe como un comportamiento organizacional, el cual es discrecional y no reconocido por el sistema formal de actividades de la empresa pero que está inmerso dentro de su contrato social con la comunidad.

2.3 El Docente.

En el ámbito escolar no se pone en duda que la formación de profesores es necesaria para mejorar la calidad de la educación y lograr el progreso individual y colectivo. En realidad, dado el trascendental papel que desempeñan los docentes, tanto por transmitir conocimientos como por orientar y estimular las aptitudes y valores de los alumnos, se requiere que los educadores de los distintos niveles de la enseñanza reciban una sólida formación inicial que se enriquezca permanentemente. La función del profesor es educar a los alumnos, esto es, desarrollar o perfeccionar las facultades intelectuales y morales del educando. Para la educación personalizada el profesor no es un mero transmisor de contenidos. El buen profesor dirige y estimula a los alumnos para que desplieguen completamente todas sus posibilidades personales. En este sentido el profesor, además de proporcionar información, procura que el educando adquiera y desarrolle destrezas e incorpore valores. Dada la conexión existente entre conocimientos, aptitudes y valores, el quehacer del profesor debe centrarse en un crecimiento integrador de la personalidad del educando, ya que, de no ser así, la formación será parcial, incompleta. La labor del profesor no se tiene que limitar a la explicación o instrucción, esta además, debe desarrollar aptitudes y promover valores y actitudes en sus alumnos. De lo contrario, estará cercenando el aspecto humano inherente al proceso formativo de la persona (Martínez-Otero, 2000).

La polémica sobre si el profesor debe ser puramente docente o ha de ser educador, es decir, si su tarea queda limitada al estímulo del aprendizaje de un campo cultural determinado o bien traspasa los límites de lo puramente didáctico para llegar a ser en realidad un estímulo en la vida personal del estudiante, se resuelve claramente por esa segunda realidad. El profesor, quiéralo o no, influye con su persona (su presencia y sus actos) en la persona del estudiante. La enseñanza

más asépticamente científica u objetiva tiene siempre un componente moral positivo o negativo (García Hoz 1993: 268 en Martínez-Otero, 2000)

La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y deberes. La escuela, no tiene como función dictar "asignaturas", "transmitir conocimiento", o llenar al estudiante de pedazos de conocimientos, cada profesor, al asumir el compromiso de "maestro", en una institución educativa se hace responsable de los fines que persigue la Escuela: la educación como un proceso personal y fundamentado en una concepción integral de la persona humana, formando personalidades maduras y equilibradas permanentes, movidos por la dignidad que percibimos en cada uno de los estudiantes (Reyes, 2001).

Las relaciones de amistad, así como las que se establecen con el grupo y sobre todo con los docentes por parte del estudiante, van a propiciar el desarrollo de normas, actitudes y valores morales que, a la vez que favorecen el crecimiento moral hacia un nivel de razonamiento más autónomo, ayudan al crecimiento integral del individuo, tanto desde el punto de vista intelectual como desde el social.

La capacidad de crear relaciones que faciliten el desarrollo de otros como personas independientes es una función del desarrollo logrado por sí mismo. En ciertos aspectos éste es un pensamiento inquietante, pues implica que si se desea crear relaciones de ayuda se tiene una ocupación creciente de actualizar las potencialidades en el sentido del desarrollo de por vida. Estamos comprometidos en la empresa más importante del mundo moderno, la sociedad, es el esforzarse seriamente por comprender nuestra labor como administradores, docentes, asesores educacionales o vocacionales, de tal manera que estaremos trabajando sobre el problema que determinará el futuro de este planeta, ya que el futuro no depende de las ciencias físicas, sino de

los que procuramos comprender de las interacciones entre los seres humanos y crear relaciones de ayuda (Rogers, 2011), al eliminar toda actitud directiva o de empoderamiento por parte del docente y apoyar en la generación de la madurez afectiva que permita al estudiante convertirse en una persona sensible a las necesidades de la sociedad.

El docente deberá estar consciente de las dimensiones que enfrenta el estudiante para su desarrollo integral, la dimensión física y biológica del individuo, punto de arranque de su desarrollo desde el período prenatal y durante toda la vida; hace énfasis en la necesidad del cuidado de la salud física y del desarrollo orgánico, implica las necesidades humanas básicas y su satisfacción equilibrada. La dimensión emocional, incluye la expresión armoniosa de toda la gama emocional a que dan lugar la alegría, tranquilidad, seguridad, satisfacción y fortaleza. El joven requiere aprender a utilizar esta energía para su crecimiento personal. La formación integral propicia además, las condiciones para que el alumno explore emociones como la tristeza, la ansiedad, el enojo, con la finalidad de que aprenda a eliminarlas, es decir, que alcance su madurez emocional. Este aspecto de la experiencia humana está muy poco presente en los planes curriculares de las escuelas, el mundo racional o intelectual, se refiere a todas las aptitudes mentales que facilitan al humano la resolución de las situaciones que se le presentan en la vida y la expresión creativa; incluye el pensamiento formal, el razonamiento lógico en general y sus habilidades primarias como el razonamiento verbal, matemático y mecánico el establecimiento de relaciones espaciales, la precisión y la rapidez de respuesta. Su avance requiere de coherencia con el período auxológico por el que transita el individuo en cuestión, tanto como de la ubicación en el contexto espacio temporal. Otra dimensión es la vida social y comunitaria, la forma en que el alumno está inmerso dentro de su medio social, los papeles que desempeña en él, con todas sus implicaciones en cuanto a clase social, raza, familia y educación. Que el joven aprenda un

sentido responsable de su existencia social, es decir un compromiso con la comunidad, para que el afán de una vida social justa se mantenga. Por último el desarrollo implica una relación cósmica, el plano trascendente de la experiencia humana, ¿para qué estoy aquí? Y ¿qué sentido tiene lo que hago o quiero hacer? Cuestiones que le permiten al alumno ubicar su papel como estudiante y futuro profesionalista para definir su proyecto de vida con una visión que incorpora la visión del entorno con un sentido cósmico ecológico (Ramos, 2000).

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. Se realizó una investigación bibliográfica y documental para el desarrollo del marco teórico; y una investigación de campo con la elaboración y aplicación de encuestas para obtener información relevante para la investigación, así como un análisis documental de los archivos del programa emprendedor de una universidad privada. La encuesta se aplicó a maestros activos de la universidad que dirigieron los proyectos. Se dividió en 2 secciones, en la primera se solicitó el perfil del maestro a través de datos de control, la 2da sección consistió en la aplicación del instrumento de ciudadanía organizacional, el cual consiste en 24 constructos, en esta sección se utilizó la escala Likert del 1 al 5 en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para darle fiabilidad al instrumento se realizó una prueba piloto al 10% de la muestra seleccionada, la cual fue aplicada personalmente. Dicha aplicación permitió identificar algunas oportunidades de mejora en la encuesta tales como: La necesidad de reformular algunos reactivos que no se entendían con claridad, se flexibilizó el llenado de la encuesta ya que se observaba cierto rigor al contestar, se identificaron los reactivos en base a

dimensiones e indicadores con la finalidad de facilitar el análisis. Posteriormente se aplicó nuevamente el instrumento definitivo en forma física con las adecuaciones observadas.

Como población objetivo se consideraron los maestros a nivel de Licenciatura en una Universidad Privada de Nuevo León, que impartieran los cursos y tutoraron los proyectos de responsabilidad social.

La Hipótesis que se plantea es: A mayor grado de los comportamientos de ciudadanía organizacional del docente, mayor interacción efectiva en los proyectos de responsabilidad social universitaria.

Se desarrolló un análisis conceptual documental de los proyectos registrados de responsabilidad social por parte de los alumnos, posteriormente se aplicó el instrumento de Comportamiento de Ciudadanía Organizacional a los docentes que dirigieron estos proyectos, de esta manera se buscaba analizar la hipótesis planteada y determinar esta interacción.

En la medición de los proyectos de responsabilidad social, se utilizó un análisis de efectividad compuesto por las asociaciones y grupos de alumnos que participaron en las actividades, en el cuál se recolectó información sobre el grado de satisfacción del servicio ofrecido. El universo del estudio de la investigación fueron los alumnos que participaron en los diferentes programas de servicio comunitario interno y externo.

El análisis conceptual permite inferir que los comportamientos ciudadanos hacia las actividades que se generan, desencadenan conductas relacionadas con la responsabilidad social, al manifestarse de forma innata en el docente una serie de manifestaciones propias que le permiten inferir en el alumno, es importante estar sensibles que el alumno es la representación e imagen de la institución ante esa sociedad, las conductas y comportamientos reflejados por él apoyará esa imagen de responsabilidad social que busca presentar la institución universitaria a la comunidad.

Resultados

En esta sección se analizan los resultados obtenidos en base a la investigación de campo desarrollada, los cuáles nos permiten interpretar la información y presentar los datos de análisis en esta sección, en la tabla 1 se muestran los resultados de los datos de control en los maestros

Tabla 1: Datos de Control, grupo maestros

Concepto	Resultado
Género	Femenino 60%, Masculino 40%
Edad	Promedio 45 años
Experiencia laboral	Promedio 20 años
Experiencia docente	Promedio 8 años
Antigüedad en la institución	Promedio 8 años
Máximo grado de estudios	Maestría 100%, doctorado 0%
Áreas	Ingeniería, humanidades, negocios
Proyectos de responsabilidad social	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo obtenidos

En la tabla 2 se muestran los resultados del análisis del alfa de Cronbach, el cual apoyó en determinar la fiabilidad del instrumento por variable, esta fue determinada a través del software SmartPLS en su aplicación PLS Algorithm.

Tabla 2 Determinación del Alfa de Cronbach por variable

Comportamiento	Alfa de Cronbach
Lealtad	.815
Cumplimiento	.827
Iniciativa	.933
Virtud Cívica	.822
Ayuda	.936
Autodesarrollo	.865

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo obtenidos

En el análisis documental se desarrolló un análisis en donde se midió la influencia de los dimensiones de comportamiento ciudadanía organizacional por docente en cada proyecto social propuesto, en la tabla 3 se observan las siguientes columnas, en la denominada Proyecto, es el número de identificación que se proporcionó al proyecto analizado; en la columna descrita como Efectividad se muestran los resultados de la evaluación externa que se proporcionó a cada proyecto, en ella se muestra el grado de efectividad o cumplimiento de estos; en la columna denominada Comportamientos Ciudadanos del Docente, se muestran los comportamientos que obtuvieron mayor incidencia en cada proyecto, el orden en que se muestran es el de mayor porcentaje, de tal manera que nos permite observar que Comportamientos Ciudadanos fueron más replicados en cada uno de los proyectos. Esta tabla nos proporciona información que permite la comprobación de la hipótesis planteada sobre la relación del comportamiento de ciudadanía organizacional del docente y su interacción efectiva con los proyectos de responsabilidad social.

Tabla 3 Relación del comportamiento de ciudadanía organizacional- proyectos-efectividad

Proyecto)	Comportamientos Ciudadanos del Docente (con mayor porcentaje)
1	100%	Ayuda, iniciativa, cumplimiento, Autodesarrollo
2	97%	Ayuda, virtud cívica, Lealtad
3	82%	Ayuda, iniciativa, Cumplimiento
4	98%	Ayuda, autodesarrollo, cumplimiento, lealtad
5	79%	Ayuda, iniciativa, virtud cívica, lealtad
6	96%	Ayuda, cumplimiento, autodesarrollo
7	100%	Ayuda, iniciativa, cumplimiento, lealtad
8	100%	Ayuda, cumplimiento, autodesarrollo
9	96%	Ayuda, iniciativa, lealtad, virtud cívica
10	100%	Autodesarrollo, ayuda, iniciativa, cumpliment
11	88%	Iniciativa, ayuda, lealtad, virtud cívica
12	99%	Virtud cívica, ayuda, iniciativa, lealtad
13	96%	Cumplimiento, ayuda, iniciativa, lealtad
14	100%	Virtud cívica, autodesarrollo, ayuda, lealtad
15	95%	Lealtad, ayuda, iniciativa, cumplimiento
16	98%	Ayuda, cumplimiento, autodesarrollo
17	88%	Autodesarrollo, cumplimiento, ayuda

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo obtenidos

IV. Conclusiones

Las Universidades además de instituciones económicas, son también instituciones sociales, las cuales están construyendo la sociedad y el mundo en que vivimos, desde esta concepción se pueden exigir ciertos comportamientos y responsabilidades de la empresa (www.responsabilidadsocialempresarial.com), de esta manera, el docente actúa como

intermediario entre la universidad y el alumno, y sus manifestaciones exhibidas de ciudadanía organizacional se permearán a las conductas exhibidas de responsabilidad social.

Esta investigación realizada permite incorporar al constructo de ciudadanía organizacional, como un antecedente de tener una cultura de responsabilidad social empresarial, aún más sólida y cimentada al estandarizar las formas de comportamiento humano en los proyectos comunitarios de la institución, a través de la búsqueda de perfiles docentes que apoyen a la dirección de estas conductas.

Una de las aportaciones de este trabajo, es que este estudio sobre el Comportamiento de Ciudadanía Organizacional, fue analizado a nivel institucional, a través de los proyectos generados de servicio comunitario interno y externo al relacionar la variable de ciudadanía organizacional con la responsabilidad social, en donde llegamos a la conclusión, que las formas de comportamiento humano si son influidas y permeadas en la institución por parte del docente, al establecer una conducta discrecional de responsabilidad social universitaria permitirá crear proyectos que trasciendan en la sociedad y no solo tengan una representación en una actividad académica. Consideramos esta relación propuesta como una aportación a los estudios del comportamiento humano.

La implicación práctica de los resultados del estudio es que esta información puede ser utilizada para propiciar en las instituciones conductas humanas acordes a los objetivos que tenga cada institución con su comunidad, a través de la adecuación de planes y programas de estudio, en la selección de perfiles docentes para la gestión de este tipo de actividades, así como políticas en sus actividades comunitarias que le permitan al alumno generar este tipo de comportamientos, recordemos que el estudiante va formando su comportamiento, a través de sus valores y principios, que en gran medida son adquiridos a través de su formación universitaria, esta

formación no solo es el conocimiento adquirido, sino también las habilidades y conductas observadas en su entorno, lo cual repercutirá en la comunidad al compartir estos mismos valores dentro de su ámbito laboral y social.

En lo que respecta a la hipótesis planteada *A mayor grado de los comportamientos de ciudadanía organizacional del docente, mayor interacción efectiva en los proyectos de responsabilidad social universitaria*. Se comprobó la aseveración (tabla 3) en donde se indica como el vínculo de los comportamientos ciudadanos impactaban en la efectividad de los proyectos sociales universitarios.

Existe la necesidad de contar con un capital humano que tenga una alta vocación de servicio con la sociedad, y esto implica reunir ciertas características que la propia sociedad demanda del empleado, estas características se podrían dar de manera innata como parte de sus atributos personales y que pudieran estar complementados por factores sociales y culturales del entorno en donde el individuo se ha desarrollado, los cuáles provocan ajustes en su comportamiento (Terán & Mendoza, 2010).

En cuanto a las líneas de investigación futura, es necesario estudiar la responsabilidad social universitaria con variables que pudieran fungir como mediadoras a nivel institucional, (cultura, liderazgo, entornos socioculturales, personalidad) e incorporarla en diferentes tipos de proyectos de vinculación con la comunidad.

Bibliografía

- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación : una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*. Vol. 24, Iss. 108; p. 37
- Aragón, J., & Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social empresarial : el caso español. *Cuadernos de Relaciones Laborales*. Vol. 27, Iss. 1; p. 147
- Bateman, T., & Organ, D. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "Citizenship". *Academy Of Management Journal*, 26(4), 587-595.
- Borman, W. y Motowidlo, S. (1997). Task Performance and Contextual Performance: The Meaning For Personnel Selection Research. *Human Performance* 10(2), 99-109
- George, J.M. y Jones, G.R. (1997). Organizational Spontaneity in context. *Human Performance*. 10(2), 153-170.
- Martínez-Otero, Valentín (2000); "Formación Integral de Adolescentes"; Madrid; Ed. Fundamentos; Cap. 4 (pp. 73-92.
- Organ, D. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The good soldier syndrome*, (pp. 133), Massachusetts. Lexington Books.
- Organ, D., Podsakoff, P., & Mackenzie, S. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Inc. Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Ramos, A. (2000). *La formación integral, Guía para el tutor en el estudio de habilidades de vida*. México, Guadalajara. Mimeo. La formación integral.

- Reyes, R. (2001). Formación Integral y maestros, ¿una relación exitosa?. Ensayos Universitarios Pontificia Universidad Javeriana. Centro de Universidad abierta. Colombia.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2009). Administración. USA. Prentice Hall.
- Rogers, Carl. (2011). El proceso de convertirse en persona. España. Paidós Iberica.
- Smith, A., Organ, D. y Near, J. (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. *Journal Of Applied Psychology*
- Terán, M. & Mendoza, J. (2010). Factores determinantes del comportamiento de ciudadanía organizacional: su relación con el entorno sociocultural a través de la cultura organizacional y los atributos de personalidad. XIV Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C (ACACIA).



ANÁLISIS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL (SIRCE). PERCEPCIÓN DE LA ZONA METROPOLITANA DE PUEBLA, MÉXICO.

Cruz-de los Ángeles, José Aurelio¹, Perez-Paredes, Alfredo², Torralba-Flores, Amado³.
& Santillan-Trejo, Esmeralda⁴.

¹*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Administración.
pepejac52@hotmail.com, Calle La Troje 2445, Camino Real, Puebla, Puebla, Cp. 72590, México,
Tel. 2225638980*

²*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Administración.
Alfredoperez2001@hotmail.com, Retorno Orquídeas 80b, Las Mercedes, Puebla, Puebla, Cp. 72495, México,
2221902674*

³*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Administración.
Admon_buap_at@yahoo.com.mx, Privada 14 B Sur 6340 Col. Villa Universitaria, Puebla, Puebla, Cp. 72590,
México, Tel. 2224894215*

⁴*Alumna Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Administración.
Santillantrejo@hotmail.com, Calle 6 Norte esquina con 8 Oriente Núm. 804 Col. San Juan Aquiahuac, Cholula,
Puebla, México, Tel. 7712212932*

Fecha de envío: 05/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La falta de capacitación laboral de los trabajadores es un factor que inhibe el incremento de la productividad. Sólo 35% de la población económicamente activa tomó algún curso de capacitación relacionado con el trabajo, lo cual representa un reto de política pública laboral; en este sentido, la investigación realiza un análisis del Sistema de Información de Capacitación Empresarial (SIRCE) del Portal de Servicios Electrónicos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y de manera específica se centra en la percepción sobre dicho sistema, por parte de los empresarios, trabajadores y servidores públicos de la zona Metropolitana de Puebla, México. Esto permite conocer la realidad del funcionamiento y eficacia de dicho sistema, y establecer conclusiones y recomendaciones que plantean acciones para mejorar los procesos de operación del SIRCE como medio para dar cumplimiento a la obligatoriedad del empresario de brindar y registrar Capacitación y Adiestramiento, e impulso de la productividad de los trabajadores.

Abstract

The lack of vocational training for workers is a factor that inhibits the increase in productivity. Only 35 % of the economically active population took a training course related to work which represents a challenge of labor public policy; in this context, the research makes an analysis of the " Information System of Business Training (SIRCE) of the Electronic services portal of the Ministry of Labor and Social Welfare and specifically focuses on the perception of such a system, by entrepreneurs, workers and public servers in the metropolitan area of Puebla, Mexico.

This allows knowing the reality of the performance and effectiveness of the system, and draw conclusions and recommendations posed actions to improve operating processes of Sirce in order to comply with the obligation of the employer to provide and record Training and Formation, and boosting worker productivity

Palabras Clave: Productividad del trabajo, capital humano, cualificación, capacitación, procesos administrativos en Organizaciones Públicas.

Key Words: Labor productivity, human capital, capacitation, qualification, administrative processes in Public Organizations

Introducción

En la actualidad, los tópicos de capacitación, adiestramiento y productividad se han reinstalado en el centro del debate; su importancia en el ámbito económico y social va en aumento, por ello la presidencia de la República establece que una de las grandes prioridades del gobierno es generar condiciones que aseguren a los mexicanos el acceso a un trabajo formal que proporcione mayor ingreso y calidad de vida a sus familias. Lo anterior se reconoce a través del Programa Sectorial del Trabajo y Previsión Social 2013 – 2018 cuando se destaca que es necesario democratizar la productividad laboral, la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores para mejorar las condiciones de los mismos e impulsar a la nación, lo que es citado ya por Michael E. Porter al destacar “la necesidad de contar con estrategias de planeación que permitan aplicar políticas de acción coordinadas y canalizadas hacia un conjunto de metas comunes que permitirán el impulso de la productividad” (Porter, 2007:9).

El Estado, en su búsqueda por impactar positivamente dicha productividad, ha retomado a la capacitación y adiestramiento como medios para llegar a ella, pues como lo establece Keeley (2007), el capital humano de la gente es elemento clave para su auto sustento y el crecimiento económico, ya que si esto no ocurre, se traduce en problemas económicos y sociales para toda la vida; y como lo indica Prokopenko (1991), el problema real consiste en hallar el equilibrio en el desarrollo económico y el mejoramiento del personal.

Por su parte, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), ha establecido diversos programas entre los cuales se encuentra el Sistema de Información de Capacitación Empresarial (SIRCE), objeto de estudio para la presente investigación, que analiza la percepción sobre dicho programa para dar cumplimiento de lo establecido por la ley.

Esta investigación tiene como objetivo conocer la percepción de los empresarios, trabajadores y servidores públicos, sobre el Sistema de Información de Capacitación Empresarial (SIRCE) del Portal de Servicios Electrónicos de la STPS en la Zona Metropolitana de Puebla.

Para ello el trabajo se divide en cuatro apartados. El primero de ellos corresponde al análisis teórico sobre la importancia del papel Estado en las estrategias que conlleven a la productividad, mediante la administración pública. El segundo hacer referencia a la aplicación de dichas estrategias para el caso de México a través de sus programas de capacitación y adiestramiento, en donde entra en acción el SIRCE. El tercero muestra los resultados de la encuesta aplicada a los agentes participantes para evaluar su percepción sobre el funcionamiento del SIRCE. Por último, se determina una serie de conclusiones y recomendaciones de política pública en materia de capacitación y adiestramiento.

1. Aspectos teóricos

1.1. Estado y Administración Pública.

La administración pública como enlace del Estado con la sociedad, se convierte en un campo de conocimiento que permite estudiar los procesos y la actividad gubernamental; como lo establece Uvalle (2007), la administración pública es la instancia que concreta de manera individual la universalidad del Estado en el terreno de la sociedad civil, por lo que plasma su acción en la sociedad a través de entes administrativos y políticos que la integran trascendiendo el antiguo paradigma en donde la Administración Pública era la suma de la Ciencia Política más la administración general y eliminando la rutina de la racionalidad legal, para buscar nuevos enfoques de gobierno que permitan solucionar de manera más dinámica los problemas que los procesos de cambios actuales generan.

En ese sentido, el Estado debe buscar el bienestar de la sociedad, por lo que debe tomar como propia la responsabilidad de impulsar acciones garantes de dicho objetivo, a través de estrategias y mecanismos administrativos para instrumentarla (Quiroga, 2009:16).

Actualmente el Estado y la sociedad se organizan y se fortalecen para encontrar en la unidad un proyecto coherente de desarrollo nacional donde el primero se hace cargo del bienestar social, “vía la transferencia de ingresos de los particulares a las arcas de la nación” (Resenos *et al.*, 2000: 281), para que este lleve a cabo acciones y programas entre los que se considera al trabajo y a la productividad.

1.2. Capacitación, adiestramiento y gestión para la Productividad.

En 2007, el Secretario General de la OCDE, Ángel Gurría, destacó que “el éxito económico de las naciones depende de manera crucial del capital humano: el conocimiento, habilidades, competencias y atributos que le permiten a la gente contribuir a su bienestar personal y social, así como el de su país”; por lo tanto, la realidad de las empresas modernas exige alcanzar objetivos organizacionales a través de la formación, al tiempo que se impulsa la producción de riqueza, logrando, según García (2011), que la productividad se traduzca en una mejor utilización de los recursos y, a la vez, sea la llave de un alto estándar de vida.

Cabe destacar que en su obra *Principles of Scientific Management*, Taylor decía “que la mayor prosperidad sólo puede existir como el resultado de la mayor productividad posible de los hombres” (Citado por Adam, Hershauer & Ruch, 2008: 13), sin olvidar que la misma debe ser vista como una balanza de diferentes factores que dan vida a las organizaciones Alfaro (1999). En ese sentido, el Estado mexicano a través de la STPS, en su Artículo 153-I de la Ley Federal del Trabajo (2013), define a la Productividad como el resultado de optimizar los factores humanos, materiales, financieros, tecnológicos y organizacionales que concurren en la empresa,

en la rama o en el sector para la elaboración de bienes o la prestación de servicios, con el fin de promover a nivel sectorial, estatal, regional, nacional e internacional, y acorde con el mercado al que tiene acceso, su competitividad y sustentabilidad, mejorar su capacidad, su tecnología y su organización, e incrementar los ingresos, el bienestar de los trabajadores y distribuir equitativamente sus beneficios.

La STPS apremia mecanismos para mejorar la productividad laboral basada en la capacitación y adiestramiento, pues un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) , reveló que el 42% de un grupo de empresarios consultados en México, declararon no encontrar al personal con las habilidades que requieren para ocupar sus vacantes, pese a que existen más de 2.6 millones de buscadores de trabajo; por lo que se debe atender la articulación del mercado laboral y los desajustes en este, para dar paso a una fuerza laboral con habilidades técnicas y profesionales que garanticen la productividad que las empresas y el propio país requiere para enfrentarse al mundo global moderno.

Para fines de la investigación, la Capacitación y adiestramiento puede ser definida como: proporcionar los conocimientos y habilidades que requieren los trabajadores para desempeñar apropiadamente y de manera segura, las tareas encomendadas por la organización y según García y Jiménez (2009), puede entenderse como: proporcionar elementos o conocimientos técnicos, científicos y administrativos para su aplicación en puestos técnicos o ejecutivos. Dicho proceso de formación debe significar un avance importante pues permite contar con “un sistema que permite tener una base de información, ascensos, aumentos de sueldos, transferencias, incentivos” (Villanueva 2010:37).

2. Estrategias del Estado dirigidas a la productividad en México

2.1. La STPS como impulsor de la productividad

Conscientes de que es necesario impulsar acciones de política pública orientadas al desarrollo del talento, el fortalecimiento de la productividad y la integración de datos de los trabajadores para establecer acciones que atiendan a la realidad nacional, la STPS ha buscado disposiciones para facilitar los procesos e integrar información válida resultante de la presentación de Listas de Constancias de Habilidades producto de la capacitación en las organizaciones.

Cabe destacar que anteriormente la información de los trabajadores capacitados que se recibía era poco útil ya que no se desagregaba a nivel individual y no se consideraban datos cualitativos que permitieran identificar a los trabajadores capacitados y los cursos tomados; sumando a lo anterior, no se contaba con un padrón de ellos, por lo que no se daba cabal cumplimiento a la LFT.

La información se llevaba por medio de un Sistema de Información sobre la Capacitación en las Empresas denominado SICAPE, pero no permitía contar con información estratégica por región, entidad o municipio, sector económico y ocupación específica.

Lo anterior generó en la STPS la necesidad de buscar las soluciones, lo que implicó la definición de un nuevo sistema que sustituyera al SICAPE, el cual debía proporcionar la conformación de un Padrón de Trabajadores Capacitados que facilitara registrar y sistematizar la información de los trabajadores capacitados que cotizan en el IMSS; conocer las características de la capacitación, habilidades y competencias de los trabajadores del sector formal de la economía; apoyar las opciones de permanencia y movilidad laboral de los trabajadores; contribuir a la toma de decisiones para el diseño de políticas públicas, la investigación y la inversión privada en el sector laboral. Al crearse dicho padrón, se permitió mejorar la cantidad y calidad de la información de la mano de obra laboral en nuestro país.

Los logros de la STPS al ir modificando su sistema, es generar un instrumento que brinda información cualitativa de los trabajadores en la economía formal. Representa una fuente de consulta estratégica para apoyar el diseño, orientación y desarrollo de políticas públicas focalizadas que, entre otros aspectos, contribuye a la productividad y competitividad de las empresas al instrumentar acciones de capacitación acordes a los perfiles de los trabajadores y las necesidades del sector productivo.

Adviértase entonces, que el antecedente real del SIRCE, es el Sistema de Información sobre la Capacitación en las Empresas (SICAPE), el cual fue creado en 1997 y actualizado en 2003. No obstante, es el registro de las Listas de Constancias y Habilidades Laborales la que había perseguido conformar un Padrón de Trabajadores Capacitados, con el objetivo de identificar en primera instancia el capital humano capacitado en el país y brindar la posibilidad a los trabajadores que lo integran, de obtener beneficios respecto a cédulas que avalen sus conocimientos y habilidades.

A partir de todo lo descrito es evidente el interés del Estado en buscar mejoras al proceso de registro de los trámites de capacitación y adiestramiento, y mejorar la productividad a través del SICAPE, que desde el 10 de noviembre de 2015 se convierte en SIRCE.

2.2. Sistema de Información de Capacitación Empresarial (SIRCE)

El SIRCE es producto de la evolución del SICAPE, que permite a las empresas del sector productivo nacional realizar el registro de Listas de Constancias de Competencias o Habilidades Laborales, tanto en vía electrónica como en ventanilla ante la STPS, con el fin de acreditar el cumplimiento legal en la materia.

Sus funciones principales residen en : conformar el Directorio Nacional de Empresas de la STPS; realizar la validación del registro de los agentes capacitadores externos; generar las

constancias de capacitación de manera automática; contar con la información de las listas de constancias por unidad administrativa, entidad federativa y área normativa; contar con información estadística por actividad económica basada en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN); generar información estadística de los trabajadores incorporados al padrón de trabajadores capacitados; cumplir con lo establecido en la LFT y Acceso a la Información Pública Gubernamental relativa a la Protección de Datos Personales.

Por otro lado, la aplicación en internet permite contar con información detallada sobre los trámites realizados por las empresas, así como también facilitar a las empresas el cumplimiento de esta obligación legal. También permite disminuir la cantidad de recursos destinados a la realización del trámite, eliminar el uso de papel y eliminar listas de constancias que por alguna razón se pudieran duplicar; y en general eficientar los procesos de comprobación de capacitación y adiestramiento que los empresarios otorgan a sus empleados.

3. Análisis sobre la percepción del SIRCE

Para realizar esta investigación se aplicó una encuesta que consideró aspectos relacionados con la capacitación y adiestramiento, así como también aspectos que contribuyeran a identificar la funcionalidad y eficacia del SIRCE de acuerdo a la percepción de los agentes participantes.

De acuerdo a las estadísticas emitidas por el Sistema de Información Empresarial (SIEM), en la zona metropolitana de Puebla se encuentran 16, 831 empresas, las cuales representan el 72% de las existentes en todo el Estado de Puebla. Considerando este universo, la muestra de esta investigación corresponde 76 empresas de la zona metropolitana de Puebla, y se logró aplicar la encuesta a 558 personas, de las cuales 79% fueron empresarios, 17% trabajadores, y 4% funcionarios de la STPS Delegación Puebla.

3.1. Generalidades de la muestra

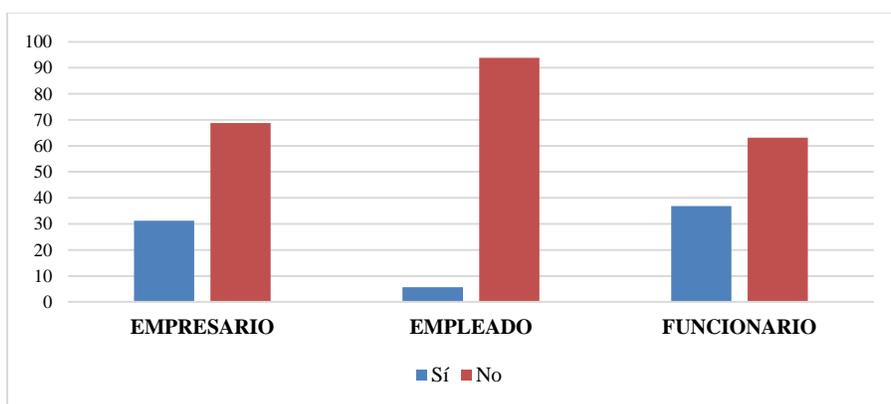
Respecto a los grupos de edad, los más representativos de la muestra corresponde al de 21 a 30 años con 48%; y el grupo de 31 a 40 años con 26%. Esto puede ser un indicativo de los grupos de edad más empleados en la zona, lo que se refleja por las edades más productivas en términos convencionales.

En lo concerniente al género de los encuestados, se nota la participación equitativa con 45% de las mujeres y 55% de los hombres; en relación a la variable de nivel educativo, el 47% cuenta con nivel superior, seguido por el nivel medio superior con 36% de participación.

3.2. Conocimiento y aspectos del SIRCE

Sobre el conocimiento de la plataforma del SIRCE, 89% de la muestra general contestó que no lo conocía, lo que quiere decir que sólo 11% de la muestra si lo conoce. En la búsqueda de saber qué segmento de la población entrevistada era la que conocía más el SIRCE, la Gráfica 2 muestra:

Gráfica 1. Conocimiento del SIRCE por grupos de encuestados



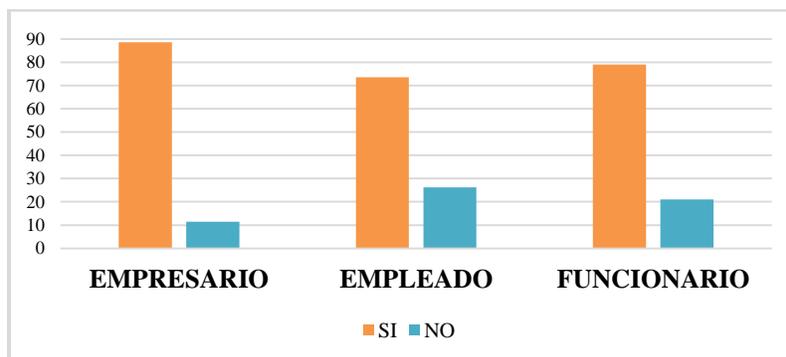
Elaboración Propia

El grupo que más conoce el SIRCE es el de los funcionarios, sin embargo, es importante recordar que éstos representan el 4% de la muestra, por lo que este indicador se encuentra sobre estimado.

El grupo de los empresarios manifiesta que el 31% de ellos sí lo conoce, lo cual es un indicador relevante, pues se esperaría que la mayoría de ellos lo conociera al estar relacionados con la actividad normativa y de capacitación de la plataforma y más aun siendo parte de la STPS. Así mismo, de los que conocen el SIRCE, surgió el interés por saber si lo consideraban útil para las empresas, y se obtuvo que 97% de los encuestados que lo conocen, opinaron que si es de gran utilidad. También se pudo identificar que el 45% tienen una percepción neutral sobre el fácil uso de la plataforma del mismo.

Sin embargo, respecto a la atención que se recibe cuando hay problemas en la operación de la plataforma del SIRCE, los encuestados afirman que ésta no es adecuada, inmediata y oportuna para resolver dichos problemas, pues el 35.5% de la muestra general, tiene una percepción neutral, mientras que los porcentajes que le siguen se concentran hacia el desacuerdo. Esto quiere decir que, pese a que la mayoría de la muestra estaba de acuerdo con la utilidad y fácil uso del SIRCE, la atención que se recibe cuando surgen problemas en el uso de la plataforma no es inmediata ni oportuna. Y en general, 76% de los encuestados ha tomado cursos de capacitación para el trabajo, de los cuales se han desglosado como se muestra en la Gráfica 2.

Gráfica 2. Toma de cursos de capacitación para el trabajo



Elaboración Propia

Es decir, de los empresarios, el 89% ha tomado cursos; de los empleados el 74%; y de los funcionarios el 79%.

3.3.Percepción de los empresarios

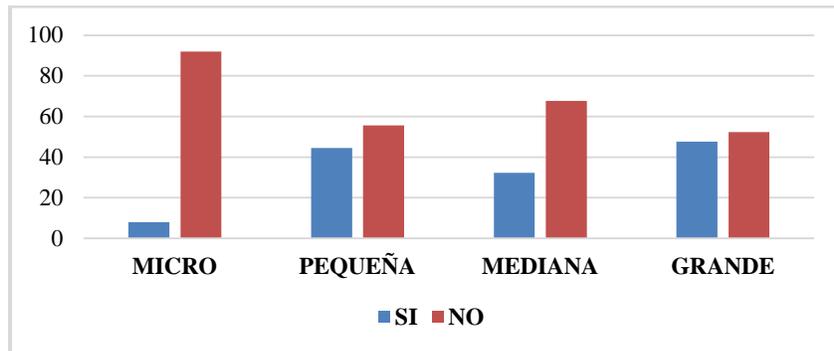
Contando con el contexto general de los resultados obtenidos, ahora nos enfocamos al segmento de los empresarios con finalidad de ubicar ciertos perfiles de la relación de este grupo con el SIRCE, pues, en teoría, son el grupo que debería tener mayor conocimiento y uso de la plataforma.

Es necesario recordar que 79% de la muestra de esta investigación corresponde a este segmento, lo que representa a 442 empresarios encuestados. El grupo de edad más representativo corresponde al de 31 a 40 años con 28%, mientras que hay dos grupos con el mismo porcentaje, 21 a 30 años y 41 a 50 años. Se puede argumentar que en la zona metropolitana de Puebla no hay empresarios tan jóvenes de acuerdo a la tendencia de impulsar a jóvenes emprendedores.

Ahora bien, considerando la característica de tamaño de la empresa con la finalidad de conocer cuál es el tamaño promedio de la zona metropolitana de Puebla, 33% de los empresarios se encuentran dirigiendo empresas de tamaño Mediana.

Para hallar la relación existente entre el tamaño de la empresa con el conocimiento del SIRCE se muestra la siguiente gráfica:

Gráfica 3. Tamaño de empresa y conocimiento del SIRCE



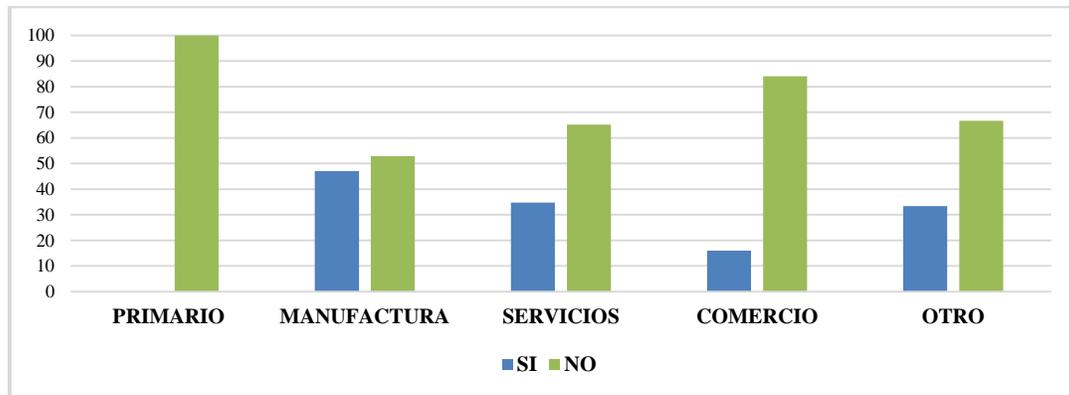
Elaboración Propia

Los empresarios que dirigen microempresas son los que menos conocen al SIRCE con un 92% de respuestas negativas. Por otro lado, los empresarios que dirigen empresas grandes son los que más conocen al SIRCE con 48% de respuestas afirmativas. En términos generales, más de la mitad de empresarios de cada tipo de tamaño de empresa, no conoce ni utiliza el SIRCE.

Con respecto al sector de actividad económica, predominó de inmediato el sector de los servicios con 49% de participación, seguido por el sector comercio con 26%. Aunque dentro de la zona metropolitana de Puebla pareciera que hay mucha actividad en el ámbito del sector industrial, al menos en los resultados de la muestra de investigación, se observa que se sigue la tendencia nacional de la preponderancia del sector terciario.

A la par, se buscó saber la relación entre el sector de actividad económica con el conocimiento del SIRCE. Los resultados se observan en la gráfica siguiente:

Gráfica 4. Sector de actividad económica y conocimiento del SIRCE

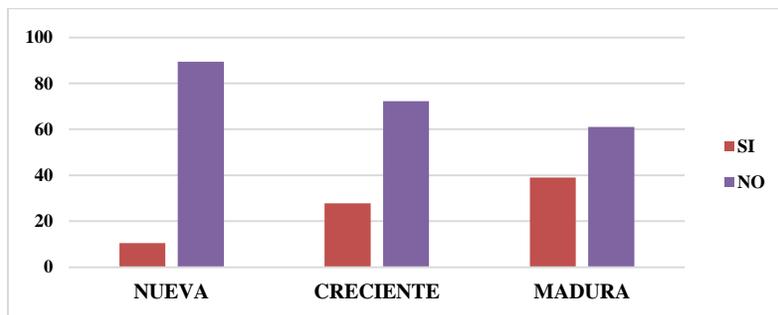


Elaboración Propia

Es interesante notar que de los empresarios que tienen empresas en el sector Primario, ninguno conoce el SIRCE. También es interesante notar que los empresarios que están inmersos en el sector de Manufactura son los que más lo conocen con 47% de respuestas afirmativas. En general más del 50% de cada uno de los grupos de empresario divididos por sector de actividad económica, no conoce el SIRCE.

En lo referente al tiempo de operación de las empresas que dirigen los empresarios encuestados, resaltó la participación de empresas maduras con 61% (empresas con más de 5 años de operación). Las empresas nuevas y crecientes casi tienen la misma proporción (20% y 19%, respectivamente). Vinculando lo anterior con el conocimiento del SIRCE, en la Gráfica 5 se observa que los empresarios con empresas maduras son los que más conocen el SIRCE con 39%.

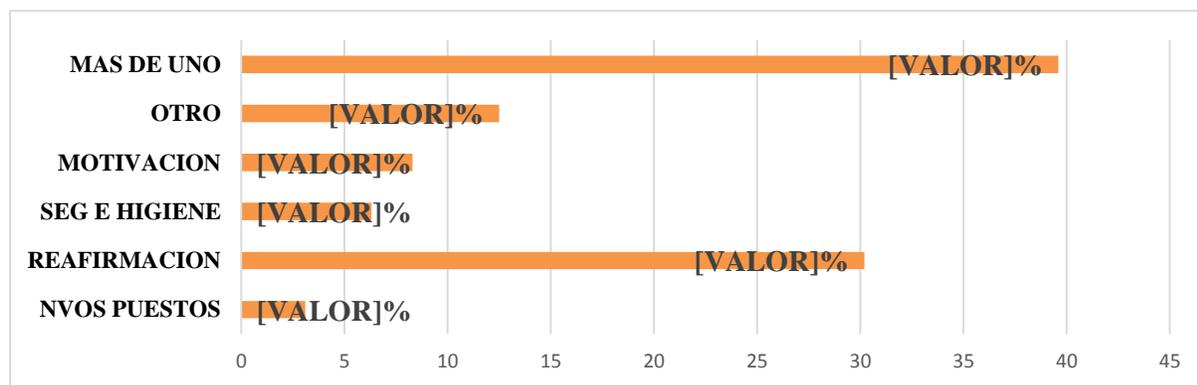
Gráfica 5. Tiempo de operación de la empresa y conocimiento del SIRCE



Elaboración Propia

Otro aspecto interesante de los resultados de la encuesta tiene que ver con la oferta de cursos de capacitación para el trabajo por parte de los empresarios a sus empleados; se obtuvo que 73% si ofrece cursos de capacitación para el trabajo. De ese porcentaje, se buscaba saber de qué tipo era esa capacitación, y en la Gráfica 6 se muestran los datos.

Gráfica 6. Tipo de capacitación que se ofrece

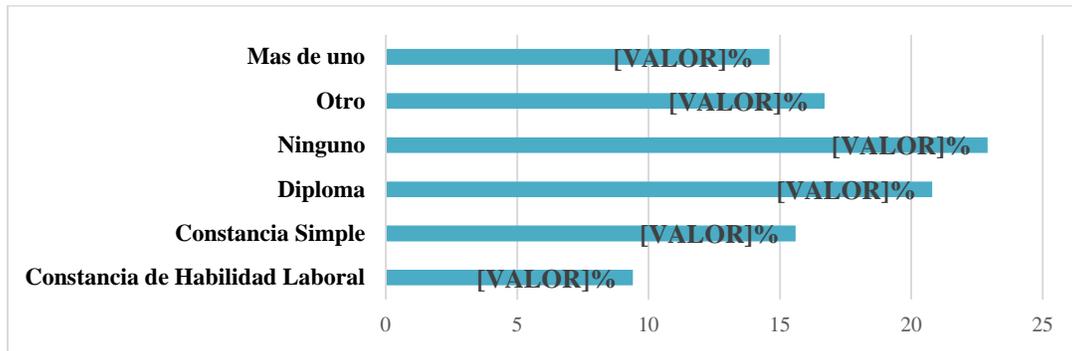


Elaboración Propia

30% de estos cursos se dirigen hacia cursos de Reafirmación de conocimientos y habilidades. Casi el 40% de los empresarios que respondieron que sí ofrecían cursos, respondieron que ofrecían más de un curso de los señalados en la gráfica.

Al mismo tiempo de conocer el tipo de cursos, también fue posible saber qué tipo de documento se expedía como comprobante de los cursos de capacitación que los empresarios ofertaban a sus empleados. En la gráfica siguiente se muestran los datos.

Gráfica 7. Documentos comprobatorios de la capacitación

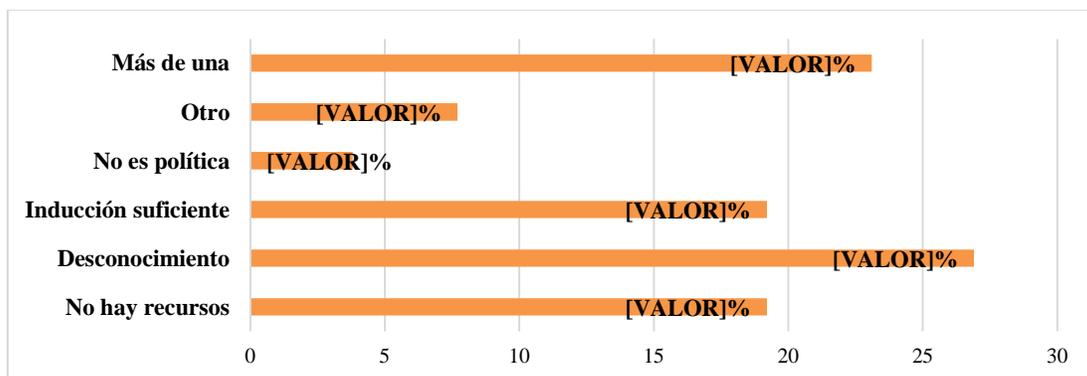


Elaboración Propia.

Casi el 23% contestó que no otorga ningún comprobante del curso de capacitación; le sigue el 20.8% siendo el Diploma como comprobante del curso.

Del 27% de los empresarios que respondieron que no ofertaban cursos de capacitación para el trabajo a sus empleados, su pudieron obtener las causas por las cuales no realizaban esta actividad. En la Gráfica 8 se observa que la causa principal resulta ser que se desconocen los programas de capacitación relacionados con la actividad económica a la cual se dedican.

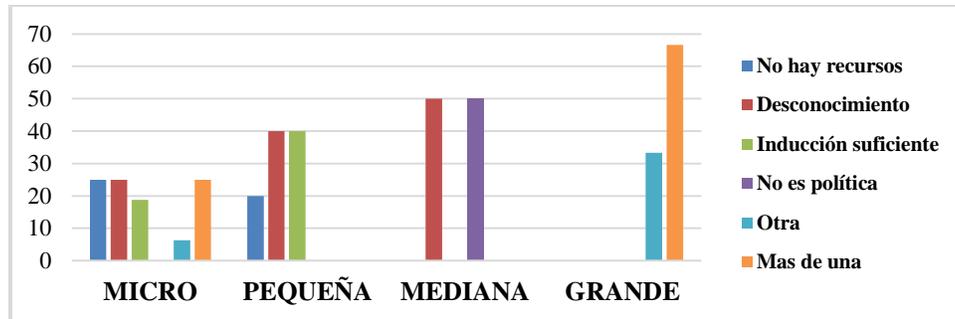
Gráfica 8. Causas por las que no se ofrece capacitación para el trabajo



Elaboración Propia.

Siguiendo con el análisis de las causas por las cuales los empresarios no ofertaban cursos, se presenta en las gráficas 9 y 10 la relación de éstas con el tamaño de la empresa y el tiempo de operación de la empresa.

Gráfica 9. Causas por las que no se oferta capacitación para el trabajo según tamaño de empresa

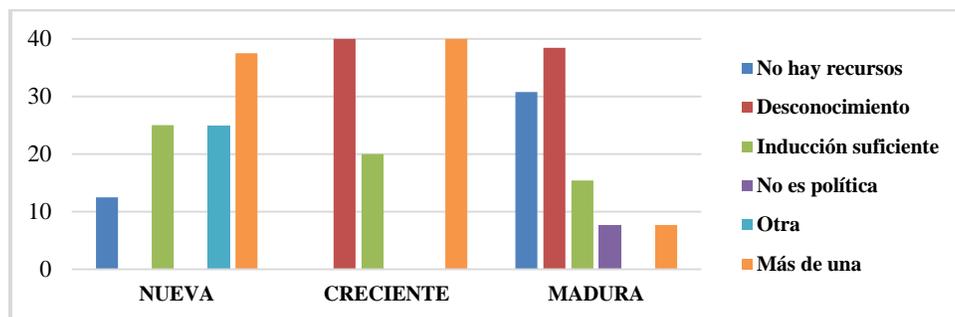


Elaboración Propia.

Los empresarios que dirigen microempresas, refleja prácticamente todas las causas analizadas en esta investigación, a excepción de “No es política de la empresa”. Pareciera ser que la falta de recursos afecta principalmente a las micro y pequeñas empresas, así como también la falta de conocimiento de estos cursos y el adiestramiento inicial suficiente.

En el análisis de la relación de las causas de la falta de capacitación y el tiempo de operación de la empresa, se identifican patrones diversos.

Gráfica 10. Causas por las que no se oferta capacitación para el trabajo según tiempo de operación de la empresa



Elaboración Propia

Para los empresarios que tienen empresas nuevas, se enumera más de una causa de las enlistadas, lo cual puede tener relación con el hecho de ser empresas que apenas empiezan a crecer y se encuentran con muchas limitaciones. Los que tienen empresas crecientes, desconocer los programas de capacitación relacionados con la actividad económica a la cual se dedican, es la causa más relevante con 40%. Mientras que para los que tienen empresas maduras, la principal causa es la misma que la de las empresas crecientes; e increíblemente, el 31% de los empresarios contestó como segunda opción a la falta de recursos.

Finalmente, se les preguntó a los empresarios si, además del SIRCE, conocían los programas que la STPS ofrece para la capacitación para el trabajo, a lo cual el 64% respondió que desconoce dichos programas. Sin embargo, el 94% considera que capacitar a los empleados, si trae beneficios para el desarrollo y crecimiento de sus empresas.

Percepción de los Empleados

Los empleados representaron 17% de la muestra de esta investigación, que corresponde a 96 empleados encuestados. Es importante conocer también la percepción de este segmento, pues permite una visión integral del SIRCE considerando tanto a los empresarios, como a los que son sujeto de la capacitación para el trabajo: los empleados.

En términos del sector de actividad económica, el 50% de los empleados se encuentran en el sector de los servicios. Existe una tendencia hacia el sector terciario tanto en los empresarios como en los trabajadores, pues recordemos que 31% de los empresarios se encuentra en el sector de los servicios.

Sobre el interés de saber si los empleados reciben cursos de capacitación para el trabajo, el 72% de los encuestados respondió que sí han tomado este tipo de cursos, de los cuales en la Gráfica 11 se desglosa el tipo de cursos que reciben

Gráfica 11. Empleados y tipo de cursos de capacitación para el trabajo

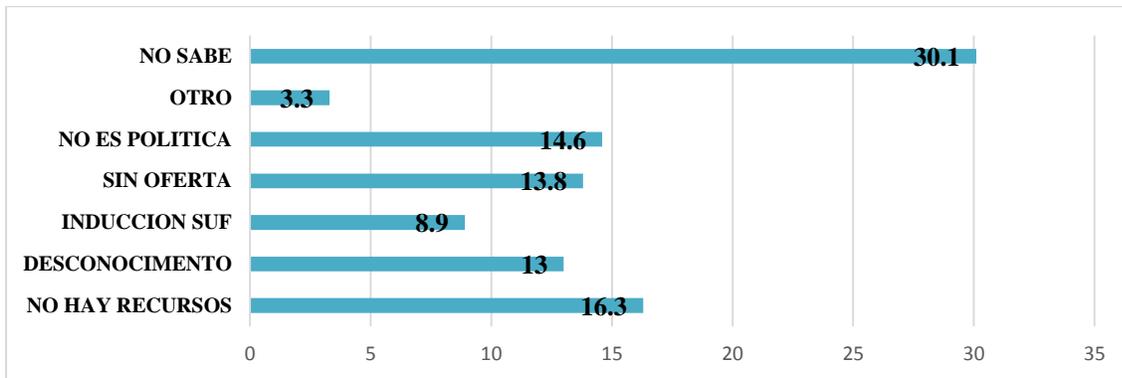


Elaboración Propia

Predomina el tipo de cursos relacionados con la reafirmación de conocimientos y habilidades necesarios para el puesto que ocupan dentro de las empresas con 41.3% de los encuestados. Esto está vinculado con la percepción de los empresarios, pues también se encontraron los mayores porcentajes en los mismos tipos de capacitación.

Ahora bien, del 28% de los empleados que dijeron que no recibían cursos de capacitación para el trabajo, en la Gráfica 12 se observa que el 30.1% aseguró no saber la causa por la cual no los reciben.

Gráfica 12. Empleados y causas de falta de cursos de capacitación



Elaboración Propia

3.4. Percepción de los Funcionarios

Finalmente, este segmento representó el 4% de la muestra de esta investigación, que corresponde a 20 funcionarios. Para este caso, sólo se consideraron percepciones respecto a 4 aspectos utilizando la escala Likert de la siguiente manera:

Tabla 1. Variables de análisis para los funcionarios

Ítem	Escala para cada ítem
Funcionalidad del SIRCE para los trámites del empresario ante al STPS.	1. Totalmente desacuerdo
Aceptación adecuada del SIRCE adecuadamente por el empresario.	2. En desacuerdo
Manejo adecuado del SIRCE por el empresario.	3. Neutral
La capacitación y adiestramiento de los trabajadores mejora con la puesta en marcha del SIRCE.	4. De acuerdo
	5. Totalmente de acuerdo

Elaboración Propia

Se utilizó el análisis de las medias de cada uno de los ítems para identificar la percepción promedio los mismos, los resultados se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Medias de los ítems para funcionarios

Ítem	Media
FUNCIONAL	1,22
ACEPTACION	3,11
MANEJO	3,00
MEJORA	2,89

Elaboración Propia

En términos generales, se observa que cada uno de los ítems muestra una tendencia a la percepción neutral de la aceptación y manejo adecuado del SIRCE por parte del empresario, así como también de que, con el SIRCE, la capacitación y adiestramiento de los trabajadores mejore.

El único ítem que refleja una percepción con tendencia hacia el desacuerdo, es sobre la funcionalidad del SIRCE para los trámites del empresario ante la STPS.

Pareciera ser que, para este grupo, la puesta en marcha de la plataforma del SIRCE no refleja el impacto esperado en el sector empresarial y su relación con el tema de la capacitación para el trabajo. Esto lo representa el ítem referente a su funcionalidad.

Conclusiones

La investigación permitió relacionar a la productividad con la capacitación y adiestramiento de los trabajadores, y destacar que el bajo crecimiento de la segunda, es la raíz del deficiente crecimiento de la primera y en general de la economía nacional, por lo que el tema de la productividad debe ubicarse en el epicentro del debate actual; al ser el único medio de garantizar mejores niveles de vida para la sociedad.

En la búsqueda de mejorar la capacitación, el adiestramiento y la productividad, el Estado a través de la Administración Pública y de manera concreta de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social ha impulsado una serie de estrategias que han dado como resultado al Sistema de Información de capacitación Empresarial SIRCE. Desafortunadamente los resultados de la evaluación de dicho programa, destinado a garantizar el cumplimiento de la normatividad a través del portal gov.mx en la zona metropolitana de Puebla, no son alentadores considerado que:

- Sólo 11% de la muestra conoce el SIRCE, del cual 31% son empresarios; 6% de los empleados y 37% de los funcionarios.
- Los empresarios que tienen microempresas son los que menos conocen el SIRCE; mientras que los que más lo conocen los que tienen empresas grandes.
- Los empresarios que se encuentran inmersos en el sector servicios tienen mayor participación con 49% de los encuestados.
- Predominan los empresarios que tienen empresas maduras con 61% de participación. Y también son los que más conocen el SIRCE, mientras que los que tienen empresas nuevas son los que menos lo conocen.

Algo que llama considerablemente la atención es el hecho de que la mayoría de los empresarios no otorga algún comprobante del curso de capacitación que ofrece (23%) y de los documentos que sí otorgan, el diploma es el de mayor relevancia (21%). Cabe destacar que el SIRCE se fundamenta en la presentación de listados de constancias de habilidades laborales producto de las constancias otorgadas a los trabajadores como constancia de la capacitación recibida.

El SIRCE, lucha contra la baja capacitación, adiestramiento y productividad de las empresas, y si bien es un programa que ha tenido un impacto positivo, por sí mismo no ha podido alcanzar el objetivo central de mejorar los niveles de productividad de los trabajadores, de las organizaciones y de la nación en su conjunto, por lo cual se requiere la redefinición de objetivos y estrategias que permitan mejorar.

Atendiendo a lo expuesto, el Estado, las empresas, los trabajadores y las organizaciones no gubernamentales, deben trabajar de manera conjunta para aprovechar mejor los recursos con los que se cuenta actualmente; en todos los casos, se deberán establecer estrategias que permitan garantizar que los recursos públicos aplicados para dicho fin, son utilizados de manera apropiada y permitan mejorar la productividad y mejorar las condiciones generales de los trabajadores a través de:

- Divulgar apropiadamente el Sistema de Información de Capacitación Empresarial SIRCE.
- Evaluar eficientemente el impacto del programa.
- Invertir en el fortalecimiento del SIRCE.

La presente investigación podrá ser objeto de estudios futuros desarrollados por el propio investigador o bien por aquellos interesados en el tema de productividad laboral y contribuir a determinar la influencia del programa en la mejora de la productividad y el nivel de vida de los trabajadores.

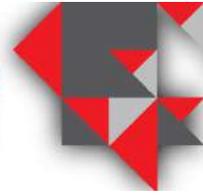
Fuentes Bibliográficas

- Alfaro, Beltrán Fernando., Alfaro Escolar Mónica. (1999). *Diagnósticos de Productividad por Multimomentos*. Barcelona, España: Marcombo Bpixareu Editores.
- Adam Jr, E. Everett., Hershauer, C.James., Ruch, A. William. (2008). *Productividad y Calidad; Su Medición Como Base del Mejoramiento*. México: Trillas.
- García Cantú Alfonso. (2011). *Productividad y Reducción de Costos para la Pequeña y Mediana Industria*. México: Trillas.
- García Bautista Rosa O., Jiménez Martínez María del R. (2009). *Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos*. México: Ed. Limusa.
- Porter E. Michael. (2007). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prokopekco, Joseph. (1991). *La Gestión de la Productividad: Manual Práctico*. México. Limusa: Noriega.
- Quiroga Leos, Gustavo. (2009). *Organización y Métodos en la administración Pública*. México: Trillas.
- Uvalle Berrones, Ricardo. (2007). *Perspectiva de la Administración Pública Contemporánea*. México: IAPEM
- Villanueva Varela Arturo. (2010). *De los recursos humanos al capital humano*. México: Ed. Trillas.
- OCDE. (2011), "Retos del empleo: Flexibilidad del mercado laboral, informalidad y oportunidades laborales", in OECD., *Mejores políticas para el desarrollo: Perspectivas OCDE sobre Chile*, OECD Publishing, Paris. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264095755-6-es>

OCDE. (2013), Lugares de trabajo innovadores: Un mejor uso de las habilidades dentro de las organizaciones, Foro Consultivo Científico y Tecnológico. A.C., México, D.F. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264208315-es>

Keeley,B. (2007), *Capital humano: Cómo influye en su vida lo que usted sabe*, Ediciones Castillo S.A. de C.V., México. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264064652-es>

Portal de obligaciones de Transparencia (s.f.). Recuperado el 18/03/2016, de http://portaltransparencia.gob.mx/pot/contrataciones/consultarContrato.do?method=consultaContrato&id.idContrato=RF-101-2014&_idDependencia=00014



IMPACTO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO, AL APLICAR LA DEDUCCIÓN INMEDIATA EN 2016.

Díaz-Torres, Gabriel¹., Mendoza-Wong, Lilibet², Martínez-Flores, Blanca Gisela³. & García-Valenzuela, Fernando⁴.

*Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración Fiscal y Financiera, México
gabrieldiaz@hotmail.com, Carretera Torreón-Matamoros S/N, Ciudad Universitaria, Campus Torreón, Coahuila,
México, teléfono 8712180367.*

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Las empresas en México durante 2016 y 2017 tendrán un estímulo fiscal importante, ya que podrán aplicar la deducción inmediata a los activos fijos que se adquirieran en estos años, y el cual se considera, generará un impacto económico considerable para las finanzas de las empresas que aprovechen este beneficio, mismo que podría redundar en la ampliación de su infraestructura, y por consecuencia un posible ensanchamiento en la planta laboral, además de obtener un ahorro factible en la reducción de la carga tributaria.

Abstract

Companies in Mexico during 2016 and 2017 will have a significant fiscal stimulus, as may apply immediate deduction to fixed assets that are acquired in these years, which is considered, it will generate a considerable economic impact for finance companies take advantage of this benefit, it could result in the expansion of its infrastructure, and consequently a possible widening in the workforce, in addition to obtaining a feasible savings in reducing the tax burden.

Palabras Clave: activos fijos, deducción inmediata, efecto financiero, carga tributaria.

Key words: fixed assets, immediate deduction, financial effect, tax burden.

Introducción

El objetivo de este análisis, es presentar el posible efecto financiero positivo que tendrán las empresas que apliquen el estímulo fiscal conocido como deducción inmediata de activos fijos en el ejercicio de 2016, y en su caso en 2017. Ante la difícil situación económica que atraviesa el país (Ramírez, 2015), al haber una disminución en su perspectiva de crecimiento, es necesario que las empresas tengan una reducción en su carga tributaria, y por tanto que su economía se fortalezca, ya que al efectuar la adquisición de inversiones en las empresas y apliquen este estímulo fiscal, se disminuiría de forma considerable el pago del Impuesto sobre la Renta, además de que incrementarían su infraestructura, generando en las mismas mayores herramientas de competitividad y también fomentaría la inversión. Esto como parte de las reformas estructurales que el gobierno federal ha estado implementando desde hace algunos años, con el fin de detonar el crecimiento de las empresas en el país.

Marco teórico

El estudio se enfocará en el territorio nacional, ya que estará basado en las leyes fiscales que rigen en nuestro país para el ejercicio 2016, específicamente en la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR), Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta (RLISR), Código Fiscal de la Federación (CFF), Ley de Ingresos de la Federación, entre otros. Lo anterior con el fin de demostrar el objetivo principal de dicho análisis, que es el de observar el posible efecto financiero que beneficiaría a las empresas al utilizar este estímulo fiscal.

Además para efectos prácticos y tener una mejor ejemplificación, el análisis se enfocará en el caso de las Personas Morales del Régimen General, debido a que sería este tipo de contribuyentes los que tendrían un mayor beneficio en sus finanzas al aprovechar dicho estímulo fiscal, ya sea directamente en el pago de ISR del ejercicio o como efecto en los pagos provisionales, debido a que a este tipo de empresas se les permite disminuir el importe de dicho estímulo fiscal, desde el mes en que adquieran el activo fijo y hasta el mes de diciembre, de forma proporcional en cada uno de los meses. De la misma forma, se puede considerar que habría otro efecto positivo para la empresa, ya que al disminuir la base gravable para el Impuesto sobre la Renta, también se obtendría una reducción en la base que se consideraría para la Participación de los Trabajadores en las Utilidades (PTU).

Una de las formas en que el gobierno obtiene recursos, es a través del pago de contribuciones, y ésta al ser una obligación constitucional conforme a la fracción IV del artículo 31 de la carta magna (Saldaña, 2013), se debe acatar de manera general por todos los ciudadanos que se encuentren en la situación jurídica de hecho; conforme a esto, todas las empresas deberán cumplir con dicho mandato, con el fin de que el Estado tenga los recursos necesarios para

soportar los gastos que la misma sociedad genera, y estos ingresos tributarios que tendría el Estado se explican y justifican por tal circunstancia, ya que el mismo, al ser encargado de cubrir tales necesidades, también debe allegarse de dichos recursos para cumplir con tal fin (Jiménez, 2014).

Para que los contribuyentes realicen de forma correcta dicha obligación constitucional, el Estado debe generar las condiciones adecuadas para el debido cumplimiento de esa obligación, por ello, es menester que se establezcan las formas y tiempos para que estos contribuyentes efectúen a cabalidad tal obligación; además de que los impuestos que se impongan cumplan con todos los principios constitucionales tales como Proporcionalidad, Legalidad, etc., para que los mismos tengan la validez jurídica (Uresti, 2011).

Ahora bien, el gobierno además de ofrecer las condiciones necesarias para el correcto cumplimiento, también debe observar que, para que se realice tal cometido, es importante visualizar como podrían las empresas generar más empleo y mayor crecimiento de la economía de nuestro país, por lo tanto se dio a la tarea de establecer nuevamente el estímulo fiscal de la Deducción Inmediata, ya que hasta el ejercicio de 2013 estuvo vigente, quedando sin efecto durante los ejercicios de 2014 y 2015, y ahora para los años de 2016 y 2017 se podrá utilizar con ciertas condiciones y requisitos, ya que como se plantean las reformas estructurales, uno de los objetivos principales es el crecimiento del país, para lo cual decide implementar nuevamente este estímulo fiscal.

Método

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo documental, toda vez que este tipo de problemática se encuentra establecida en diversas leyes fiscales, y se ejemplifica de manera que se observe el efecto financiero positivo que tendrán las empresas que utilicen este estímulo fiscal establecido para los ejercicios 2016 y 2017.

Resultados

Determinación del Impuesto sobre la Renta (ISR) para las Personas Morales del Régimen General (PMRG).

Las PMRG realizan su determinación del ISR del ejercicio a través de una declaración anual, la cual se debe presentar a más tardar dentro de los tres meses inmediatos siguientes al cierre del ejercicio, generalmente es en el mes de marzo del año siguiente.

Para observar de mejor manera el punto principal de este estudio, a continuación se procederá a ejemplificar un caso práctico de la determinación del ISR del ejercicio para las PMRG, en el cual, en primer lugar se presenta sin aplicar el estímulo fiscal mencionado, y posteriormente se muestra el caso aplicando el mismo, posteriormente se presentará la comparación entre dichos supuestos para visualizar el efecto financiero positivo que se tendría al aplicar tal beneficio fiscal.

Determinación del ISR del ejercicio de las PMRG sin aplicar el estímulo fiscal de la Deducción Inmediata en el ejercicio 2016.

De conformidad con el artículo 9 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR), indicado en el Breviario fiscal (Calvo, 2016), el ISR del ejercicio se determina de la siguiente manera:

Tabla 1. Determinación del ISR del ejercicio de las PMRG, sin aplicar deducción inmediata.

Ingresos acumulables	\$25,570,490.00
(-) Deducciones autorizadas	\$20,187,275.00
(-) Participación de los trabajadores en las utilidades.	\$ 427,158.00
(=) Utilidad Fiscal	\$ 4,956,057.00
(-) Pérdidas fiscales	\$ 0.00
(=) Resultado Fiscal	\$ 4,956,057.00
(X) Tasa de ISR	30%
(=) ISR del ejercicio	\$ 1,486,817.10
(-) Pagos Provisionales	\$ 255,700.00
(=) ISR a pagar del ejercicio	\$ 1,231,117.10

Fuente: Elaboración propia con base a datos hipotéticos y conforme la aplicación de la LISR 2016.

4.3 Artículo Tercero transitorio para 2016, el cual establece el estímulo fiscal de la deducción inmediata por la adquisición de activos fijos.

El 18 de diciembre de 2015 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, el decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones para la LISR para el ejercicio de 2016, el cual, específicamente en su fracción II del artículo tercero transitorio, menciona el beneficio fiscal por la adquisición de activos fijos durante los ejercicios 2016 y 2017, mismo que establece lo siguiente:

Podrán aplicar el estímulo fiscal las personas físicas con actividad empresarial y las personas morales que hayan obtenido ingresos propios de su actividad empresarial en el ejercicio inmediato anterior de hasta 100 millones de pesos. (para efectos prácticos se enfocará únicamente en el inciso i).

El estímulo fiscal consiste en efectuar la deducción inmediata en lugar de aplicar la deducción por inversiones fiscal de forma normal (o lineal), deduciendo en el ejercicio en el que se adquieran los bienes, la cantidad que resulte de aplicar al monto original de la inversión únicamente los porcentos que se establecen en esta fracción. Por lo que es importante observar el ordenamiento legal en mención para ubicar correctamente el porcentaje de dicho estímulo que le corresponda a cada activo fijo, en el supuesto de que algún otro contribuyente lo pretende implementar en su empresa.

En el presente estudio, con el fin de visualizar con mayor certeza el efecto financiero positivo que se obtendría, se considera que fue adquirido un edificio para la ampliación de la empresa.

Por lo cual, conforme a dicho ordenamiento legal, la forma en que se aplicaría este estímulo fiscal, con los datos que se indican, sería conforme a lo siguiente:

Tabla 2. Determinación de la deducción inmediata conforme al artículo Tercero Transitorio de la LISR para 2016.

Monto original de la inversión. (edificio)	5,000,000.00
(X) Porcentaje deducción inmediata	74%
(=) Monto de Deducción Inmediata	3,700,000.00

Fuente: Elaboración propia con base a datos hipotéticos y conforme la aplicación de la LISR 2016.

Es decir, el edificio mencionado le costó a la empresa \$5,000,000.00 en el mes de enero de 2016, y el porcentaje a aplicarse sería del 74% de conformidad con el ordenamiento legal mencionado, por lo que el estímulo fiscal resultante sería de \$3,700,000.00, este importe se incluirá en las deducciones autorizadas, ya que si se utiliza la deducción por inversiones normal, la cantidad que se estaría aplicando, es la manifestada en la tabla 3, misma que se muestra a continuación:

Tabla 3. Determinación de la deducción por inversiones normal conforme a la LISR.

Monto original de la	5,000,000.00
----------------------	--------------

inversión. (edificio)

(X) Tasa de deducción anual	5%
(=) Monto de deducción anual	250,000.00

Fuente: Elaboración propia con base a datos hipotéticos y conforme la aplicación de la LISR 2016.

4.4 Determinación del ISR del ejercicio de las PMRG aplicando el estímulo fiscal de la Deducción Inmediata en el ejercicio 2016.

A continuación se podrá observar la determinación del ISR del ejercicio aprovechando el beneficio fiscal de la deducción inmediata por adquisición de activos fijos para el ejercicio 2016, conforme a lo siguiente:

Tabla 4. Determinación del ISR del ejercicio de las PMRG, aplicando deducción inmediata.

Ingresos acumulables	\$25,570,490.00
(-) Deducciones autorizadas	\$19,937,275.00
(-) Deducción Inmediata	\$ 3,700,000.00
(-) Participación de los trabajadores en las utilidades.	\$ 427,158.00
(=) Utilidad Fiscal	\$ 1,506,057.00
(-) Pérdidas fiscales	\$ 0.00

(=) Resultado Fiscal	\$ 1,506,057.00
(X) Tasa de ISR	30%
(=) ISR del ejercicio	\$ 451,817.10
(-) Pagos Provisionales	\$ 255,700.00
(=) ISR a pagar del ejercicio	\$ 196,117.10

Fuente: Elaboración propia con base a datos hipotéticos y conforme la aplicación de la LISR 2016.

4.5 Comparación de los resultados y determinación del efecto financiero positivo obtenido por la empresa, al aplicar el estímulo fiscal por deducción inmediata.

A continuación se presenta el resultado obtenido de comparar los dos supuestos ya analizados, que para efectos prácticos se considerarán solo el ISR a pagar, ya que es en términos financieros es lo que impacta a la empresa, ya que habría menos flujo de efectivo, mismo que se puede utilizar para efectuar pagos a proveedores, pago de nóminas, compra de mercancías, etc.

Tabla 5. Impacto financiero en la empresa por aplicar deducción inmediata.

ISR a pagar sin aplicar deducción inmediata.	\$ 1,231,117.10
(vs) ISR a pagar aplicando deducción inmediata.	\$ 196,117.10
(=) Diferencia de ISR	\$ 1,035,000.00

Fuente: Elaboración propia con base a datos hipotéticos y conforme la aplicación de la LISR 2016.

Como se podrá observar la diferencia positiva por aplicar la deducción inmediata de activos fijos resulta en una cantidad importante, ya que se dejarían de pagar en este supuesto \$1,035,000.00, y el efecto financiero redundaría como ya se comentó en flujo de efectivo disponible para cumplir con diversos compromisos que la propia empresa haya contraído, como proveedores, acreedores o pago de nómina, sin necesidad de recurrir al apalancamiento de alguna institución financiera, ya que no tendría que desembolsar por ese año, la cantidad ya indicada en la tabla 5.

Disminución de los pagos provisionales de ISR al aplicar la deducción inmediata.

Las empresas al tener recursos escasos, buscan las formas de que como maximizar los mismos, ya que al tener que cumplir diversos compromisos, se hace necesario aplicar todos los beneficios fiscales posibles que las leyes les permiten, y que de conformidad con el artículo Tercero transitorio para 2016, es factible disminuir los pagos provisionales al utilizar este esquema; ahora bien, para observar la disminución de pagos provisionales, a continuación se plasmará la ejemplificación, y para efectos prácticos, se tomará en cuenta lo ya acumulado de enero a diciembre de 2016 para visualizar dicho efecto:

Tabla 6. Determinación de los pagos provisionales de ISR de las personas morales sin aplicar deducción inmediata en 2016.

Ingresos acumulables de	\$25,570,490.00
-------------------------	-----------------

enero a diciembre 2016

(X) Coeficiente de utilidad	0.1021
(=) Utilidad Fiscal	\$ 2,610,747.03
(X) Tasa de ISR	30%
(=) ISR a pagar	\$ 783,224.11

Fuente: Elaboración propia con base a datos hipotéticos y conforme la aplicación de la LISR 2016.

Ahora bien, para ver el posible efecto en la disminución de pagos provisionales, a continuación en la tabla 7 se mostrará como pudieran tener un efecto positivo de reducción en el pago provisional al aplicar la deducción inmediata y por tanto resultaría menor el desembolso para la empresa:

Tabla 7. Determinación de los pagos provisionales de ISR en las personas morales aplicando deducción inmediata en 2016.

Ingresos acumulables de enero a diciembre 2016	\$25,570,490.00
(X) Coeficiente de utilidad	0.1021
(=) Utilidad Fiscal	\$ 2,610,747.03
(-) Deducción Inmediata	2,610,747.03
(=) Utilidad Fiscal ajustada	0.00

(X) Tasa de ISR		30%
(=) ISR a pagar	\$	0.00

Fuente: Elaboración propia con base a datos hipotéticos y conforme la aplicación de la LISR 2016.

Nota: el monto de Deducción Inmediata es de \$3,700,000.00, y sólo se considera hasta por el importe de la utilidad fiscal de dichos pagos provisionales, conforme al artículo Tercero Transitorio de la LISR para 2016.

Derivado de lo anterior, al aplicar el estímulo fiscal por Deducción Inmediata, se generaría un ahorro importante de no desembolso de los pagos provisionales, y por ende la empresa tendría mayor flujo de efectivo para cumplir con otros compromisos.

Efecto en la PTU al aplicar la deducción inmediata.

El aplicar el estímulo fiscal por Deducción Inmediata conlleva una serie de beneficios, además de los ya mencionados, se puede observar otro más, como lo es la disminución de la base para la PTU, por consecuencia el reparto de la misma sería menor.

El cuarto párrafo del artículo 9 de la LISR para 2016, manifiesta de forma literal lo siguiente: “Para determinar la renta gravable a que se refiere el inciso e) de la fracción IX del artículo 123, apartado A de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, no se disminuirá la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas pagada en el ejercicio ni las pérdidas fiscales pendientes de aplicar de ejercicios anteriores.”

El ordenamiento legal antes mencionada sólo indica dos condicionantes para determinar la base para la PTU, por lo que al ser descartada la deducción inmediata de dicho ordenamiento legal,

quedaría un importe menor a entregar a los trabajadores, ya que sería el 10% sobre la utilidad gravable, para lo cual, a continuación se presenta la tabla 8:

Tabla 8. Determinación de la PTU al aplicar deducción inmediata en 2016.

Ingresos acumulables	\$25,570,490.00
(-) Deducciones autorizadas	\$19,937,275.00
(-) Deducción Inmediata	\$ 3,700,000.00
(-) Participación de los trabajadores en las utilidades.	\$ 0.00
(=) Utilidad Fiscal	\$ 1,933,215.00
(-) Pérdidas fiscales	\$ 0.00
(=) Resultado Fiscal	\$ 1,933,215.00
(X) Tasa de PTU	10%
(=) PTU del ejercicio	\$ 193,321.50

Fuente: Elaboración propia con base a datos hipotéticos y conforme la aplicación de la LISR 2016.

El beneficio en la PTU que se obtendría al aplicar deducción inmediata, sería sobre la diferencia, entre utilizar la deducción inmediata que fue de \$3,700,000.00 y el utilizar la deducción por

inversiones normal que fue de \$250,000.00, es decir \$3,450,000.00, aplicándole la tasa correspondiente del 10%, es decir: \$3,450,000.00 (X) 10% (=) \$345,000.00, este importe es el que dejaría de entregar a los trabajadores ya que como se observa, la propia Ley lo contempla de esta manera.

Consideraciones al vender el activo fijo que se le aplicó deducción inmediata.

El hecho de utilizar el estímulo fiscal multicitado, como ya se observó conlleva realizar una serie cálculos y comparativos, con el fin de analizar y por ende visualizar cual sería el posible beneficio que se estaría considerando, por tanto, también se debe considerar que al momento de vender el activo fijo que se utilizó en deducción inmediata, todo el ingreso sería acumulable, para lo cual se deberá considerar lo dispuesto en los incisos b) y c) de la fracción III del artículo tercero transitorio de la LISR para 2016, y por ende podrían tener una deducción adicional al momento de enajenar dicho bien, dependiendo de los años transcurridos, por lo que deberán utilizar las tablas manifestadas en tal ordenamiento legal.

Conclusiones

Como resultado del análisis realizado con antelación, se puede concluir que las empresas que apliquen el estímulo fiscal de la deducción inmediata por inversiones, tendrán efectos financieros positivos en sus arcas, toda vez que dejarían de pagar durante 2016 y en su caso 2017, tanto el ISR en pagos provisionales como en su declaración anual, así mismo reducirían la base para PTU, y por ende sería un desembolso menor de pago de utilidades a los trabajadores, y los cuales podrán ser utilizados para cumplir con diversas obligaciones que tenga la compañía.

Lo anterior conlleva a un fortalecimiento de las empresas, en el sentido de que les resultaría menos gravoso el pago de ISR, que incluso así lo estipula la propia Carta Máxima, prohibiendo que los tributos sean exorbitantes o gravosos para los contribuyentes, de tal forma que haga inviable el objetivo principal del contribuyente que es el de tener un negocio en marcha (Margáin, 2008), y por ende al tener que pagar menos impuestos, mayor será su flujo de efectivo, lo cual puede derivar en mayor capacidad de crecimiento, al no tener que recurrir a un endeudamiento financiero, como por ejemplo el pago de intereses, mermando así la utilidad disponible para ser reinvertida en el propio negocio.

Bibliografía

Adalberto Saldaña Harlow, (2013). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Comentada. México, Anaya Editores.

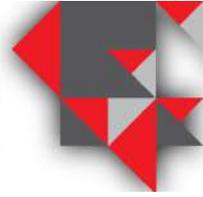
Antonio González Jiménez, (2014). Curso de Derecho Tributario. México, Taxx Editores.

Emilio Margáin Manutou, (2008). Introducción al Estudio del Derecho Tributario Mexicano. México, Editorial Porrúa.

Enrique Calvo Nicolau, (2016). Breviario fiscal con correlaciones. México, Editorial Themis.

Horacio Uresti Robledo, (2011). Los Impuestos en México. México, Taxx editores.

Vicente Ramírez Avitia, (2015). Deducción inmediata de inversiones para fomentar la competitividad y la inversión. Recolectado de URL http://www.dofiscal.net/pdf/doctrina/D_DPF_RV_2015_243-A1.pdf, consultado en fecha 26 de marzo de 2016, 12:02 pm.



MÉXICO COMO EXPORTADOR DE CREATIVIDAD, CULTURA Y TECNOLOGÍA: FACTORES DE ÉXITO

Delgado-Cantú, Verónica Lizett.¹

Universidad Autónoma de Nuevo León • Facultad de Artes Visuales

Correo electrónico: v.ldelgado@hotmail.com,

*Praga y Trieste No. 4600, Fracc. Las Torres, Monterrey, Nuevo León, México, Tel. 01(81)
83294260*

Fecha de envío: 03/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La era digital, el acceso a internet, el uso generalizado de aparatos móviles, entre otros factores han contribuido al crecimiento de las industrias creativas. El presente trabajo tiene como objetivo describir los factores que influyen el desarrollo y exportación de los servicios creativos, a través de la revisión y análisis de la literatura referente a las industrias creativas. Es un trabajo exploratorio que logró conceptualizar y clasificar la industria creativa a través de la búsqueda y análisis de la literatura correspondiente, mostrando un panorama de su crecimiento, forma de operar, ventajas y retos. Las principales actividades creativas en México son el diseño, la música, los nuevos medios y el cine. Este trabajo de investigación documental, deja ver que existen tres factores determinantes en el desarrollo y crecimiento de las exportaciones de las industrias creativas: la tecnología, la demanda y el turismo.

Palabras clave: *exportación, factores de éxito, industria creativa, servicios creativos.*

Introducción

Actualmente el mundo empresarial vive en una constante transformación, por lo que los líderes deben planear estrategias que integren la innovación y la creatividad si desean alcanzar una ventaja diferencial significativa frente a la inevitable competencia. En años recientes, se ha puesto especial atención a la industria denominada “creativa”, la cual integra actividades culturales, comerciales y tecnológicas que contribuyen a la economía del conocimiento.

Según la UNCTAD (2010) “la economía creativa traspasa las áreas del arte, los negocios y la conectividad, impulsando la innovación y los nuevos modelos de negocio”. La era digital, el acceso a internet, el uso generalizado de aparatos móviles, entre otros factores han contribuido a la expansión de estas industrias.

Conforme a un reporte de PROMEXICO (2014) “el valor de las industrias creativas en México creció 9.5% durante 2014 y ocupan el quinto lugar detrás de los sectores aeroespacial, agrícola, de alimentos y de automóviles” generando aproximadamente 27, 068 millones de dólares. De acuerdo con la UNCTAD (2010) México se encuentra en una posición privilegiada como exportador de servicios creativos, ocupando el décimo octavo lugar en el mundo y el primero en Latinoamérica, reportando ingresos que rebasan los 5 billones de dólares con tendencias de crecimiento.

En el país egresan cada año alrededor de 125 mil estudiantes de carreras como animación digital, cine, comunicación, diseño, ingeniería en medios digitales y otras afines, además de que existen más de 900 programas de posgrados relacionados con la ingeniería y la tecnología en universidades mexicanas (ANUIES, 2015). Esto también es un indicador de las oportunidades económicas, sociales, culturales y de desarrollo sostenible que esta industria promete.

Existen otros países donde también se le ha dado especial atención y apoyo a programas que apoyen a la industria creativa. Por ejemplo, en Reino Unido, el gobierno a través del Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DMCS), anuncia frecuentemente iniciativas que apoyan a los jóvenes que desean formar parte de la industria creativa, como cursos de capacitación, vinculación con otras empresas del ramo, entre otros programas y políticas (Latham, 2012).

Esta tendencia de prestar atención al crecimiento de una industria cada vez más fuerte, nos hace reflexionar en los factores que pudieran influir en el éxito de las empresas que forman parte de ella, especialmente aquéllas que deseen exportar sus servicios, debido a las ventajas económicas que esto representa.

Planteamiento del problema

A pesar de que la industria creativa se encuentra en constante crecimiento, aún no hay suficiente conocimiento sobre sus ventajas y su forma específica de operar.

Jones, Comfort, Eastwood, & Hillier (2004), mencionan que este tipo de negocios creativos deben enfrentar al menos tres retos para lograr el éxito. Primero la necesidad de ofrecer a sus trabajadores un ambiente flexible que deje fluir la creatividad. Segundo, guardar la distancia entre el núcleo creativo y las demás actividades rutinarias de producción dentro de la empresa, ya que esto parece ser una característica esencial para el correcto funcionamiento de las industrias creativas. Y finalmente, resolver el problema de la globalización, el cual reside en empatar la creatividad local con el poder transnacional, sobre todo si desean exportar su talento.

Siguiendo la línea de Jones et al. (2004) cuando “sugieren incluir trabajos más amplios y críticos acerca del impacto social y económico que tienen las industrias creativas en el ámbito regional, nacional e internacional” (p. 141), y tratando de crear un punto de partida para futuras

investigaciones, es que se planteó el siguiente objetivo general: *Describir los factores que influyen el desarrollo y exportación de los servicios creativos, a través de la revisión y análisis de la literatura.*

Método

Este trabajo es exploratorio, ya que se logró conceptualizar y clasificar la industria creativa a través de la búsqueda y análisis de la literatura correspondiente, mostrando un panorama de su crecimiento, forma de operar, ventajas y retos. El estudio también es descriptivo ya que posteriormente se profundizó en una primera aproximación de cuáles son los factores que influyen el desarrollo y exportación de los servicios creativos.

Para ayudar a organizar y estructurar este trabajo, se utilizaron distintas técnicas, las cuales son parte esencial en el proceso de investigación científica. Primero se utilizó la técnica documental, ya que se realizó una recopilación de la literatura disponible en las bases de datos a las cuales se tuvo acceso, para posteriormente analizarla y así poder llegar a conclusiones objetivas. También se usó la técnica bibliográfica, ya que ordenar electrónicamente los archivos encontrados en las bases de datos, permitió tener un mayor control de los mismos y encausar el conocimiento derivado de estudios pasados.

Marco teórico

Conceptualización de la industria creativa

Para describir a la industria creativa, es inevitable hablar de creatividad, que básicamente es lo que le da origen a las actividades que la componen. Una definición sencilla es “el proceso por el cual se conduce a la producción de algo, que es tanto original, como útil” (Runco & Pritzker , 1999, p. 1). Como se puede apreciar, en la actualidad existen múltiples empresas que venden bienes y servicios estrechamente relacionados a este concepto.

Este tipo de actividades no son para nada nuevas, sin embargo, el término de *industria creativa* comenzó a popularizarse en Reino Unido apenas en 1997, y se define como “aquella que tiene su origen en la creatividad, habilidad y talento individual, y que tiene potencial para lucrar y dar trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (Department of Culture, Media and Sport, 1998).

Dentro de esta industria se encuentran principalmente empresas que se dedican a la publicidad, el diseño gráfico, de modas, industrial, de software, de interiores, la industria fílmica, la arquitectura, la música, las artes visuales, entre otras actividades relacionadas (Townley, Beech, & McKinlay, 2009). Por otra parte, la UNCTAD (2010) la define como:

...los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual; es aquella que constituye un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, pero no limitándose a las artes, para generar ingresos en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual; la que comprende productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado y además es un punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores industriales y constituye un nuevo sector dinámico en el mundo del comercio (p.34).

El término de industria creativa también se aplica a la producción de los bienes y servicios realizados por las industrias culturales y aquellas empresas que dependen de la innovación, la investigación y el desarrollo de software (UNESCO, 2013).

Clasificación de las industrias creativas

Se han detectado diferentes modelos de clasificación para las industrias creativas, a continuación se presentan los más relevantes (UNESCO, 2013) (ver Figura 1).

Figura 1. Principales modelos de clasificación para las industrias creativas

1. Modelo DCMS

Publicidad
 Arquitectura
 Arte y mercado de antigüedades
 Manualidades
 Diseño
 Moda
 Cine y video
 Música
 Artes escénicas
 Publicaciones
 Software
 Radio y televisión
 Juegos de video y computadora

2. Modelo de la UNCTAD

Patrimonio cultural
Expresiones culturales tradicionales. Artesanías, festivales y celebraciones.
 Sitios arqueológicos, museos, bibliotecas, exhibiciones, etc.

Artes
Artes escénicas. Música en vivo, teatro, danza, opera, circo, marionetas, etc.
Artes visuales. Pintura, escultura, fotografía y antigüedades.

Medios.
Audiovisuales. Cine, televisión, radio, y otras difusiones.
Editorial y medios impresos. Libros, prensa y otras publicaciones.

Creaciones funcionales
Servicios creativos. Arquitectura, publicidad, investigación y desarrollo creativos, servicios culturales y recreacionales.
Nuevos medios. Software, videojuegos y contenido creativo digital.
Diseño. Interior, gráfico, moda, joyería y juguetes.

3. Modelo de Textos simbólicos

Industrias principalmente culturales
 Publicidad
 Cine
 Internet
 Música
 Publicaciones
 Radio y televisión
 Juegos de video y computadora
 Industrias culturales periféricas
 Creaciones artísticas

Industrias casi culturales
 Electrónicos
 Moda
 Software
 Deportes

4. Modelo de Círculos Concéntricos

Expresiones puramente culturales
 Literatura
 Música
 Artes Escénicas
 Artes Visuales

Otras industrias culturales
 Cine
 Museos y bibliotecas

Industrias ampliamente culturales
 Servicios patrimoniales
 Publicaciones
 Grabación de sonido
 Radio y televisión
 Juegos de video y computadora

Industrias relacionadas
 Publicidad
 Arquitectura
 Diseño
 Moda

5. Modelo WIPO de propiedad intelectual

Industrias de propiedad intelectual principalmente
 Publicidad
 Entidades de gestión
 Cine y video
 Música
 Artes escénicas
 Publicaciones
 Software
 Radio y televisión
 Artes visuales y gráficas

Industrias de propiedad intelectual parcial
 Arquitectura
 Ropa, calzado
 Diseño
 Moda
 Bienes para el hogar
 Juguetes

Industrias de propiedad intelectual interdependientes
 Material de grabación virgen
 Electrónicos
 Instrumentos musicales
 Papel
 Fotocopiadoras y equipo fotográfico

6. Modelo del Instituto de Estadística de la UNESCO

Industrias en dominios culturales principales
 Museos, galerías, bibliotecas
 Artes escénicas
 Festivales
 Artes visuales, manualidades
 Diseño
 Publicaciones
 Radio y televisión
 Cine y video
 Fotografía
 Medios interactivos

Industrias en dominios culturales expandidos
 Instrumentos musicales
 Equipo de sonido
 Arquitectura
 Publicidad
 Equipo de impresión
 Software
 Equipo audiovisual

Las industrias creativas abarcan un sector muy amplio de empresas, por lo que algunas asociaciones y países han tratado de clasificarlas, sin embargo, aún no se llega a un acuerdo definitivo, esto podría dificultar el estudio de las interrelaciones entre dichas empresas.

Actualmente aún hay dudas acerca de si las empresas relacionadas al deporte, la investigación y desarrollo y los zoológicos, verdaderamente entran en la clasificación de este sector de la economía, en este sentido, la UNCTAD (2010) establece que una industria creativa debe contar con las siguientes características:

- Ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual.
- Conjunto de actividades basadas en el conocimiento, pero sin limitarse a las artes; para generar ingresos en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual.
- Debe comprender productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.
- Ser un punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores industriales.
- Formar parte de un nuevo sector dinámico en el mundo del comercio.

En México, el INEGI (2016), a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), clasifica las industrias creativas en dos tipos de actividades económicas principalmente (ver Figura 2).

Figura 2. Actividades económicas asociadas a las industrias creativas en México

(54) Servicios profesionales, científicos y técnicos	(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos
<p>(541) Servicios profesionales, científicos y técnicos</p> <p>(5413) Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas</p> <p>(5414) Diseño especializado (54141) Diseño y decoración de interiores (54142) Diseño industrial (54143) Diseño gráfico (54149) Diseño de modas y otros diseños especializados</p> <p>(5415) Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados</p> <p>(5418) Servicios de publicidad y actividades relacionadas</p>	<p>(711) Servicios artísticos, culturales y deportivos, y otros servicios relacionados</p> <p>(7111) Compañías y grupos de espectáculos artísticos y culturales (71111) Compañías de teatro (71112) Compañías de danza (71113) Cantantes y grupos musicales (71119) Otras compañías y grupos de espectáculos artísticos</p> <p>(7113) Promotores de espectáculos artísticos, culturales, deportivos y similares</p> <p>(7114) Agentes y representantes de artistas, deportistas y similares</p> <p>(7115) Artistas, escritores y técnicos independientes</p> <p>(712) Museos, sitios históricos, zoológicos y similares</p>

Según proyecciones del *Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016*, de la consultora Pricewaterhouse Coopers (2012), el sector de industrias creativas en México continuará creciendo, donde Jalisco y la Ciudad de México aventajan en las áreas de animación y efectos especiales; mientras Nuevo León, en videojuegos e interactivos.

Principales actividades creativas en México

Según datos de PROMEXICO (2016), el país se está perfilando como líder en la producción creativa, debido a la competitividad de costos respecto a otros países latinoamericanos, la infrestructura con la que cuenta, su tecnología, la variedad de escenarios que ofrece, la experiencia y el capital humano. En las siguientes líneas se definen las principales actividades creativas que se desarrollan en México.

Diseño

El diseño es la actividad económica que representa la mayor parte de las exportaciones de la industria creativa de América Latina (RVO, 2013) y México ocupa los primeros lugares en exportación de este tipo de servicios creativos. Aunque no existe una definición exacta de lo que es el diseño, la UNCTAD (2010) lo define como

...el resultado de la creatividad expresada como una actividad económica basada en el conocimiento, la cual produce bienes y servicios con contenido creativo, valor cultural y económico y objetivos de mercado. La industria del diseño es parte de la economía creativa dado que pasa por el artesano, la manufactura y los componentes de servicios en la cadena de valores, la cual interactúa con la tecnología y se beneficia de la Propiedad Intelectual (p.220).

Música

La música es una de las industrias creativas centrales, con gran valor cultural y económico en todas las sociedades (UNCTAD, 2010). Este sector puede clasificarse dentro de las áreas audiovisuales, de nuevos medios o artes escénicas, según se necesite.

La música representa una industria dinámica en el comercio mundial, generando importantes ingresos y fuentes de empleo, México encabeza las exportaciones de música en Latinoamérica, además de ocupar el cuarto lugar en exportaciones de artes escénicas entre los países en desarrollo.

Nuevos medios

La UNCTAD (2010) menciona que este sector está formado por productos creativos expresados de forma digital y con contenidos como software, dibujos animados y productos interactivos como los videojuegos. Se trata de medios que facilitan la conectividad y que son usados como herramientas para la comercialización y distribución de otros productos como la música, películas, libros, noticias, publicidad e incluso la arquitectura.

En el 2008, México se encontraba en el tercer puesto del ranking de los 10 mejores exportadores de nuevos medios en las economías en desarrollo, siendo el único país fuera de Asia dentro de esta lista y según PROMEXICO existe una tendencia de crecimiento.

Cine

De acuerdo con la UNCTAD (2010), los ingresos generados por la industria cinematográfica provienen de salas de cine nacionales e internacionales, así como de los derechos derivados de la música, televisión, y satélite, video e internet, merchandising, rentas de CD's y DVD's y derechos de autor por la reproducción.

La fabricación, distribución y exhibición de las películas continua siendo dominado por un pequeño número de grupos y cerca del 80% de las películas vistas en el mundo son producciones realizadas en Hollywood.

Sin embargo, México tiene el mayor mercado del cine en Latinoamérica y ocupa el quinto lugar en el mundo en cuanto a asistencia al cine se refiere. Muchas producciones mexicanas se financian de forma combinada, tanto con fondos privados como gubernamentales, ya que existen políticas que han estimulado la industria desde el 2006.

De acuerdo al Instituto Mexicano de Cine (2013), el número de producciones y estrenos en México ha aumentado poco a poco, gracias a los incentivos fiscales que proporciona el gobierno para consolidar la industria del cine. Durante el 2013 se produjeron 126 películas mexicanas, la cifra más alta desde 1959, además de 360 cortometrajes y los instrumentos del Estado para apoyar y fomentar la producción participaron en el 75 % de la producción anual del país.

Estas son las principales industrias creativas en las que México destaca a nivel mundial y que representan una oportunidad de crecimiento económico, social y cultural para sus habitantes.

Factores que influyen en el desarrollo y exportación de los servicios creativos

Las industrias creativas se han visto favorecidas en los últimos años, ya que operan a través de redes flexibles de producción, además de contar con servicios que abarcan toda la cadena de valor empresarial. Las herramientas como redes sociales, teléfonos móviles y aplicaciones digitales, facilitan la conectividad y la colaboración entre los individuos desde lugares remotos. Otros factores que influyen en el incremento de las exportaciones en el área creativa, además de la tecnología son el turismo y la demanda.

Tecnología

La industria creativa se basa en gran parte en el uso de las tecnologías de información, de acuerdo con informes de la UNCTAD (2010), “la integración de las tecnologías multimedia y de telecomunicación, ha llevado a una integración de los medios, por lo cual el contenido creativo es producido, distribuido y consumido, por lo que ha fomentado nuevas formas de expresión artísticas y creativas”.

Según datos proporcionados por PWC (2012) México ha tenido avances significativos en materia de tecnología favoreciendo sus industrias creativas, esto se debe principalmente a que cuenta con un entorno comercial próspero, infraestructura avanzada en TI, capital humano especializado y un entorno de Investigación y Desarrollo (I&D) sólido. Jalisco ocupa el primer lugar en la industria de alta tecnología de México. De acuerdo con cifras de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información CANIETI (2015) , aproximadamente el 60 % de sus exportaciones son productos y servicios de alta tecnología. Adicionalmente, cuenta con más de 600 negocios dedicados a la alta tecnología que generan más de 90 mil empleos.

Demanda

El incremento del consumo de servicios creativos es un factor determinante en el éxito de las industrias creativas y es necesario revisar cómo es que en los últimos años se ha dado este cambio en la demanda (UNCTAD, 2010).

Una de las causas es el aumento de los ingresos de los países industrializados, el cual genera que se destine más dinero a los bienes y servicios creativos, impulsando a las empresas a mantener un flujo constante de nuevos servicios y con versiones más económicas en sus precios.

Los cambios culturales también contribuyen al crecimiento de la industria creativa, como se mencionó en el punto anterior, el desarrollo de nuevas tecnologías y el uso cada vez más generalizado de internet y los aparatos móviles, ha ayudado a que cada vez existan más creadores de mensajes con contenido cultural, además de la expansión de las experiencias culturales de los usuarios.

También los cambios demográficos representan un cambio positivo para la industria creativa, la población mundial se incrementa cada día y hay una expectativa de vida mayor, lo cual apoya la existencia de una población de edades avanzadas que tienen tiempo libre para aprovechar las actividades proporcionadas por este sector económico.

Turismo

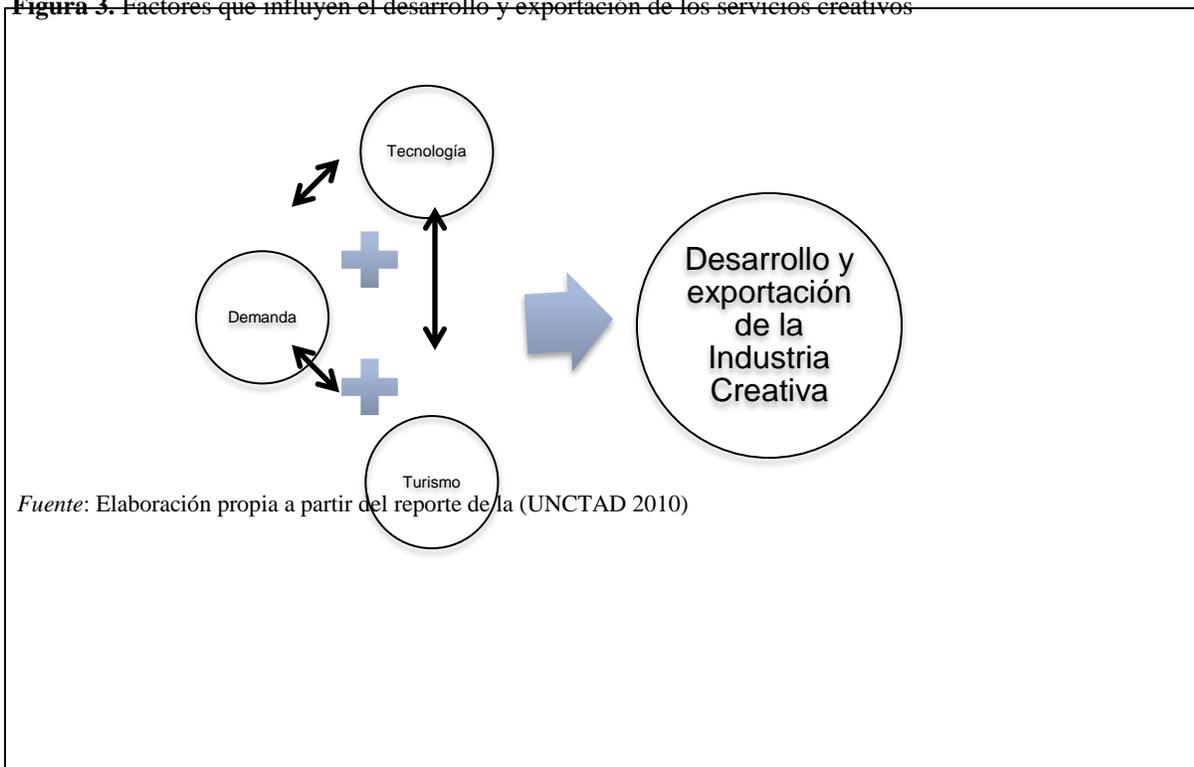
La UNCTAD (2010) reporta que el crecimiento mundial del turismo continúa fortaleciendo el crecimiento de las empresas que promueven bienes y servicios creativos. Un sector turismo dinámico puede usarse para diversificar la economía y generar beneficios sociales y medioambientales. Los turistas son los principales consumidores de los servicios culturales y recreacionales, así como también compran artesanías y música.

Existe la tendencia a promover productos turísticos basados en las industrias creativas, ya que al mejorar la imagen de un lugar, se pueden generar mejores experiencias turísticas, se pueden crear atmósferas y refrescar sectores.

Los factores antes mencionados están muy relacionados entre sí, ya que la tecnología y el turismo pueden incrementar la demanda, la tecnología puede apoyar al turismo, etcétera.

La Figura 3 muestra cómo se relacionan estos factores con la industria creativa.

Figura 3. Factores que influyen el desarrollo y exportación de los servicios creativos



Fuente: Elaboración propia a partir del reporte de la (UNCTAD 2010)

Conclusiones

La industria creativa es aquella que involucra bienes y servicios que aprovechan la propiedad intelectual, y que abarca sectores como la publicidad, las artes, el cine, el diseño, la música, entre otros. Este trabajo de investigación documental, deja ver que existen tres factores determinantes en el desarrollo y crecimiento de las exportaciones de las industrias creativas: la tecnología, la demanda y el turismo.

México es un país que ha mostrado fortalezas en este sector de la economía, además de que cuenta con ventajas competitivas en los tres factores recién mencionados. Jalisco es un estado que está muy fuerte en tecnologías de información, además de que en Ciudad de México, Nuevo León y Yucatán está creciendo el número de negocios relacionados al diseño de videojuegos, animación y efectos especiales. El país cuenta con muchos escenarios naturales que atraen a los productores extranjeros para realizar filmaciones y videos, además de que los costos de producción son considerablemente más baratos que en los países del norte.

Algunos de los apoyos gubernamentales con las que cuenta México para poder producir y exportar mejores productos y servicios creativos son: EFICINE, FIDECINE, FOPROCINE, FONDO PRO AUDIOVISUAL, PROSOFT, FONDO INNOVACIÓN y CONACyT entre otros.

De acuerdo con datos de PROMEXICO también existen programas de apoyo integral que ayudan a impulsar a las industrias creativas en el país. Algunas estrategias son:

- La Ciudad Creativa Digital, será un nodo de competitividad global para la producción audiovisual e interactiva, con infraestructura y tecnología de punta capaz de desarrollar los más grandes proyectos creativos de la industria y con capacidad para albergar a más de 10 mil creativos.

- El Programa de Apoyo a la Industria Cinematográfica y Audiovisual de Alto Impacto, iniciativa encabezada por el gobierno federal que implica desde un esquema de incentivos hasta una plataforma gubernamental de atención a la industria.
- El desarrollo de guías especializadas en producción cinematográfica y audiovisual y la integración de la cadena de proveeduría nacional de servicios al sector.
- La creación de portafolios de proyectos creativos exportables y el impulso de una plataforma de comunicación comunitaria, así como un suministro de mejores esquemas de protección de la propiedad intelectual.

Aún hay que resolver algunos de los retos planteados para este sector de la economía, que ha reportado un importante crecimiento en los últimos años y se ha mantenido en buenas posiciones como exportador entre los países en desarrollo, sin embargo hay que reconocer que tiene las herramientas para seguir exportando con éxito creatividad, cultura y tecnología.

Se espera que este trabajo sirva como base para futuras investigaciones que permitan probar empíricamente la relación entre los factores considerados para el éxito de las exportaciones de bienes y servicios generados por las industrias creativas, fortaleciendo aún más este sector económico en crecimiento.

Referencias

- ANUIES. (2015). *ANUIES*. Retrieved Abril 30, 2016, from <http://www.anui.es.mx>:
<http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior>
- CANIETI. (2015). *Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información*. Retrieved Abril 30, 2016, from CANIETI: <http://canieti.org/>
- DCMS. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Londres: Department of Culture, Media and Sport.
- IMCINE. (2013). *IMCINE*. Retrieved Abril 30, 2016, from Instituto Mexicano de Cinematografía:
http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry56e33f9f9d72792dff003a13/56e3451b9d72792dff003e25/files/Anuario_Estadistico_de_Cine_Mexicano_2013.pdf
- INEGI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Retrieved Abril 30, 2016, from www.inegi.org.mx: www.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/
- Jones, P., Comfort, D., Eastwood, I., & Hillier, D. (2004). Creative Industries: Economic Contributions, Management Challenges and Support Initiatives. *Management Research News*, 134-141.
- Latham, P. (2012, Julio 12). *Gov.UK*. Retrieved Octubre 18, 2013, from Department for Culture, Media & Sport (DCMS): <http://blogs.culture.gov.uk>
- Pricewaterhouse Coopers. (2012). <https://www.pwc.com>. Retrieved Abril 30, 2016, from PWC:
<https://www.pwc.com/mx/es/industrias/entretanim-medios.html>
- PROMEXICO. (2014, Junio-Julio). *PROMEXICO Inversión y Comercio*. Retrieved Abril 30, 2016, from <http://www.promexico.gob.mx>: <https://www.promexico.gob.mx/documentos/reportes-com-inv/reporte-comercio-inversion-junio-julio-2014.pdf>
- PROMEXICO. (2016, Enero). *PROMEXICO*. Retrieved Abril 30, 2016, from PROMEXICO Acciones y Programas: <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/industrias-creativas>
- Runco, M. A., & Pritzker, S. (1999). *Encyclopaedia of Creativity* (Vol. 2). California & London: Academic Press.
- RVO. (2013). <https://www.rvo.nl>. Retrieved Abril 30, 2016, from Rijksdienst voor Ondernemend Nederland:
<https://www.rvo.nl/sites/default/files/2014/02/Sector%20Report%20Creative%20Industries%20Mexico%202013.pdf>
- UNCTAD. (2010, Noviembre 4). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. Informe 2010*. Ginebra, Suiza.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report*. New York: United Nations Development Programme.



CAUSAS DE ROTACIÓN DE PERSONAL EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA EN LA REGIÓN NORTE DE MÉXICO.

Mares-Narváez, Deysi Janet¹. & Mendoza-Gómez, Joel².

¹Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Contaduría Pública y Administración, UANL. Edificio Posgrado y (CEDEEM), Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México Código Postal 66451, Teléfono (81)1340-4430.
janet.maresn@gmail.com
Mexicana.

²Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Contaduría Pública y Administración, UANL. Edificio Posgrado y (CEDEEM), Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México Código Postal 66451, Teléfono (81)1340-4430.
: joelmendoza@gmail.com
Mexicano.

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente artículo apoya la evidencia de que una correcta selección de personal, el clima laboral y la capacitación son factores que influyen en la permanencia de un colaborador en una organización, a pesar de los incrementos de sueldo o las prestaciones, los empleados valoran un buen ambiente de trabajo y que las organizaciones inviertan en su capacitación y desarrollo. El siguiente proyecto es un análisis de como los factores antes mencionados pueden tener influencia en la rotación de personal.

Palabras clave: rotación de personal, comportamiento organizacional, reclutamiento y selección, capacitación, clima laboral.

Introducción

La rotación es un fenómeno que se da en todas las organizaciones a nivel mundial y ha sido objeto de estudio desde hace varias décadas, numerosos investigadores han realizado artículos y publicaciones al respecto sobre su origen y como afecta a las organizaciones. El estudio de la rotación es importante para las organizaciones porque les permite identificar las causas, y encontrar una solución a este problema. Werther (1986) citado en Martínez y Mendizabal, (2001) define la rotación de personal como la decisión de los trabajadores para dejar de laborar en la organización e irse a otra.

Durante 2013, se dio a conocer que la tasa de rotación de personal en México, en general, se situaba en 17.8%, Nayeli Escobar, gerente de capital humano en PWC, explicó que el problema de rotación afectaba a las organizaciones no solo por los costos que origina, sino por lo que representaba perder a un empleado capacitado (Periódico Milenio, 2013).

Proveer a las organizaciones de empleados suele ser un proceso muy costoso, según la empresa consultora Saratoga y PwC México, así, indican en un análisis realizado en 2015 que el costo promedio por cada contratación en México es de 2,014 dólares, es por ello que la retención se convierte en uno de los principales objetivos de las organizaciones. Para una empresa restaurantera, el costo por reclutamiento y capacitación promedian más de 600 dólares por empleado (Hellriegel y Slocum, 2009).

Otro de los costos que genera la rotación es perder empleados con habilidades específicas y que sean difíciles de imitar. Según OCC Mundial una de las 5 recomendaciones para retener a los empleados y mantenerlos motivados es precisamente brindar capacitación, se pone énfasis en esta recomendación debido al bajo nivel que actualmente se tiene en México, según ésta fuente, solo el 7% de las organizaciones invierten en este rubro (CNN Expansión, 2015).

Un buen clima laboral hace que la gente esté más motivada, además de ayudar a la organización a obtener mejores resultados. La consultora Hay Group indica que los líderes de las organizaciones juegan un papel muy importante en el clima organizacional, y aplicar una encuesta puede ayudarles a conocer el impacto sobre la motivación en sus equipos de trabajo, a identificar como sus acciones pueden guiar los resultados del equipo, a mejorar la efectividad y a mejorar el desempeño de la organización, así como la retención de sus empleados (hay Group 2015)

De acuerdo a la literatura encontrada, tal como se desarrolla de manera más amplia en el marco teórico, se ha encontrado que existen estudios que confirman que factores como el llevar a cabo un buen proceso de reclutamiento y selección, la capacitación y buen clima laboral contribuyen a disminuir los indicadores de rotación (Hellriegel y Slocum, 2009).

Objetivos y Preguntas de investigación

El problema que se estudiará se describe en base a las siguientes preguntas descriptivas:

- ¿El proceso de reclutamiento y selección de gerentes a través de promociones internas tiene relación con la rotación de personal?
- ¿La capacitación tiene relación con la rotación de personal?
- ¿Es el clima laboral un factor que influye en la decisión de un colaborador para dejar la organización?

En base a estas preguntas descriptivas los objetivos de este trabajo están relacionados con identificar la existencia de relación entre el proceso de reclutamiento y selección, la capacitación y el clima laboral con la rotación de personal.

Justificación

Hasta este punto del análisis se ha hablado sobre el problema de la rotación y porqué es importante para las organizaciones controlarla, el punto del que se trata de partir es que el elemento principal de cualquier empresa son las personas que trabajan en ella. Aunque la búsqueda de un mejor salario y prestaciones orillan a un colaborador a buscar otro empleo, también lo pueden ser el clima laboral y el trato que recibe por parte de su jefe inmediato. Buscar otro trabajo puede ser una señal de insatisfacción laboral y no basarse precisamente en las condiciones económicas o el esquema de compensación de la empresa.

La conveniencia de estudiar las condiciones actuales de los colaboradores radica en cuatro aspectos que se consideran tienen relevancia al estudiar el fenómeno de la rotación en la organización: el costo de la rotación referente a estrategias constantes de reclutamiento y selección, lo que se invierte mensualmente en fuentes de reclutamiento y el generar actividades de atracción de candidatos. El costo que representa para la organización cada colaborador: mantenerlo en IMSS, gasto en uniformes, el costo en inducción y entrenamiento (Materiales impresos). La organización en estudio realiza estos gastos constantemente, ya que necesita cubrir las vacantes que se van generando, en promedio 65 bajas al mes.

La implicación práctica del presente proyecto es que ayudará a saber qué relación tienen los factores antes mencionados con ese problema en la organización y como cada uno puede disminuirla, es decir, como resolver el problema de la rotación.

Limitación y Delimitación

Limitaciones

La información se obtendrá a través de la aplicación de encuestas a los colaboradores y de las evaluaciones de los Gerentes de Unidad, es por ello que se deben tomar en cuenta las siguientes limitaciones:

- En cuanto a la obtención de los datos de las encuestas, debido a que los colaboradores puedan o no estar dispuestos a contestar las preguntas, para este fin, se les mencionará que las encuestas son confidenciales y para un proyecto de investigación.
- Con respecto a la veracidad de la información, ya que para el análisis y desarrollo del proyecto se depende de las respuestas que den los entrevistados y evaluados.

Delimitaciones

El proyecto de investigación se llevará a cabo en una organización del giro conocido como comida rápida, ubicada en el norte del país.

Se centrará en el problema de la rotación y las causas que en este estudio se consideran como generadoras de la misma en la organización.

Marco Teórico

Rotación

La rotación de personal se define como “el porcentaje de empleados que por diversas causas abandonan sus trabajo permanente, aun cuando su contrato está vigente y la empresa requiere de sus servicios, activando el proceso de integración de nuevos empleados para que desempeñen las actividades de puestos vacantes”. Casique y López (1994) citado en Ángeles (1998)

Según Martínez y Mendizábal (2001) la rotación en 0% se interpreta como estancamiento, donde no entra sangre nueva, empleados con nuevas experiencias y conocimientos, y que los malos empleados tampoco salen. Sin embargo, un alto índice de rotación también es perjudicial, ya que no se concretan los planes de entrenamiento, el sentido de pertenencia de los trabajadores y la integración, debido a la rapidez con la que entran y salen de la empresa. Chiavenato (1993) citado en Martínez y Mendizábal (2001).

Reclutamiento y selección a través de promociones internas

El reclutamiento y selección de personal son procesos que se llevan a cabo para proporcionar a las organizaciones del recurso humano, ya sea para puestos operativos, administrativos y directivos, con la ejecución de estos proceso se asegura que la organización cuente con el personal adecuado, en el momento adecuado (Ángeles, 1998).

Las acciones de reclutamiento ayudan a atraer y aumentar el número de candidatos para que la organización los seleccione para puestos específicos. El reclutamiento puede ser interno o externo a la organización (Bateman y Snell, 2009).

Reclutamiento Interno: se refiere a considerar a trabajadores que ya laboran en la organización y que pueden ser promovidos, les da la oportunidad de crecer y tener otros puestos, alienta a los trabajadores a seguir en la compañía y no desmoralizarlos. Para ser considerados,

los trabajadores deben poseer las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para obtener el puesto, es decir, deben cubrir el perfil. (Bateman y Snell, 2009).

La selección es la actividad que le sigue al reclutamiento, y se trata de elegir a la persona que habrá de ocupar el puesto. Se debe cuidar que la decisión sea la adecuada y se tome el tiempo necesario para elegir adecuadamente. El proceso de selección es aplicar las herramientas necesarias para elegir al candidato más adecuado según el perfil de puesto, aquel que pueda desarrollar las actividades que requiere la organización. (Bateman y Snell, 2009).

Capacitación

Otra de las funciones del área de Recursos Humanos se refiere al desarrollo de las habilidades y capacitación de los colaboradores, el mundo competitivo exige que las organizaciones se anticipen y ofrezcan ventajas competitivas a sus clientes, pero solo podrán hacerlo si cuentan con empleados capacitados, si un colaborador se siente competente para realizar su trabajo seguramente lo realizará bien. Es importante que la organización se encuentre desarrollando a su personal, evaluar a sus miembros constantemente le ayudará a medir el desempeño e identificar las áreas que necesita reforzar, así como reconocer a los elementos que estén haciendo bien su trabajo. . (Bateman y Snell, 2009)

Uno de los objetivos de la capacitación es tener empleados más preparados, con claridad en sus funciones y responsabilidades, lo que les permita que sean más productivos. La capacitación mejora las aportaciones que pueden hacer a la organización, por lo tanto, el desarrollo de las habilidades, formación y el aprendizaje que adquieran los colaboradores son elementos fundamentales de la organización. (Bateman y Snell, 2009)

Clima laboral

El clima laboral se puede definir como el ambiente que rodea a los trabajadores de una organización y que la diferencia con respecto a otra, es un elemento fundamental ya que es el lugar en el que se desarrollan las actividades diarias y está compuesto por características como la cultura, factores ambientales y/o psicológicos. (Gan et al, 2007) citado en (García y Escalante, 2012).

Se considera que un buen clima laboral ayuda a que los trabajadores desarrollen sus actividades de forma eficiente, de lo contrario, se presentará insatisfacción laboral. Factores como el trato de jefe inmediato, las relaciones con los compañeros de trabajo, el espacio físico, las condiciones de trabajo, la calidad de vida y hasta las relaciones con personas externas a la organización como proveedores y clientes forman el clima laboral, y este elemento toma importancia debido a que se relaciona con el buen desempeño de una empresa. (Goncalvez, 1997 citado en Lozano, 2005).

A través de la evaluación del clima laboral, las organizaciones pueden tener información acerca de las causas que pueden originar insatisfacción laboral entre sus empleados. Una de las maneras de obtener dicha información es a través de encuestas, las cuales se pueden construir según las dimensiones que constituyan los aspectos que la organización quiere conocer. Las dimensiones son características que pueden ser medidas en una organización, que afectan el medio ambiente laboral, y que influyen en el comportamiento de sus miembros. (Sandoval, 2004).

Método

El enfoque de esta investigación es cuantitativo ya que de acuerdo a las características mencionadas por Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantea un problema de estudio delimitado, que es el fenómeno de la rotación en las organizaciones, el tema a analizar no necesita conocerse profundamente ya que las organizaciones están familiarizadas con indicadores de rotación y se ha realizado considerable investigación al respecto.

Otra característica de la investigación cuantitativa es que los datos son resultados de mediciones, para responder a las preguntas de investigación se analizarán datos numéricos.

El alcance de este estudio será descriptivo, debido a que se analizará cómo se encuentran actualmente las variables, además de que se proporcionará la información de cada variable para entenderlo, ya que en esta etapa de la investigación a la que pertenece este trabajo, el siguiente paso será llevar a cabo el análisis estadístico inferencial y así incluir hipótesis y su problema.

Diseño de la investigación

El tipo de diseño para el presente proyecto de investigación será no experimental, se trata de un estudio donde no se hará manipulación de variables, es decir, no se harán experimentos con las variables de reclutamiento y selección interna, la capacitación y el clima laboral para ver su efecto en la rotación. Lo que se hará es observar cómo se dan en la organización y posteriormente se analizarán, las variables ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene el control directo debido a que ya sucedieron. La investigación tendrá la característica de ser transeccional-descriptivo, ya que la información se recolectará en un tiempo dado.

Muestreo

En el planteamiento del problema se definieron como preguntas de investigación el buscar la relación que existe entre el reclutamiento y selección interna de gerentes, la capacitación y el

clima laboral con la rotación, para elegir la muestra de la cual se obtendrán los datos. La organización tiene una población total en todo el país de aproximadamente 5,843 colaboradores en los puestos operativos, debido a que en el proceso cuantitativo que le corresponde a la presente investigación se debe delimitar dicha población, el proyecto de investigación se centrará solo en la zona “G” ubicada al norte del país, la población de estudio ahora es de 501 colaboradores.

El tipo de muestreo que se elige es el no probabilístico ya que no se utilizarán fórmulas de probabilidad para elegir a los participantes, debido a las características de presente proyecto y a lo que se quiere probar, ya se tiene definido quienes participaran en las encuestas, para ello se proponen diferentes muestras.

Instrumentos desarrollados

Se aplicaran las evaluaciones a los gerentes, tanto los psicométricos como la prueba de honestidad, es necesario aplicarla como mínimo al 50% de la base total de activos de subgerentes, que actualmente es de 63.

La encuesta sobre capacitación se aplicará a los colaboradores con antigüedad de 1 mes, la muestra es de 31 colaboradores.

Las encuesta de clima laboral se aplicará a los colaboradores que se encuentran activos en la organización y que tienen más de 3 meses de antigüedad, para hacer una comparación del clima laboral entre las unidades, se tomarán como base 3 tiendas que tienen altos índices de rotación y 3 en niveles muy bajos durante los últimos 6 meses, considerando que estén bajo el liderazgo del mismo gerente. El total de colaboradores de las 6 unidades es de 41.

Se analizarán las encuestas de salida de los colaboradores que fueron baja y que presentaron su renuncia en las instalaciones de Recursos Humanos en el último trimestre.

Procesamiento de datos

Los resultados obtenidos se ingresaron al programa Excel, esta base solo se utilizará para concentrar la información, que posteriormente se importará al programa SPSS.

Procedimiento de la investigación

El método a través del cual se recolectaron los datos fue el cuestionario. La información se obtuvo directamente de los colaboradores, ubicados en cuatro tipos de muestra: los que se han dado de baja de la organización, los que recién cumplieron 30 días laborando, y quienes tienen una antigüedad mayor a 6 meses, todos se localizan en Monterrey y área metropolitana.

El cuestionario de Salida indica 4 posibles causas: insatisfacción laboral, Otro empleo, Motivos Personales, y motivos escolares. En total son 26 opciones a elegir en la cual el encuestado debe utilizar el número 1 la causa más importante de su salida, el número 2 como la segunda de más importancia y el número 3 como la de menor importancia. En esta parte de la encuesta las preguntas son cerradas.

Las preguntas abiertas se refieren a la causa principal de salida, comentarios y/o sugerencias sobre su experiencia de trabajo en la empresa.

La aplicación del cuestionario fue autoadministrado ya que no hubo intermediarios, se proporcionó directamente los colaboradores para que contestaran cuando presentaron su renuncia en la oficina de Recursos Humanos durante los meses de Enero, Febrero y Marzo.

El cuestionario sobre clima laboral se desarrolló contemplando 13 dimensiones, son 27 preguntas las cuales fueron cerradas, cada dimensión tiene de 1 a 4 preguntas. Se utilizó la escala tipo Linkert, las opciones de respuesta son totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Las preguntas abiertas se utilizaron para obtener los datos generales como el Género, Edad, puesto, antigüedad y el lugar

de trabajo. La última pregunta de la entrevista fue abierta, para que el colaborador indicara en caso de que hubiera pensado en renunciar, cuál era el motivo.

El cuestionario fue sometido a una prueba piloto con la ayuda de tres colaboradores, a los cuales se les indicó que estaban participando en una prueba para desarrollar una encuesta, y que los datos serían confidenciales y no se revelarían sus respuestas. Se buscaba confirmar que las preguntas fueran entendibles, es decir que el lenguaje utilizado fuera simple, comprensible y que las preguntas no fueran a inducir respuestas para no perder objetividad en los resultados.

La entrevista fue aplicada de forma autoadministrada, directamente a los colaboradores con antigüedad mayor a 6 meses. La recolección de datos se llevó a cabo del 29 de marzo al 03 de abril. La muestra indicaba aplicar 41 encuestas, sin embargo, no fue posible aplicarla a todos los colaboradores debido a que 5 se encontraban de vacaciones, 4 ya habían sido baja y 2 faltaron a laborar.

El cuestionario sobre entrenamiento también se aplicará de manera autoadministrada, se visitó el lugar de trabajo para hacer las preguntas directamente a los colaboradores y observar el nivel de capacitación, además de que se necesitaba pedir a los gerentes evidencia de la capacitación como formatos, exámenes y certificaciones. El cuestionario se compone de 3 secciones, la primera contiene 7 preguntas cerradas, cuya opción de respuesta solo fue SI o NO. La segunda sección fue principalmente de observación ya que según el tiempo que el colaborador tiene en la empresa se tenía que identificar el nivel de avance en la capacitación y como se desenvolvían en sus actividades. Y la tercera y última sección son 4 preguntas que se realizaron al gerente de la unidad, para solicitar la evidencia de la capacitación. La recolección de datos se llevó a cabo del 29 de marzo al 06 de abril. La muestra indicaba aplicar 31 encuestas, no fue posible aplicarla a 1 colaborador ya que fue baja.

Análisis de resultados

En esta sección se muestran los principales hallazgos encontrados

Proceso de reclutamiento y selección a través de promociones internas.

La organización cuenta con un perfil y descripción de puesto para la función del subgerente, sin embargo se han encontrado serias desviaciones, entre los subgerentes que actualmente se encuentran laborando con respecto a dicho perfil. Para promover a un colaborador se tiene establecido un proceso, el cual incluye lo siguiente:

Perfil	Resultados para considerar para promoción	Situación actual
Escolaridad	Carrera técnica, Licenciatura terminada o trunca en áreas administrativas, alimentos, hotelería y turismo o área afín	El 63% no cumple con el requisito de escolaridad, distribuidos de la siguiente manera: 31% preparatoria trunca 20% secundaria terminada 11% preparatoria terminada
Edad	18 en adelante	El 36% cumple con la escolaridad Todos cumplen con el requisito de la edad
Entrevista con Recursos Humanos	Aprobar la entrevista	Ninguno fue entrevistado por RH
Evaluaciones Psicométricas	Cumplir con el perfil	Ninguno de los colaboradores presentó evaluaciones
Evaluación ética laboral	Resultado: Recomendado	Ninguno de los colaboradores contestó la prueba
Curso de preparación durante 6 semanas	Haber asistido a todas la sesiones tanto teóricas como practicas	El 25% confirma que no asistió a todas la sesiones, tuvo al menos 2 faltas debido a que el trabajo en la tienda no les permitió asistir, incluso porque tenían que doblar turno. 20% de los subgerentes indica no haber tomado los cursos de preparación para el puesto.
Certificación en el puesto	Verificar que cumple con los conocimientos de puesto y es capaz de realizar las actividades correctamente	30% de los subgerentes no sabe si fue certificado en el puesto, ya que no realizó ninguna evaluación.

Fuente: elaboración propia.

Un dato importante a destacar sobre la rotación de este puesto en específico es el motivo por el cual se van, aunque en 2014 fueron 14 bajas, la mitad de ellas fueron bajas debido a problemas de robo y faltantes de efectivo, en 2015 esta causa sigue siendo muy común, ya que el 28% se fue por incumplimiento al código de conducta, también referentes a temas de robo y manipulación de información. Por esa razón y, se decidió aplicar la evaluación Midot a todos los subgerentes, dicha prueba mide veracidad, robo, soborno y apego a normas en una escala del 1 a 100, se encuentra lo siguiente:

- El 51% obtiene como resultado No aprobado y / o se requiere aclaración.
- 17% con tendencias a cometer algún tipo de robos bienes/dinero
- 20% con tendencias a recibir sobornos
- 20% Tiende a violar normas, leyes y reglamentos.

Encuesta capacitación

Las preguntas que tuvieron porcentajes más bajos fueron referentes a si respetaba el calendario de capacitación, y si el gerente contaba con el calendario mensual de capacitación, en ambas preguntas el porcentaje de respuestas señaladas como NO, fue el 100%.

Referente al primer día en la organización, el 33.3% de los colaboradores comenta no haber asistido al curso, ya que ingresaron a laborar en la semana en que no había inducción.

Durante el proceso de inducción a la empresa, el 85.2% de los colaboradores comenta no haber realizado alguna evaluación, y el 66.7% indica que no fue certificado en su puesto.

En cuanto a evidencia sobre la capacitación, en las unidades no se cuenta con las carpetas de capacitación completas ya que en el 89% de los gerentes no tiene la información actualizada de los colaboradores activos, y el 55% de los gerentes no tiene evidencia de las evaluaciones semanales y certificaciones. La calificación máxima obtenida en la encuesta fue 64%, la calificación que más se repite es 27%, y la mínima obtenida el de 18%

Encuesta clima laboral

Las preguntas que resultaron mejor evaluadas fueron: me siento orgulloso de trabajar en esta empresa y conozco los objetivos de mi puesto, ya que el 80% de los encuestados contestó estar totalmente de acuerdo y 16.7% parcialmente de acuerdo. Los porcentajes más altos de quienes contestaron estar totalmente de acuerdo se presentan en las unidades con menor índice de rotación.

Las preguntas que presentaron un porcentaje bajo de calificación fueron referentes al reconocimiento que reciben por parte de su jefe inmediato y a considerar el lugar de trabajo como seguro y libre de riesgos, el 43.3% contestó estar totalmente de acuerdo. Los porcentajes más altos de preguntas contestadas con totalmente de acuerdo se presentan en las unidades con menor indicador de rotación

En cuanto a trato gerencial, se encuentra que los colaboradores recibir un trato de menor calidad por parte de los subgerentes, el 36.7% indica estar parcialmente en acuerdo, respuestas neutrales y parcialmente en desacuerdo.

En cuanto a la capacitación se realizaron 3 preguntas, en la primera, referente a si les ha sido útil para desempeñar sus funciones, el 56.7% contesto estar totalmente de acuerdo, 20% estar de acuerdo y 20% distribuido entre ni en desacuerdo ni de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Sobre si consideran que la capacitación les ayuda a realizar correctamente el trabajo el 66.7% comenta estar de acuerdo, 33.3% entre parcialmente de acuerdo y neutrales. Y por último mencionando si el jefe inmediato se preocupa por el desarrollo de los colaboradores y ofrece opciones de capacitación, el 60% comenta estar totalmente de acuerdo, el 30% responde estar parcialmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo. En las tres preguntas se observa que los porcentajes más altos de respuestas totalmente de acuerdo se presentan en unidades que tienen los indicadores de rotación más bajos.

Encuesta de salida

La encuesta aplicada a los colaboradores que se dan de baja en la organización indica que la razón principal de su salida es por insatisfacción laboral con un 38.5%, seguida por otro empleo con 23.1%, en tercer lugar por escuela con 20.5%, y motivos personales con un 17.9% en cuarto lugar.

De los colaboradores que refieren como causa principal de baja el de insatisfacción laboral, el 40% indica que es por maltrato del subgerente, el 20% por el clima laboral y empatados en 13.3% la falta de capacitación y calidad de vida.

Quienes mencionan encontraron otro empleo, el 22.2% también indica que es por un mejor paquete de compensaciones, y con 22.2% también, que la causa es clima laboral.

Los colaboradores encuestados, además de mencionar la causa principal de baja, indican que otros factores que influyen en su decisión de dejar la organización son el clima laboral, la falta de capacitación en el puesto y el mal trato del subgerente, las tres causas en primer lugar con un 15.4%

De los 39 colaboradores, 13 indicaron tener más razones para dejar la organización, en primer lugar con 32.5% el clima laboral, 25.4% por un mejor paquete de compensaciones y 14.3% por problemas de salud.

Conclusiones

Realizar esta investigación ayudó a entender el fenómeno de la rotación desde el punto de vista de los colaboradores, desde conocer de los comentarios y las causas reales por la cuales dejan la organización, hasta verlo en el contexto actual y con quienes se encuentran actualmente laborando. De esta manera, con el enfoque descriptivo podemos señalar que si se pudieron contestar las preguntas de investigación y se alcanzaron los objetivos señalados en ese sentido.

La organización cuenta con una descripción de puesto muy detallada sobre el puesto de subgerente, el cual incluye misión, responsabilidades clave, experiencia y características mínimas, conocimientos, habilidades y competencias básicas del puesto. En la teoría se encuentra muy bien estructurado y especifica ampliamente lo que se requiere de la persona que debe cubrir el puesto, sin embargo, la organización no ha comprendido la importancia de realizar correctamente el proceso de selección de sus candidatos internos, ya que son promovidos principalmente por la necesidad de cubrir las vacantes.

De acuerdo a las causas de baja de los gerentes, se puede percibir que la organización enfrenta un problema debido a situaciones de deshonestidad, y el riesgo incrementa ya que manejan efectivo y bienes de la empresa. Una de las razones por la cuales se decide aplicar la prueba de ética laboral, es para demostrar que dicha herramienta es muy importante para ayudar a Recursos Humanos a tomar la decisión acerca de quién puede o no ser candidato a una promoción. Un

hecho importante es que 51% de los subgerentes actuales no debió haber sido promovido, ya que no aprobaron la evaluación.

De la encuesta a los colaboradores de reciente ingreso, se puede concluir que aunque consideran que la capacitación que reciben les ayuda a realizar su trabajo, el programa no se está llevando correctamente y según el proceso, los colaboradores comentan que no han sido certificados, algunos desde su ingreso a la compañía no recibieron el curso de inducción, y por lo tanto no reciben el material para seguimiento a la capacitación.

Los gerentes tienen poca participación en el proceso de capacitación, desde el punto de vista del proceso, ya que no siguen el calendario de actividades ni realizan las evaluaciones y certificaciones correspondientes. La capacitación no se lleva conforme al plan establecido, se realiza conforme lo permite su operación, la práctica más común es que los miembros del equipo con más antigüedad son los que capacitan a los colaboradores de nuevo ingreso. Esta capacitación podría llamarse informal, ya que quienes capacitan enseñan lo que saben, sin que esto lleve un orden o sigan un plan estructurado.

En cuanto al clima laboral un punto importante a mencionar es que la pregunta sobre el sentido de pertenencia refiriendo al orgullo de laborar en la organización presenta respuestas parcialmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, que fueron contestadas por colaboradores que tienen una antigüedad mayor a 3 años, lo cual podría indicar que a mayor antigüedad en la organización, se va perdiendo el orgullo de trabajar en la empresa.

El reconocimiento es una de las áreas de oportunidad de la organización, ya que fue de las preguntas peor evaluadas, los colaboradores no consideran que su trabajo es valorado y que los jefes inmediatos agradecen su contribución.

En la encuesta de clima laboral también se toca el tema de la capacitación, los colaboradores indican que el jefe se preocupa poco por su desarrollo, los porcentajes de estar totalmente de acuerdo no pasan del 60%, aún cuando las peores evaluadas fueron las unidades con mayor rotación, en las unidades con menores indicadores de rotación también se presentan inconformidades con la capacitación.

Las encuestas de salida reafirman la evidencia de que la capacitación y el clima laboral son factores que pueden originar rotación de personal, la causa que aparece en primer lugar es insatisfacción laboral, en mayor porcentaje por maltrato del subgerente, seguido de clima laboral, falta de capacitación y calidad de vida.

Seguido de insatisfacción laboral se encuentra como causa de baja otro empleo, sin embargo, entre los motivos que suelen apoyar la decisión se encuentran en mayor porcentaje el clima laboral y calidad de vida. Una situación similar ocurre con quienes indican que la causa es por motivos escolares, ya que la mitad de ellos indica se queja de falta de capacitación en el puesto y también mencionan clima laboral.

Referencias

- Ángeles, L. (Marzo 1998). *La disminución del porcentaje de rotación de personal en tiendas de conveniencia a través de la operación del proceso de reclutamiento y selección de personal*. 17 enero 2016, recuperado de Conrycit Sitio web:
<http://132.248.9.195/pdbis/260070/Index.html>
- Anguiano, D. (2013). *Se eleva la rotación de personal en México, alcanza niveles de 17.8%*. Recuperado el 26 de enero 2016 de Periódico Milenio Sitio web:
http://www.milenio.com/negocios/rotacion-personal-Mexico-alcanza-niveles_0_116988619.html
- Bateman, Thomas S.; Scott A. Snell (2009). *Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. (8ª Ed), México, McGraw-Hill
- Calderón, F. (2015). *5 Estrategias para mantener motivado a tu equipo de trabajo*. 22 de Febrero 2016. Recuperado de: <http://expansion.mx/opinion/2015/12/08/5-estrategias-para-mantener-motivado-a-tu-equipo-de-trabajo>
- Estudio Saratoga 2014/2015 región Latinoamérica. *Comunicado de prensa*. 22 de Febrero 2016. Recuperado de: <https://www.pwc.com/mx/es/prensa/archivo/2015-02-saratoga-comunicado.pdf>
- García, M., Escalante, M. y Quiroga, Y. (2012). *Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad*. 16 marzo 2016 Recuperado de sitio web:
http://www.eumed.net/ce/2012/clima-laboral-empresa-competitividad.html#_ftn1
- Germán Nicolás. (2013). *5 factores de retención para asegurar el compromiso*. 23 enero 2016. Recuperado de Hay Group Sitio web:
https://www.haygroup.com/downloads/es/16_compromiso_art84.pdf

Great Place to work. (2015). *Informe 2015 Las mejores empresas para trabajar*. 10 de octubre de 2015. Recuperado de:

http://www.greatplacetowork.com.mx/storage/Publications/Whitepaper_Baja_Res.pdf

Griffin, R., Moorhead, G. (2010). *Comportamiento Organizacional*. (9ª Ed.). México: Cengage Learning.

HayGroup. Encuesta de clima organizacional. 30 de Marzo 2016. Recuperado de:

http://www.haygroup.com/leadershipandtalentondemand/ourproducts/item_details.aspx?itemid=51&type=1&t=2

Hellriegel, D., Slocum, Jr. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (12ª Ed.). México: Cengage Learning. Pag. 108-109.

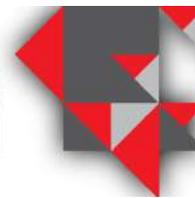
Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª Ed.). México, McGraw-Hill

Ivancevich, J., Konopaske R., Matteson, M., (2012). *Comportamiento Organizacional*. (7ª Ed.). México, McGraw-Hill

Lozano, T., (2005). *Análisis del clima laboral en una organización*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. 12 de febrero 2016 recuperado de sitio web:
http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/?func=service&doc_library=TES01&doc_number=000602043&line_number=0001&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

Martínez, P., Mendizábal, E. (2001). *Influencia del clima laboral sobre la rotación de personal en una empresa de la iniciativa privada*. 13 de febrero 2016. Recuperado de:
<http://132.248.9.195/pd2001/289467/Index.html>

Sandoval, M. (2004). *Concepto y dimensiones del clima organizacional*. Revista Hitos de ciencias económico administrativas. Año 10, Número 27. Pag. 78-82.



EL SENTIDO DE PERTENENCIA COMO EJE RECTOR DE LA MOTIVACIÓN LABORAL

Macías-Cárdenas, Sergio¹., Aguilar-Reyna José de Jesús²., Ramírez-Cisneros, Immer Alberto³., & Escobar-Olgún, Héctor Enrique.⁴

*Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias
sergio.macias@gestion.tecsanpedro.edu.mx, Calzada Tecnológico #53, San Pedro de las Colonias Coahuila,
México, 8711031002*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Desde el inicio del año, a la fecha, los alumnos de octavo semestre de la Ingeniería en Gestión Empresarial, del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias desarrollaron una investigación sobre el tema de Motivación Laboral dentro de la sucursal Mercado Soriana. De las actividades encomendadas, fue la de realizar la detección de áreas de oportunidad internas bajo la batuta del departamento de Capital Humano. El motivo de la investigación se debió a que en el último semestre de carrera, los alumnos incursionan en una serie de actividades denominada Proyecto Integrador. De la aplicación del instrumento al área de cajas, el 80% de los encuestados coincidió en reformar la motivación laboral. No se sienten motivados, no poseen un sentido de pertenencia, pero lo más lamentable es que realizan sus actividades por una necesidad económica. El sentido de pertenencia es un factor importante para generar permanencia en el puesto, sin embargo la rotación de personal se hace presente ante la ausencia de este factor.

Palabras Clave

Motivación Laboral, Proyecto Integrador, detección de áreas de oportunidad, capital humano.

Abstract

Since the beginning of the current year, some senior students enrolled in Business Management Engineering at Insituto Tecnologico Superior de San Pedro de las Colonias, conducted an extensive investigation about Motivational Leadership at Soriana (a local food and supplies retailer). The principal objective of this research was to detect potential areas of opportunity in the Human Resources department. In addition, another important reason was to demonstrate that interdisciplinary projects are very effective (if properly implemented). It is important to mention that in order to collect the required information, 14 surveys were taken by the cashiers (personnel is enrolled in the Human Resources department) at Soriana. The obtained results were the following: 80 percent of the surveyed employees agreed on the fact that the current motivation system must be changed because they argued that they do not feel motivated.). The principal objective of this research was to determine the employees' commitment with his or her position (including his or her personal level of satisfaction and motivation). Nowadays, companies should consider these factors in order to retain their human talent.

Keywords

Motivational leadership, Integral proyect, To detect new areas of development opportunity, Human resources.

Introducción

La motivación es una herramienta de vital importancia para el individuo a la hora de desarrollar cualquier actividad, y por tanto también para aumentar el desempeño de los trabajadores. (Espiti, 2006)

En la actualidad, cada vez son más las empresas preocupadas por fomentar la motivación de sus trabajadores, ya que saben que ello conllevará un mayor rendimiento para la empresa.

La motivación laboral es un factor indispensable dentro del sector profesional, es decir, representa una manera en que los trabajadores son estimulados y tienen un mejor rendimiento físico así como psicológico. En dicha investigación se busca comprobar que la motivación tiene una relación con las emociones personales y por tanto se conocerá como la psicología influye en este tema. Además el sentido de pertenencia que poseen los trabajadores, debido a que ésta es sinónimo de mayor productividad y beneficios tanto para la empresa como para sus trabajadores. (Florentino Moreno Martín, 1990)

Se podrá entender que cualquier persona puede llegar a obtener una conducta motivada, pero no en todos los casos se podrá presentar una motivación con la misma intensidad, es decir, ésta parte es donde intervienen distintos factores motivacionales. La capacidad es uno de los factores más importantes. Si no se presenta esta capacidad en un individuo, la motivación no será suficiente para lograr un buen resultado. (Suárez, 2015)

Así mismo, entender cómo la motivación es generada en los individuos por medio de motivos o necesidades que impulsan al individuo a buscar una satisfacción a éstas. (Giacomozzi A., 2008)

El sentido de pertenencia sugiere que todo cuanto existe en la empresa le pertenece a todos y por lo tanto, deben los empleados sentirse dueños, propietarios y hasta accionistas de la firma donde prestan sus servicios. Esto se hace por una sencilla razón: si los colaboradores sienten a la

empresa como suya procurarán lo mejor para ella pues difícilmente se “muerde a la mano que nos da de comer”. (Márquez, 2010)

Las empresas que enarbolan el sentido de pertenencia como un valor organizacional deben estar conscientes de que, cual un conjunto de acciones, están dividiendo el valor de la empresa en tantas unidades como empleados posea; esto quiere decir que los empleados son accionistas de la empresa y por ende tienen los derechos y los deberes que ello le concede.

También se mencionara la estrecha relación que existe entre la motivación y el medio laboral, la importancia que tiene la conducta motivada al presentarse en los empleados y en los administradores, y lo indispensable que puede llegar a ser ésta.

Las empresas deberán detectar las necesidades e intereses de sus trabajadores, para incidir sobre ellos y diseñar un entorno laboral satisfactorio para los trabajadores. Se debe identificar el factor motivacional del trabajador, para crear las condiciones adecuadas para canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta hacia el logro de objetivos que interesan a la empresa y la persona misma. (Instituto Politécnico Nacional, 2004)

Se debe identificar el factor motivacional del trabajador, para crear las condiciones adecuadas para canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta hacia el logro de objetivos que interesan a la empresa y la persona misma. (T., 2008)

El objetivo general de la investigación es descubrir y a la par sugerir propuestas que eleven la motivación de los trabajadores en una tienda comercial de conveniencia.

Para el logro de dicha motivación laboral es esencial que los directivos sean capaces de atraer y motivar al personal más adecuado, recompensarlo, retenerlo, formarlo, educarla, servirlo y satisfacerlo, puesto que un trabajador motivado y satisfecho debe brindar un servicio de calidad que satisfaga al cliente externo.

Marco teórico

La presente investigación describe el nivel de motivación y por ende, el sentido de pertenencia que manifiestan los trabajadores de la empresa Mercado Soriana ubicado en la ciudad de San Pedro de las Colonias, Coahuila. Según (Mastretta, 2008), el significado del trabajo también nos da el sentido de identidad y el sentido de pertenencia a la organización. Se inició con un sondeo en uno de los catorce departamentos, Cajas. Es aquí donde se señala que el nivel de motivación es casi inexistente. Los empleados externan un incipiente sentido de pertenencia y por ende su desempeño laboral no es el idóneo. Por lo tanto, el objetivo es identificar con precisión que tanto apego y compromiso se tiene con la empresa y como éste, influye en su desempeño durante la jornada laboral.

Posteriormente, se diseñó un instrumento. Éste fue validado estadísticamente, utilizándose la correlación entre ítems para verificar el grado de relación entre los mismos. Además, se empleó la Escala de Likert para ampliar las opciones de respuesta. Finalmente, de la aplicación del instrumento a todos los miembros del departamento, se recopilaron datos muy interesantes sobre el sentido de pertenencia actual de los trabajadores y los efectos de éste sobre su desempeño motivacional.

(Alles, 2015) asegura que la capacidad para comunicar la visión estratégica y valores de la organización a través de un modelo de conducción personal acorde con la ética, y la motivar a los colaboradores a alcanzar los objetivos planteados con sentido de pertenencia y real compromiso. Uno de los aspectos que las organizaciones llevan a cabo, es la evaluación del desempeño (EDD). Éste se define como el procedimiento continuo sistemático, orgánico y en cascada, de expresión de juicios acerca del personal de una empresa, en relación con su trabajo habitual, que pretende sustituir a los juicios ocasionales y formulados de acuerdo con los más variados criterios. La evaluación tiene una óptica histórica (hacia atrás) y prospectiva (hacia

adelante), y pretende integrar en mayor grado los objetivos organizacionales con los individuales. (Puchol, Dirección y Gestión de Recursos Humanos, 2007). De esta manera algunos gerentes creen en un viejo mito, a saber, que la satisfacción siempre produce un alto desempeño por parte del trabajador; pero esta suposición no es correcta, ya que la relación satisfacción-desempeño es más compleja. La secuencia es que un mejor desempeño por lo general produce mejores beneficios económicos, sociales y psicológicos para el trabajador (Sanz, 2008). Una de las más importantes razones de crecimiento de una empresa fue el capital humano, afirmo que para lograr la motivación y sentido de pertenencia de sus empleados, utilizo un sistema de retribuciones en función de objetivos y resultados, lo que significa a mayor dedicación mayor ingresos (Poncio, 2010). Por lo tanto, las empresas y sus departamentos a cargo, deben cuestionarse si en realidad los trabajadores están motivados, se sienten parte de, existe un sentido de pertenencia y “tiene la camiseta puesta”. Si se está gestionando, se debe aplicar los principios de la gestión a las personas y adaptar la tarea, el estilo de mando, la comunicación, la autonomía a sus necesidades, aspiraciones y expectativas (Alvarez, Ergonomía y Psicológica Aplicada, 2009) . Sin embargo, para lograr que un líder motive, debe trabajar para que cualquier actividad requiera la implicación y sea tan importante que se convierta en un desafío para el individuo, quien tendrá que aplicarse con los cinco sentidos. Debe en la medida de lo posible trabajar por objetivos comunes y compartidos. A la vez deberá respetar y no sofocar los objetivos que el trabajador se marca incluso fuer a de la oficina. (Guidarelli, 2012).

Hay una serie de factores para motivar a los trabajadores de esta generación y el primero sería el dinero ya que estas personas esperan y están convencidas de que les irá mejor que a sus padres. El dinero les interesa a los miembros de esta generación, pero aceptan cumplir los requerimientos del trabajo –metas, plazos y parámetros a cambio de recompensas financieras y

de otras índoles (Watts, 2007)Y aunque los estímulos económicos no son lo más importante, porque cuando se tiene un sentido de pertenencia adecuado, lo económico juega un papel secundario. Los gerentes han de encontrar la manera de ofrecer incentivos que pocos competidores estén dispuestos a dar o puedan darlos. Por lo tanto, el estudio nos ayudará a motivar al trabajador arrojándolo para que él se dé cuenta que no es más importante lo económico sino a inspirarlo para que él logre obtener un puesto más importante (Nieto, 2007).

La motivación laboral juega un papel importante para el desarrollo y consecución de las metas organizacionales, pues solamente a través de ella se pueden satisfacer los objetivos personales de los trabajadores y, consigo, la gratificación con la labor (Monfort L. I., 2003). Y ante la existencia de las metas, éstas pueden llegar a verse truncadas por la falta de motivación pero sobre todo por la no existencia de un sentido de pertenencia.

El estudio de las organizaciones laborales como sistemas se debe realizar desde una perspectiva psicológica, que incluya el estudio de la dinámica motivacional y personal en el ámbito laboral, así como su comportamiento en el ejercicio de sus roles, el cumplimiento de las Normas que prescriben y sancionan esas conductas y el compromiso personal con los valores en que están asentadas dichas normas; así como de los elementos relacionales, tanto del individuo con la organización, como de ésta con su entorno (Suárez, 2015). Para llevar a cabo dicho estudio, es necesario analizar algunas características que son comunes a todo tipo de organizaciones: conjunto de personas, objetivos, estructura, recursos, contexto o ambiente, resultados de producción y sistema administrativo. Esta evaluación permite establecer diferencias en las organizaciones en cuanto a la productividad, eficiencia, competitividad, y el nivel de motivación de los trabajadores, que se valora mediante la satisfacción de los trabajadores y el clima organizacional (Giacomozzi a. M., 2008). Según (Espiti, 2006), indica que es necesario que el

departamento de recursos humanos de la tienda comercial aplique el estudio para que los trabajadores obtengan objetivos personales y que piensen que si logran un cambio conseguirán la gratificación por su labor. Mientras tanto para Maslow, psicólogo norteamericano, la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades. Él clasifica estas necesidades en 5, a través de una pirámide. En la base están las necesidades básicas, que son necesidades referentes a la supervivencia; en el segundo escalón están las necesidades de seguridad y protección; en el tercero están las relacionadas con nuestro carácter social, llamadas necesidades de afiliación; en el cuarto escalón se encuentran aquellas relacionadas con la estima hacia uno mismo, llamadas necesidades de reconocimiento, y en último término, en la cúspide, están las necesidades de autorrealización. La idea principal es que sólo se satisfacen las necesidades superiores cuando se han satisfecho las de más abajo, es decir, no puedes pasar a la siguiente hasta que no hayas satisfecho las anteriores (Mollá, 2014). Por su parte (Piñón, 2015), considera que se debe identificar el factor motivacional del trabajador, para crear las condiciones adecuadas para canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta hacia el logro de objetivos que interesan a la empresa y la persona misma. Chiavenato define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo (Mayorca, 2003).

La Ley Federal del Trabajo, señala que toda organización debe proporcionar las herramientas de capacitación necesarias para desarrollar sus conocimientos dentro de la empresa. Este tipo de colaboradores siempre se encuentra motivados volviéndose más competitivos, para así lograr crecer dentro de ella. La motivación laboral reside precisamente en que en la medida en que una persona esté plenamente presente en el trabajo, mayor significado experimentará cuando

desempeñe las tareas del puesto, especialmente en aquellas que demanden más de ella personalmente. El crecimiento de la persona a través del autoconocimiento de su yo y eso precisamente constituye una potente fuerza motivacional (Carrero, 2007). La constante búsqueda para alcanzar objetivos es a través de la implementación de estrategias con la firme intención de que su personal se mantenga motivado y de esta manera, volverlos más competitivos. Por su parte, los sistemas retributivos variables tratan de estimular a las personas mediante los incentivos para conseguir unos determinados resultados (crecimiento en ventas, reducción de costes, incrementos de la calidad, productividad...) o bien para que se comporten de una determinada manera o realicen una serie de acciones (Maelle, 2012).

A los colaboradores no les importa los logros o éxito que llegue a tener la empresa si no su salario que se obtienen al terminar el cierre de catorcena o semana, para que una organización llegue a obtener un resultado favorable necesita mantener motivado a los colaboradores, para ello se implemente los famosos incentivos, cuando se ponen en marcha la propuesta, el colaborador siempre quiere realizar un buen trabajo para obtener una muy buena remuneración por su esfuerzo. La teoría de Herzberg define que los factores motivacionales dentro de un ambiente laboral son los salarios, condiciones ambientales y relaciones humanas con el contenido del trabajo, pero los factores propiamente motivadores serían los que se manejan directamente con las actividades del trabajo es decir aquellos, incentivos que son proporcionados por cumplir con los resultados, formando personas totalmente competentes (Moreno, 1990).

Método

El método que se utilizó para la realización de esta investigación es cuantitativo. Se elaboró un instrumento diseñado para la recolección de datos y fue aplicado a un grupo de trabajadores del área de línea de cajas dentro de una empresa de autoservicio a nivel nacional para medir su grado de satisfacción en cuanto a su actividad y remuneración entre otros aspectos importantes para la realización óptima de su trabajo, arrojando como resultado un grado de motivación y compromiso muy por debajo de lo establecido. El instrumento constó de siete preguntas. Se utilizó la escala de Likert, con la finalidad de proporcionar una variedad más amplia de opciones de respuesta. Y fue aplicado a un total de 14 empleados que pertenecen al área de cajas. La razón sobre la elección de estos trabajadores, se debió a que de manera previa se cuestionó de manera general sobre el ambiente motivador. Y fueron los más inconformes.

Resultados

Los resultados que se obtuvieron con la presente investigación, partieron del diseño y aplicación de un instrumento que permitió la obtención de resultados interesantes por parte de los trabajadores pertenecientes al departamento de cajas. Dicho instrumento fue validado estadísticamente. Se empleó una escala de Likert para que el encuestado respondiera con una mayor amplitud de posibilidades de respuesta.

Los resultados obtenidos fueron a través del diseño de un instrumento. Éste fue validado estadísticamente bajo el método Alfa de Cronbach, posteriormente se empleó la correlación entre los ítems obtenidos. Este último con la finalidad de apreciar (en caso de que fuera así), la relación entre cada uno de las preguntas utilizadas.

El instrumento constó de siete ítems y para las opciones de respuesta se empleó la escala de Likert, con la finalidad de tener una mayor precisión en la selección de respuestas.

K= 7		K-1= 6							
Encuestados	Ítems							Suma	
	I	II	III	IV	V	VI	VII		
E1	5	5	1	5	5	5	5	31	
E2	4	4	1	3	5	5	4	26	
E3	5	5	1	5	5	5	4	30	
E4	5	5	1	5	5	5	5	31	
E5	5	5	5	5	5	5	5	35	
E6	5	3	1	5	5	5	4	28	
E7	5	5	1	4	5	5	5	30	
E8	5	4	1	5	5	4	5	29	
E9	5	5	1	5	3	4	5	28	
E10	5	4	3	5	3	5	5	30	
E11	5	5	1	5	5	5	5	31	
E12	5	5	1	5	5	5	4	30	
E13	4	5	1	5	5	5	5	30	
E14	2	2	1	3	3	1	4	16	
VARP	0.66	0.82	1.24	0.52	0.67	1.10	0.23	16.64	
5.24									
Alfa de Cronbach(α)	0.80								
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$								$\sum S_i^2 = 5.24$ $ST^2 = 16.64$	

Fuente: Creación propia

Al someter el instrumento al método Alfa de Cronbach, dando como resultado un total de 0.80, pudiendo interpretar como un resultado favorable para su ejecución. En caso de ser negativa o inadecuada su elaboración, tendría que haber sido menor a 0.70.

Correlación	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	item6	item7	Ítem Total
Ítem 1	1.00	0.70	0.17	0.76	0.41	0.83	0.41	0.88
Ítem 2	0.70	1.00	0.10	0.57	0.44	0.72	0.52	0.82
Ítem 3	0.17	0.10	1.00	0.19	-0.11	0.16	0.29	0.41
Item4	0.76	0.57	0.19	1.00	0.23	0.56	0.46	0.75
item5	0.41	0.44	-0.11	0.23	1.00	0.62	-0.03	0.55
item6	0.83	0.72	0.16	0.56	0.62	1.00	0.26	0.88
item7	0.41	0.52	0.29	0.46	-0.03	0.26	1.00	0.54
Ítem Total	0.88	0.82	0.41	0.75	0.55	0.88	0.54	1.00

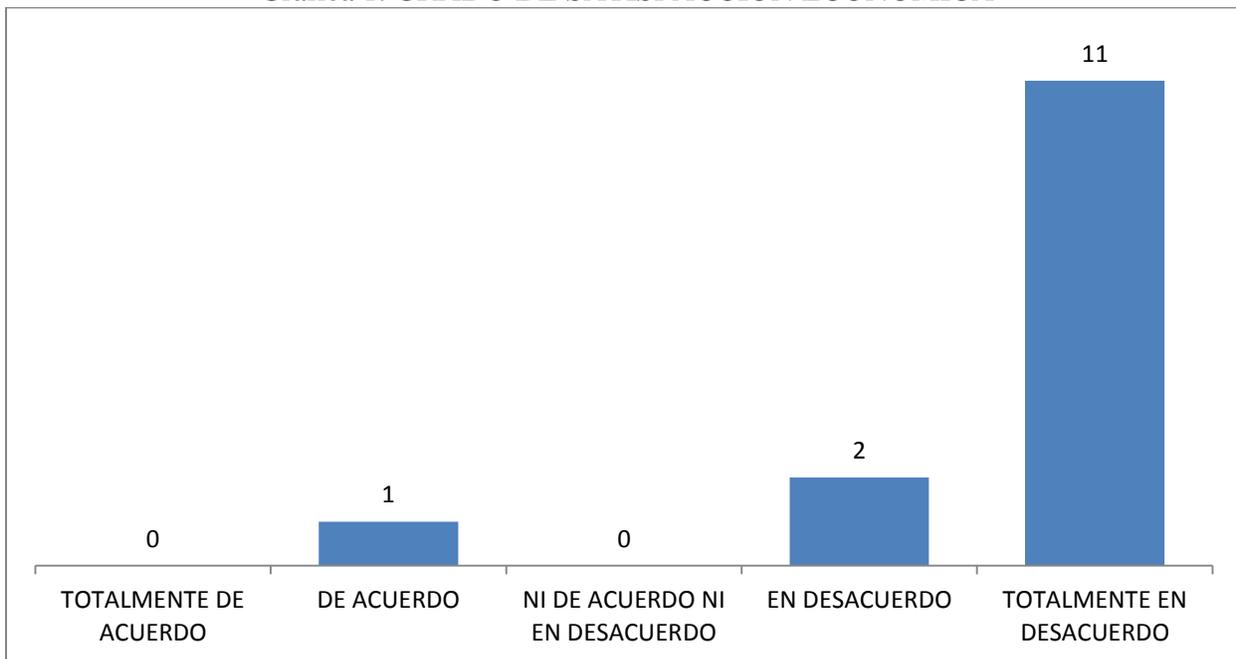
Fuente: Creación propia

En la presente tabla, analizamos la correlación existente entre cada uno de los ítems. Pudiendo concluir, que ésta se encuentra presente en cada uno de ellos.

A continuación se mostraran los resultados obtenidos a través de las siguientes gráficas:

Como resultados obtenidos de la gráfica 1 mostrada en la parte inferior nos representa unos datos relevantes. Donde nos queda claro que realmente el 93% de los trabajadores de línea de cajas están insatisfechos por el sueldo que les proporciona la empresa SORIANA. Sin embargo podemos constatar que los trabajadores tienen que cumplir con sus labores por necesidad económica.

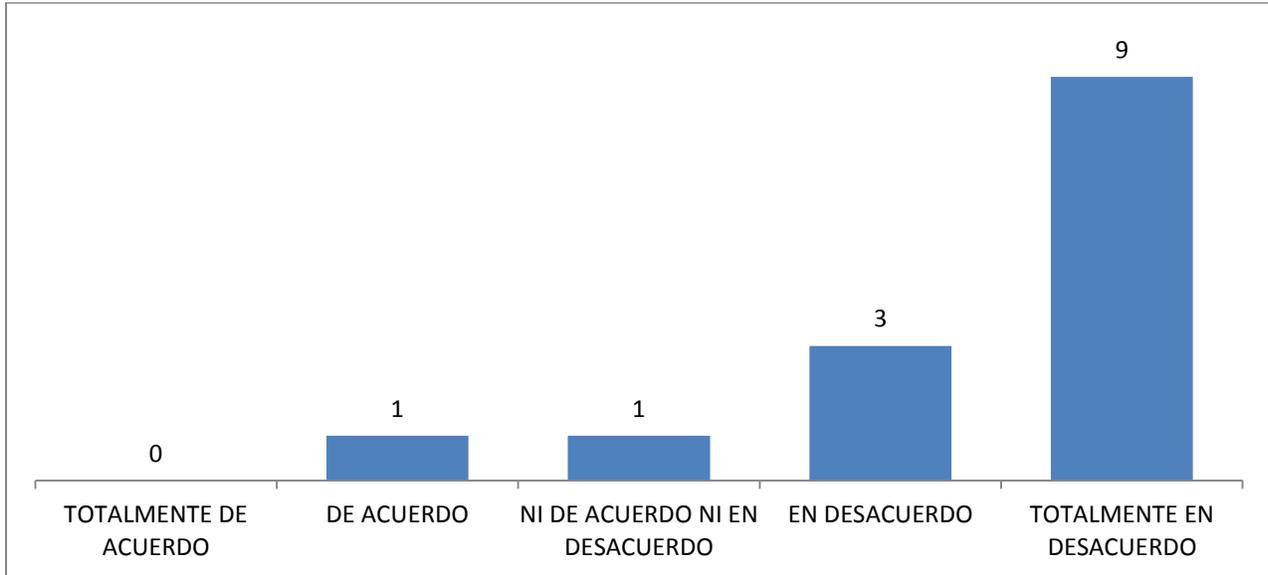
Grafica 1. GRADO DE SATISFACCION ECONOMICA



Fuente: Propia

En la siguiente grafica 2 da a conocer las condiciones que se encuentran los trabajadores para ejercer su labor correctamente. Podemos observar que los empleados que ejercen el departamento de líneas de cajas el 86 % de los trabajadores en esa área están en un debate ya que la sucursal no les está proporcionando las herramientas adecuadas para que puedan realizar bien su trabajo.

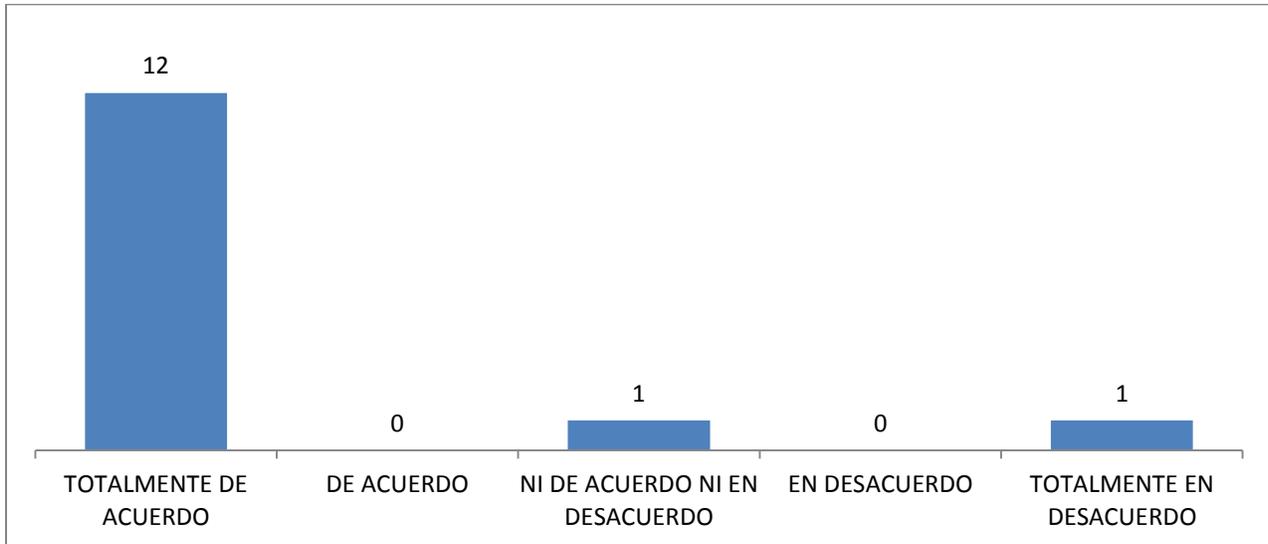
Grafica 2. OTORGAMIENTO DE HERRAMIENTAS NECESARIAS



Fuente: Propia

La grafica 3 que se observa a continuación podemos darnos cuenta que el 86% de los trabajadores de líneas de cajas están muy satisfechos por las grandes prestaciones que realiza la empresa al momento de ser contratad. De esta forma se puede decir que la sucursal Soriana está cumpliendo con sus trabajadores sobre ese punto.

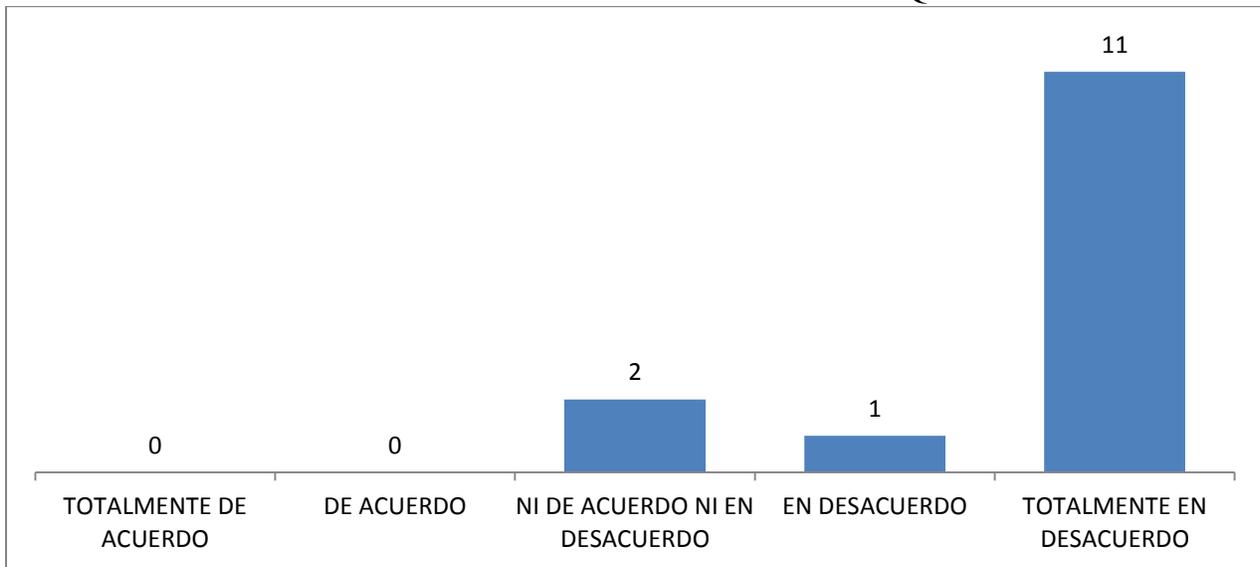
Grafica 3. SATISFACCION POR LAS PRESTACIONES PROPORCIONADAS



Fuente: propia

La información que nos proporciona esta grafica 4 nos da como resultados que el 86% d los empleados nos hacen confirmar que no existe un impulso por parte de la empresa sobre el compañerismo y trabajo en equipo. El otro 14% son empleados que les da igual si hay o no hay algún impulso de compañerismo y trabajo en equipo

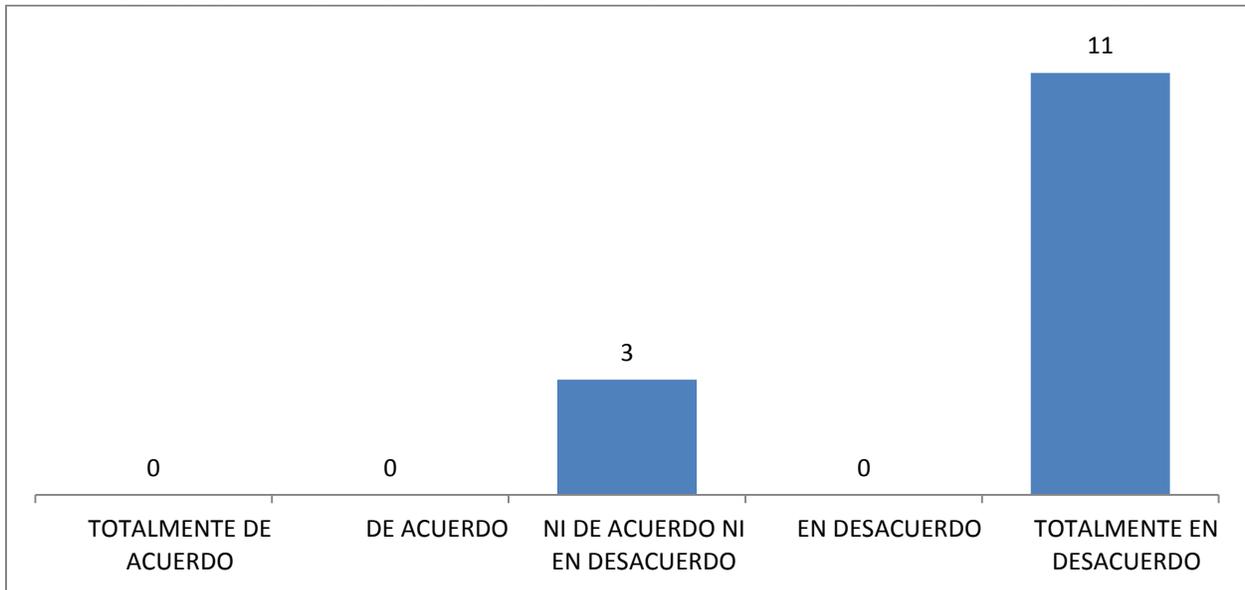
Grafica 4. COMPAÑERISMO Y TRABAJO EN EQUIPO



Fuente: Propia

La grafica 5 siguiente nos concede como antecedente muy visible sobre lo que está sucediendo internamente con los trabajadores. La representación de datos nos indica claramente que el 79% de los empleados están insatisfechos de que realmente no existe un reconocimiento por parte de los superiores por sus labores y/o desempeño que realizan los empleados. Sin embargo el trabajo y el esfuerzo que está ejerciendo el trabajador la empresa no lo hace visible. Ya que el 21% de los trabajadores les son indiferente.

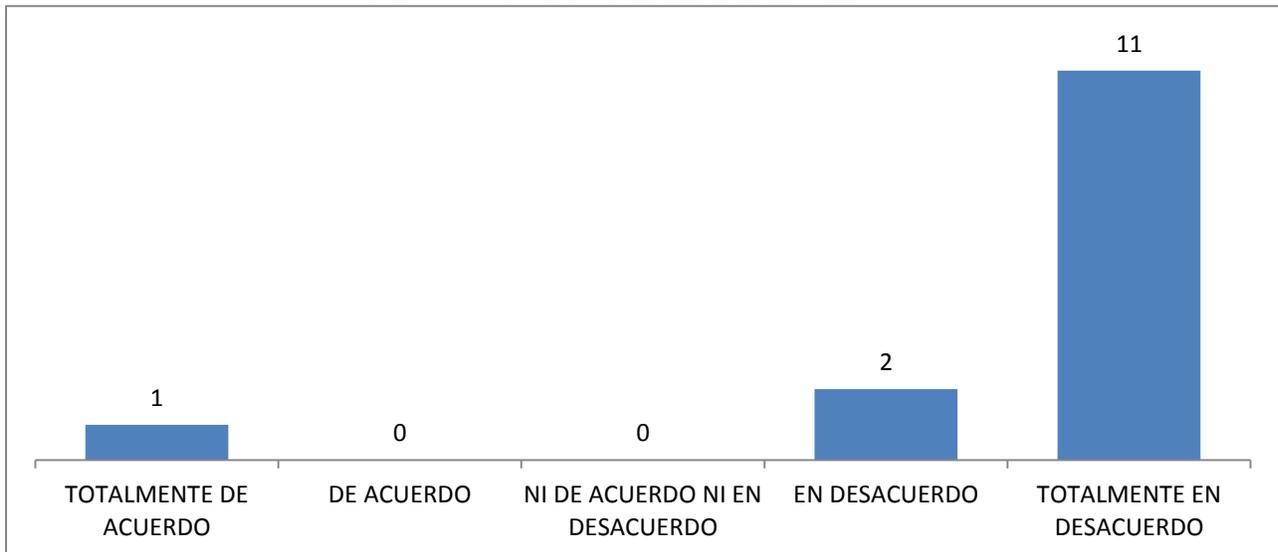
Grafica 5. VALORACION LABORAL POR PARTE DE JEFES INMEDIATOS



Fuente: Propia

Esta grafica 6 que se muestra nos brinda como resultado que el 93% está en desacorde de que relativamente no abra oportunidad para ascender a algo más. Los trabajadores demuestran que aunque hagan bien su labor no hay algún rango a aspirar, es por eso que no existe una gran motivación que impulse a que el trabajador de su mejor esfuerzo dentro de su labor.

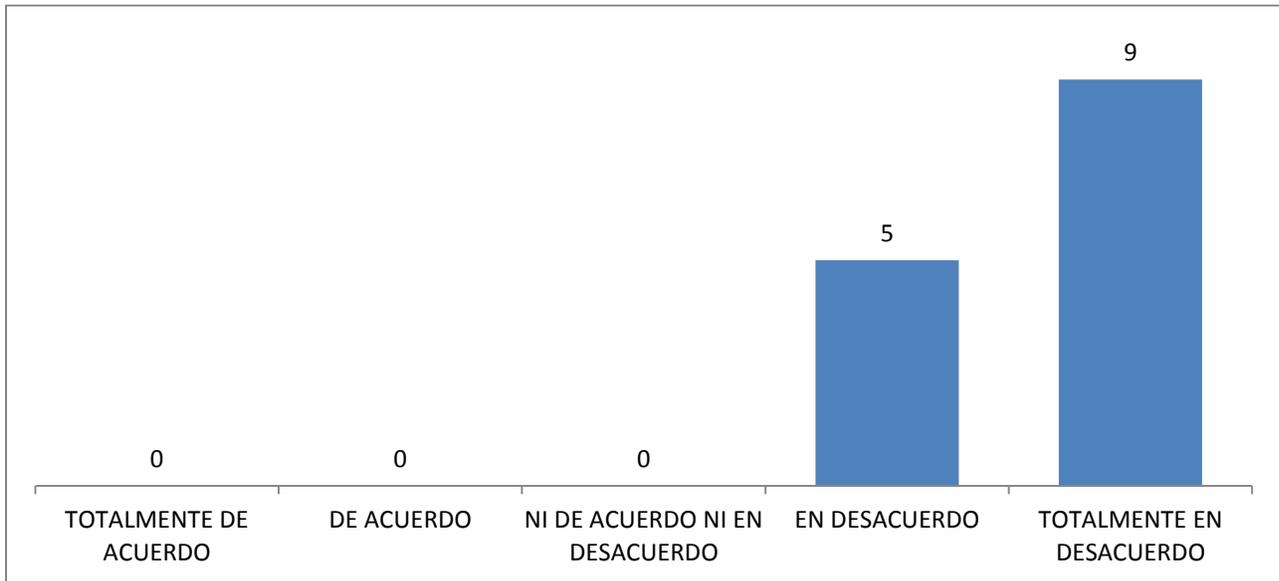
Grafica 6. OPORTUNIDAD DE ASCENSO



Fuente: Propia

En esta pregunta fuimos más directos para ver realmente si el departamento de los recursos humanos estaba ejerciendo su trabajo como debe ser, en la gráfica 7 se pudo predecir que el 100% de los trabajadores del departamento de línea de cajas están insatisfechos de la actividad que realiza el departamento de recursos humanos, e incluso hubo comentarios negativos por parte de los trabajadores hacia el departamento.

Grafica 7. FUNCIONALIDAD EN EL DPTO. CAPITAL HUMANO



Fuente: Propia

Conclusiones

Se observó que la sucursal Mercado Soriana de San Pedro de las colonias Coahuila sufría por falta de motivación en el departamento de línea de cajas, los trabajadores de esa área comentaban que su jefe no los tomaba tanto en cuenta y nada más exigían las tareas que ellos tenían que realizar día con día y en algunos casos hacían algunas otras actividades que no estaban dentro de sus funciones como cajeros.

Los cajeros tienen una ideología que nos brindaron cuando aplicamos la encuesta nos dijeron que "los clientes no son lo primero, los empleados son lo primero. Si cuidas de ellos, ellos cuidaran a tus clientes"

Después de la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la línea de cajas, se pudo observar un cambio en el modo en que dirigían hacia sus jefes, es decir, solicitaron una retribución económica inmediata para poder aumentar la productividad laboral (cobro de artículos por minuto), buen servicio al cliente, redondeo y todas aquellas variables que les son calificadas por parte del supervisor.

Asimismo, el supervisor comenzó a gestionar con el gerente de la tienda los puntos demandados por parte de los trabajadores y así se llegó a un acuerdo en el cual las partes involucradas quedaron equilibradas.

Como resultado de este trabajo se lograron obtener nuevas estrategias que llevan a los trabajadores a ser más competentes entre sí, una de las retribuciones es un día de descanso extra para haber obtenido un alto porcentaje de redondeo, y el cajero que cumpliera con todos los puntos a evaluar por parte del supervisor tienen derecho a ser reconocidos como el cajero del mes otorgándoles una bonificación.

Bibliografía

- Alles, M. A. (2015). *Diccionario de Competencias*. México: Granica México S. A. de C.V.
- Alvarez, F. L. (2009). *Ergonomia y Psicologica Aplicada*. España: Omega.
- Alvarez, F. L. (2009). *Ergonomia y Psicologica Aplicada*. España: Lex Nova S.A.
- Arriaga, A. M. (2015). La Investigación cualitativa y cuantitativa la linea de la mercadotecnia. *Revista Merca 2.0*, 6.
- Bernal Rozo, L., & Hernandez Pinzon , D. C. (2008). 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? 91.
- Carrero, S. A. (29 de Octubre de 2007). *Contribuciones al estudio de la motivación laboral*.
Obtenido de <http://search.ebscohost.com/>
- E-marketing Online. (2013). Atrae de nuevo a tu usuarios con el remarketing. *Turismo y tecnologia*.
- E-marketing Online. (2014). ¿Por que el marketing y la comunicacion deben trabajar juntos? *Turismo y tecnologia*.
- Emarketing online. (2014). 7 herramientas gratuitas para mejorar tu contenido visual en redes sociales. *Turismo y tecnologia*.
- E-marketing Online. (2016). Hotel consiguio 135.960 USD con una campaña de marketing por correo electronico. *Turismo y tecnologia*.
- Espiti, L. C. (2006). Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicacione. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Florentino Moreno Martín, V. Z. (1990). *Medida de la motivacion laboral en una gran organizacion*.
- Giacomozzi, A. M. (2008). Motivación y satisfacción de los trabajadores. *Revista de Administracion Pública*.
- Giacomozzi, a. M. (2008). Motivación y satisfacción de los trabajadores y . *revista de administracion publica*.
- Guidarelli, L. (2012). como ser un lider en cualquier situacion. En G. D. Gherardesca, *La importancia de la motivacion* .

- Instituto Politécnico Nacional. (2004). *Diseño de un modelo de alto rendimiento empresarial basado en estrategias de motivación para una empresa familiar de la industria textil*. México, D.F.
- Maelle, P. (Octubre de 2012). *Retribucion variable y motivacion*.
- Márquez, F. O. (16 de Abril de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/sentido-de-pertenencia-y-valores-organizacionales/>
- Mastretta, G. V. (2008). *Sociología de la Organización*. México: Limusa S.A. de C.V.
- Mayorca, W. A. (20 de Agosto de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-motivacion-en-la-empresa/>
- Merca2.0, M. E. (2008). Mercadotecnia Social en la Comida. *Merca2.0*, 2.
- Mollá, A. M. (2014). *Euroresidentes*. Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores>
- Monfort, L. I. (2003). La motivación y su influencia. En L. I. Monfort, *Motivos - Comport. la habana cuba*.
- Monfort, P. (2005). *La Motivacion y su influencia en las organizaciones* .
- Mora, A. (2013). Mercadotecnia Social:Todos Podemos. *Merca2.0*, 7.
- Moreno, F. (1990). *Medida de la motivacion laboral en una gran organizacion*.
- MSc. Lic. Reina de los Ángeles Carballé Piñón. (2015). Estrategia para elevar la motivación laboral; factor imprescindible para mejorar nuestra productividad. *Infociencia*, 1-12.
- Nieto, A. (2007). Contribuciones al estudio de la motivación laboral: enfoques teóricos desde la dimensión de autoexpresión del ser humano. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Págs. 203-225. .
- Noguez, O. (2016). Abrazados por el fut bol, campaña antirerrorista de la femex fut. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Noguez, O. (2016). Ley 3de3 ¿Como hacer una Campaña social exitosa? *Merca2.0*, 6.
- Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vazquez, M. (s.f.). Marketing de las causas sociales. 13.
- Olivas, O. (2016). La unicef presenta una impactante campaña contra el matrimonio de niñas. *Revista Merca 2.0*, 1.

- Olivas, O. (2016). Olivia Wilde representa a una mujer con síndrome de down en emotiva campaña. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Olivas, O. (2016). Una campaña busca cambiar los estereotipos sobre las mujeres en el mundo laboral. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Piñón, R. d. (2015). Estrategia para elevar la motivación laboral; factor imprescindible para mejorar nuestra productividad. *Infociencia*, 1-12.
- Poncio, D. (2010). *Animarse a Emprender*. México: Eduvim.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. MADRID: Díaz de Santos S.A.
- sanz, L. S. (2008). Buenas prácticas en recursos humanos. En E. C. Garcia, *La motivación de los empleados* (págs. 76-83). Madrid .
- Sanz, L. S. (2008). *Buenas prácticas en recursos humanos*. Madrid.
- Suárez, L. A. (2015). Diagnóstico de Clima Organizacional y satisfacción laboral . *Retos Turísticos*,.
- T., R. E. (26 de Noviembre de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral/>
- Watts, D. H. (2007). Relaciones Humanas . En M. Dalton, *Como motivar a los trabajadores de la generación* (págs. 76-78). Mexico: 3 Edición .
- Yael, J. (2016). Promueven adopción animal con foto de perro celebrando . *Revista Merca 2.0*, 1.
- Zambrana Vega, M. J. (2012). Marketing Social Aplicación Práctica. *Editorial IEPALA Y Librería Terecer Mundo*, 44.
- Zepeda, A. V. (2015). El debate contemporáneo Sobre la mercadotecnia política en América Latina. *Revista Latina De Comunicación Social* , 12.



EL CAPITAL HUMANO FACTOR DETERMINANTE PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPACADORA DE AGUACATE DE EXPORTACIÓN EN MICHOACÁN

Muratalla-Bautista, Gabriela¹., Gaona-López, Hugo Antonio²., García-Guzmán, Juana Marcela³., & Guzmán-Ruiz, Liliana⁴.

¹Instituto Tecnológico del Valle de Morelia (México)
gmuratalla@itvallemorelia.edu.mx, Km. 6.5 Carr. Morelia-Salamanca, Morelia, Michoacán, México, 443 3 21 12 12, ext. 105.

² Instituto Tecnológico del Valle de Morelia (México)
hgaona@itvallemorelia.edu.mx, Km. 6.5 Carr. Morelia-Salamanca, Morelia, Michoacán, México, 443 3 21 12 12, ext. 120.

³Instituto Tecnológico del Valle de Morelia (México)
jgarcia@itvallemorelia.edu.mx, Km. 6.5 Carr. Morelia-Salamanca, Morelia, Michoacán, México, 443 3 21 12 12, ext. 105.

⁴Instituto Tecnológico del Valle de Morelia (México)
lguzman@itvallemorelia.edu.mx, Km. 6.5 Carr. Morelia-Salamanca, Morelia, Michoacán, México, 443 3 21 12 12, ext. 120.

Fecha de envío: 30/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

A partir de las nuevas tendencias en el orden internacional, se hace evidente que la competencia comercial radica principalmente en la calidad de los servicios prestados por cada organización. El conjunto de habilidades y capacidades del capital humano es el principal valor añadido para el cliente y, el logro de la calidad de los servicios prestados, a diferencia de años atrás, que sólo se consideraba un recurso sobre la empresa. Esa es la razón por la cual la hipótesis de esta investigación fue "si se implementa la propuesta para mejorar el servicio que presta el capital

humano de la empacadora de aguacate de exportación se incrementa la productividad como mínimo el 30%, para lo cual se llevó a cabo un estudio longitudinal y correlacional, comprobando la hipótesis, ya que la productividad aumentó de un 43% a 60% que representa un incremento del 100% con respecto al planteamiento.

Palabras Clave: Calidad, Capital Humano, Productividad.

Abstract

From new trends in the international order, it becomes clear that commercial competition lies mainly in the quality of services provided by each organization. The set of skills and capabilities of human capital is the main added value for the customer and achieving the quality of services provided, unlike years ago, it is only considered a resource on the company. That is the reason why the hypothesis of this research was "if the proposal is implemented to improve the service provided by the human capital of the baler avocado export productivity least increases 30%, for which it was out a longitudinal and correlational study, testing the hypothesis, since productivity rose from 43 % to 60 %, representing an increase of 100 % compared to the approach.

Key Words: Quality, Human Capital , Productivity

Introducción

Ante la globalización que se vive hoy en día, el buscar el perfeccionamiento de las sociedades, se presenta una inevitable competencia entre productores de bienes y o prestadores de servicios, los cuales buscan cada vez ser más productivos, alcanzar la satisfacción de los clientes, además de la obtención de mayores beneficios económicos. A partir de las nuevas tendencias del orden internacional, se hace evidente que la competencia comercial recae principalmente en la calidad de los servicios que presta cada organización o empresa. El conjunto de conocimientos organizacionales que desarrollan todas las competencias y capacidades del capital humano es el principal valor agregado para el cliente y, sobre todo, que culmina en lograr la calidad de los servicios prestados.

Sobre la determinación de las necesidades y exigencias del cliente, Bob E. Hayes (2006: 189), asesor de recursos humanos y mejora de calidad en empresas industriales y de servicios, opina: “acostumbramos a describir un producto o servicio en términos de diversas características. Por ejemplo, después de haber recibido un servicio, podemos describirlo como rápido, siempre disponible cuando se necesita, no muy agradable. Estas descripciones presentan tres aspectos diferentes del servicio: la forma de reaccionar, la disponibilidad y el profesionalismo, respectivamente”.

En cada una de las organizaciones sin importan el objetivo por el que se crearon uno de los factores que pueden llevarlas al éxito o al fracaso es el capital humano que en ellas laboran, ya que son ellos los que toman y ejecutan las decisiones en la administración de las empresas o instituciones.

Para poder ejecutar la administración de las organizaciones es necesario que exista una relación humana la cual no necesariamente se conforma por cosas positivas o negativas, ya que

el hecho de relacionarse con otras personas implica el poder saber negociar entre las partes involucradas para llegar a acuerdos y así poder avanzar, ya que de lo contrario el clima se volvería áspero, Chiavenato (2007, 79) dice que “la relación individuo-organización no es siempre un lecho de rosas o una relación cooperativa y satisfactoria. Con frecuencia es una relación tensa y conflictiva”.

Todos los departamentos de la compañía deben convenir en implantar el mejoramiento continuo. Éste no debe limitarse a los sistemas de producción o servicio; los de compras, mantenimiento, ventas, personal, capacitación y contabilidad también tienen un papel que desempeñar para lograr mayor productividad de las diferentes empresas o compañías, ya que la obligación con los socios y el consumidor nunca termina.

Como ya se menciona anteriormente uno de los principales factores que impactan en las organizaciones son los empleados, es por ello que el propósito que se desea lograr mediante esta investigación es demostrar que la productividad en la empacadora de aguacate de exportación puede incrementarse por el desempeño del capital humano de las diferentes áreas que la conforman, principalmente la del empaque, contar con datos reales sobre dicho comportamiento de la productividad.

Marco teórico

Se han realizado varias investigaciones sobre la calidad de los bienes o servicios y la satisfacción del cliente, actualmente cada vez más se va relacionando el capital humano quien es el responsable directo de brindar la atención al comprador e incrementar la productividad en cualquier empresa o institución, es por ello que se tiene como eje fundamental el comprobar que al diseñar e implementar la propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano en la empacadora de aguacate de exportación en Michoacán es la causa y el efecto es el incremento de la productividad como mínimo un 30%, dando con esto un modelo de identidad que es $X=Y$, dado por: $X=f(Y)$.

La variable independiente de la presente investigación diseñar e implementar la propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano para Chiavenato (2007) el capital humano “es el capital de gente, de talentos y de competencias. La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos, tanto tangibles como intangibles”. Para Diaz (2009, 54) el concepto de capital humano “se asocia a conocimiento de las personas (capacidad y compromiso), y se relaciona con las competencias (conocimientos, habilidades y cualidades profesionales). Igualmente, tiene que ver con la capacidad de innovar y mejorar, y con el compromiso y la motivación (dedicación y calidad en la actuación)”.

En el artículo Análisis crítico de la teoría del capital humano: apuntes para una concepción alternativa para la construcción del socialismo presentado por Odriozola (2008, 259) define al capital humano “como el conjunto de conocimientos, habilidades, competencias y demás atributos de los seres humanos que se desarrollan a través de decisiones individuales y son relevantes para las actividades laborales y económicas, con un efecto positivo en la generación futura de beneficios”.

Una de las principales teorías en las que se apoyan las investigaciones de carácter técnico-científico que se relacionan con solución de los problemas económico-administrativos es la Teoría General de Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy la cual se basa en dos pilares básicos: Los primeros los aportes semánticos que sirvieron de apoyo: el sistema, que lo conforman todas las áreas que trabajan en forma conjunta para proporcionarle el servicio al cliente de la empacadora; las entradas, ya que interviene principalmente el capital humano; el material, por todos los equipos y accesorios que se utilizan en el proceso de empaque de aguacate de exportación; las salidas, que es la satisfacción o no del cliente por el servicio proporcionado por el personal; así como las variables, que intervienen en el mismo, como puede ser la capacitación del personal para el uso del equipo, maquinaria y utensilios que utiliza en la actividad que realiza, el mantenimiento oportuno a la maquinaria y los equipos. Los segundos aportes metodológicos es la actividad que realiza el capital humano siendo el principal objeto de estudio y se relaciona principalmente con los subsistemas psicosocial, ya que son individuos cuya conducta al atender al cliente interno, impacta de manera positiva o negativa en el mismo, está influida por su estado de motivación y en el técnico, debido al dominio de los conocimientos para el manejo de las herramientas y el mejor trato a los usuarios.

La Teoría de la Motivación de Maslow se basa en las necesidades humanas están jerarquizadas y dispuestas en niveles de acuerdo con su importancia e influencia. Para que el ser humano pueda realizarse, tanto personal como organizacionalmente, tiene que cumplir con las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización. Es por ello que las necesidades que cubre los empelados satisfechos por la realización de las funciones que realiza en la empacadora, tanto las necesidades fisiológicas momentáneas, así como en cierta forma las

necesidades sociales y como son los intercambios amistosos que surgen al convivir con los compañeros de área de trabajo.

La variable dependiente es el incremento de la productividad según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2016), la productividad “es un concepto que describe la capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales”. Y para *Emprendepyme* (2016, s/p) la define como “la relación entre el resultado de una actividad productiva y los medios que han sido necesarios para obtener dicha producción”.

En la actualidad la calidad es necesaria en cualquier tipo de organización, es por ello que las 7 herramientas clásicas de la calidad constituyen un conjunto de instrumentos para la recopilación sistemática de datos y el análisis de resultados. Dichas herramientas son: diagrama de flujo, diagrama causa-efecto o diagrama de Ishikawa, histograma, análisis de Pareto, gráficos de control, diagrama de dispersión o de correlación y las hojas de control o de recogida de datos (Miranda et.al, 2007). Estas herramientas junto con un adecuado sistema de gestión de calidad dan como resultado un aumento en la productividad. Estudios anteriores (Rodríguez, 1999) señalan que la productividad se encuentra ligada a una adecuada calidad, ya que sólo con la mejor tecnología, capacitando al personal y con nuevas inversiones se puede producir con mejor calidad.

La mejora continua es uno de los ocho principios de la gestión de la calidad, la cual intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio y debería ser un objetivo permanente para las empresas o instituciones, ya que la prioridad de estas debería ser incrementar la capacidad de la organización para satisfacer a sus clientes (Gutiérrez, 2004, Anaya, 2007, EOI, 2010 y AEC, 2013). No obstante, ésta depende de cómo la gente de la

empresa o institución va aprendiendo y transmitiendo sus conocimientos puesto que el proceso de mejora busca eliminar las causas de los problemas en sus fuentes y esto requiere conocimiento de los procesos (Heredía, 2001).

El modelo de cambio y las etapas principales de trabajo en la Consultoría Integral Colaborativa (CIC) es una herramienta fundamental para llevar a cabo esta investigación, ya que con el esquema que se presenta en la figura 1 es el modelo diseñado por Michael Doyle (1985) que permite representar, en forma breve y comprensible, la lógica del trabajo que se desarrollará y que, al mismo tiempo, sirva de orientación metodológica del proceso.

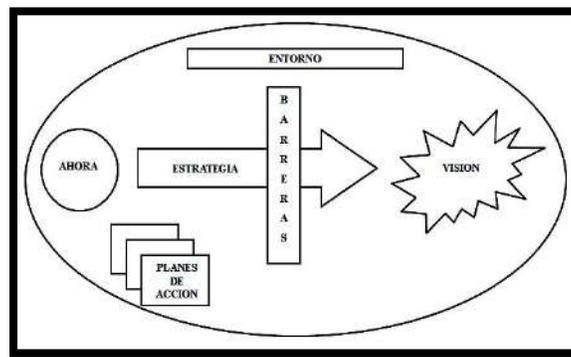


Figura 1. Modelo de cambio
Fuente: Doyle (1985)

El líder de la organización es el que fomenta que el personal a su cargo realice las actividades o funciones para cumplir con la calidad que requiere el producto o servicios que solicitan los clientes internos y externos, ya que de no ser así se corre el riesgo de no cubrir las expectativas de los compradores, al respecto Gómez (2010: 39) menciona que “el papel que desempeña la dirección de la empresa a efectos de que el personal produzca bienes y servicios de calidad, y para ello debe asumir el liderazgo y tomar la iniciativa para llevar a la práctica un programa de Gestión de la Calidad Total”.

Otro factor que se debe de considerar en las empresas para incrementar su productividad y calidad es tener como prioridad la capacitación, ya que es el personal el que se encuentra en contacto directo con los procesos en las empresas y para ello es necesario que dispongan de la cantidad y calidad de personal suficiente y adecuado que sea capaz de manejar las mejoras implementadas (Fernández, 2010, Mirza et.al, 2011y Llisterri et.al, 2014).

Si la persona se encuentra motivada es más factible que alcance las metas planteadas, ya sean de ámbito personal como profesional, por lo cual podrá ofrecer un mejor trato al cliente en la prestación del servicio o entrega del producto, para Castillo (2013: 113) “la motivación de un individuo explican sus decisiones de actuación con el propósito de alcanzar ciertos objetivos. Estas motivaciones pueden ser de naturaleza personal o profesional”. Es por ello que esta investigación se desarrolla para poder utilizar al máximo la capacidad instalada en la empresa empacadora de aguacate de exportación en ubicada en la zona aguacatera del municipio de Uruapan.

Método

La investigación que se realizó, se considera mixta (cualitativa y cuantitativa), porque en la primera etapa se enfoca a la identificación e interpretación del servicio que presta el capital humano y en la segunda en analizar los niveles de productividad en base a los tiempos, movimientos, costos por minutos, cajas, días y semanas de empaque de aguacate para incrementarla como mínimo en un 30%.

Para esta investigación, se realizó el longitudinal, ya que la unidad de análisis se observó en forma semanal, durante seis meses. Así como la correlación, ya que no se manipula ninguna variable, además de que se evalúa la relación que existe entre las dos, que son la implementación

de la propuesta y el incremento en la productividad como mínimo del 30%. Además de detectar la correlación que existe entre los factores que inciden en las mismas, para la elaboración y aplicación de la propuesta de mejora, para proporcionar un mejor servicio en las áreas de oportunidad.

Objetivos

Objetivo general

En toda investigación se deben de plasmar uno o varios objetivos que describan en forma general lo que se quiere alcanzar o resolver, Münch y Ángeles, (2012) al respecto menciona que los objetivos de la investigación es lo que se pretende lograr o alcanzar al termino del proceso, los cuales pueden ser generales, particulares o específicos, es por ello que se planteó el siguiente objetivo general de la investigación:

Diseñar e implementar una propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano en la empacadora de aguacate de exportación en Michoacán con la finalidad de incrementar la productividad como mínimo un 30%.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores que influyen para que el capital humano de la empacadora de aguacate incremente su productividad.
2. Identificar las áreas de oportunidad involucradas en el proceso de empaque y calidad, proponiendo alternativas de mejoras en las que se consideren los responsables, estrategia y el periodo para su ejecución.
3. Medir los tiempos de selección y empaque de aguacate., para la toma de decisiones.

Hipótesis

La hipótesis científica que es la que se aplica en el caso de las investigaciones, sirve de apoyo para sistematizar los conocimientos empíricos y teóricos que el investigador posee, los cuales le sirven para establecer la relación entre las variables, por lo cual se planteó la siguiente hipótesis para la investigación (Rojas, 2005):

“Si se implementa la propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano de la empacadora de aguacate de exportación se incrementa la productividad como mínimo el 30%”.

Variables

En toda investigación se busca estudiar, controlar, medir a individuos, grupos, objetos, entre otros, que a esto se le conoce en la comunidad científica como variables, Lo que se puede medir, controlar, estudiar y medir en una investigación (Zorrilla y Torres, 2003).

Para una mejor comprensión de cómo se estructuran las variables en cualquier tipo de investigación se deben de considerar diferentes aspectos como los menciona Méndez, Namihira, Moreno y Sosa, (2014, 189) “en ocasiones las variables resultan complejas tanto en su medición como en su definición, por lo que se recomienda aclararlas mediante definiciones operacionales y de esta manera se tendrán los menores sesgos posibles en la información captada”.

En ocasiones, sólo se analiza la relación entre dos variables (Ver table 1 y 2), como es el caso de esta investigación, ya que la utilidad y el propósito principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable, conociendo el comportamiento de otra variable relacionada, ya que los estudios que se correlacionan se evalúa la relación que existe entre ellos a los cuales se les puede llamar categorías, variables o conceptos (Hernández et al,

2006).

Tabla 1. Variable Independiente “Propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano de la empacadora”

<i>Indicadores</i>	
X1	Capacitación al personal de las diferentes áreas de la empacadora
X2	Mantenimiento preventivo del equipo
X3	Abastecimiento del aguacate

Fuente: Desarrollo propio

Tabla 2. Variable dependiente “El incremento de la productividad como mínimo el 30%”

<i>Indicadores</i>	
Y1	Diagnóstico
Y2	Generación y evaluación de alternativas de solución
Y3	Estrategias y planes de acción para su implementación

Fuente: Desarrollo propio

Unidad de análisis

La investigación de campo se inició el 18 de marzo de 2014 en las instalaciones de una empresa empacadora de aguacate para la exportación, ubicada en el municipio de Uruapan, Michoacán.

La problemática que existía era la baja productividad, ya que durante el año 2013 se estaba trabajando por menos del 50% de la capacidad instalada que es de 20,000 Kg/h, representa (333 Kg/min) como referencia se procesaban 400 cajas de 17 Kg, haciendo un total de 6,800 Kg por cada 48 minutos (8500Kg/h), (141 Kg/min) equivalente al 43% de dicha capacidad. Con lo anterior se demuestra que existe una gran área de oportunidad para eficientar el proceso. Como se ilustra en la figura 2.



Figura 2. Producción de la empresa de empaque de exportación de aguacate Vs la capacidad instalada

Fuente: Desarrollo propio

Sujetos de investigación

El personal operativo, se consideran uno de los recursos más importantes de la empacadora, ya que ellos son los principales actores que hacen que la compañía o empresa funcione, es por ello que dentro de las políticas de reclutamiento que tienen las compañías de este giro comercial es que las personas deben saber trabajar en equipo, estado civil indistinto, habilidad sicomotora para el separar la fruta que cubre los requisitos de exportación, entre otras. Los jefes de área son los que tienen la responsabilidad de dirigir al equipo de trabajo para el logro de los objetivos planteados por la alta dirección de la empacadora de aguacate, verificar el cumplimiento de las normas internacionales de exportación, el pago de los diferentes impuestos, preparación de información financiera, entre otros.

La empacadora cuenta con el siguiente personal (tabla 3).

Tabla 3. Empleados de la empresa exportadora de aguacate

Sujetos de investigación	
Personal	Cantidad
Operativo	90
Jefes de área	10

Fuente: Desarrollo propio

Además del capital humano el otro sujeto de estudios son todos los elementos que interactúan en el proceso de empaque del aguacate para exportación como lo es las especificaciones físicas, envasado, enmarcado y embalaje, calidad y terminación conforme a los requisitos generales de importación de alimentos incluidos en la Ley General de Alimentos de la Unión Europea y Los Estados Unidos de Norteamérica, ya que de no cumplirlos se corre el riesgo de perder el permiso de exportación y con ello disminuir aun más la productividad.

Procedimiento

Como se menciona en el apartado de marco teórico las etapas principales de trabajo en Modelo de Consultoría Integral Colaborativa (CIC) es una herramienta fundamental para llevar a cabo esta investigación, es por ello que una de las primeras acciones que se realizaron fue el aplicar el esquema del proceso de la planeación de la intervención para tener un diagnóstico preliminar de los problemas que aquejan a la empresa. Este esquema consta de las siguientes partes: 1) Entrada, 2) Diagnóstico, 3) Respuesta, 4) Desunión y 5) Cierre (Doyle, 1989 y David, 1994).

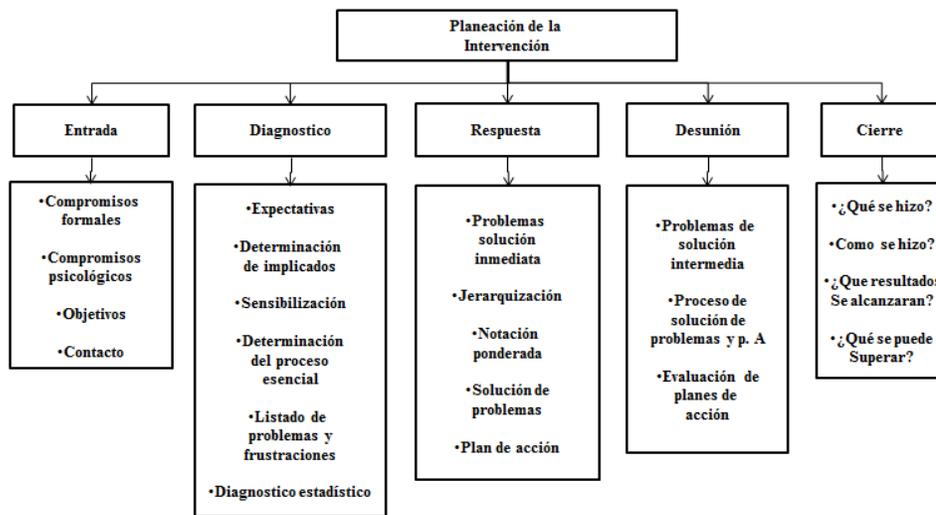


Figura 3. Esquema del proceso de la planeación de la intervención

Fuente: Doyle (1985)

Resultados

En el presente apartado, se observan los resultados obtenidos en cada uno de los objetivos específicos planteados en la presente investigación, así como el objetivo general que fue “diseñar e implementar una propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano en la empacadora de aguacater de exportación en Michoacán con la finalidad de incrementar la productividad como mínimo un 30%”.

Factores que influyen para que el capital humano de la empacadora de aguacate incremente su productividad

Para identificar los principales factores que influyen para que el capital humano incremente su productividad, se analizó el problema mediante la herramienta que es el diagrama de Ishikawa (Ver Figura 4). Dicho diagrama fue elaborado de manera colaborativa mediante la opinión de todos los implicados, para identificar las causas y posibles soluciones, quedando de la siguiente manera:

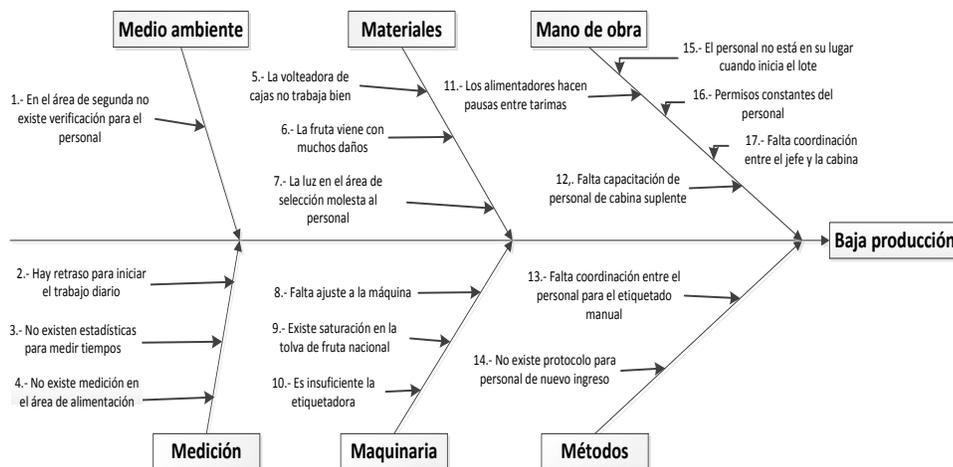


Figura 4. Diagrama de Ishikawa
Fuente: Desarrollo propio

Áreas de oportunidad involucradas en el proceso de empaque y calidad, proponiendo alternativas de mejoras

Los resultados de toda empresa en una consecuencia lógica del nivel de satisfacción de los consumidores o usuarios, mediante el liderazgo de la Calidad Total, con una gestión de personal coherente con sus principios y valores, con una adecuada gestión de los recursos y del sistema de calidad, orientado a los procesos del empaque de aguacate y, todo ello, dentro de una estrategia adecuadamente planificada se identifican los 17 problemas que impiden que el personal incremente su productividad, de los cuales 13 son de solución inmediata (Ver Tabla 4):

Tabla 4. Problemas de solución inmediata

Causa	Solución
<i>1. En el área de segunda no existe verificación para el personal</i>	Se elaboró un memorándum para que el controlador de la cabina de mando verificara la asistencia del personal.
<i>3. No existen estadísticas para medir tiempos.</i>	Se elaboraron check list para registrar tiempos de proceso por lote, tiempos de las empacadoras, fruta dañada por lote.
<i>4. No existe medición en el área de alimentación</i>	Se elaboró un registro para monitorear las cajas alimentadas por minuto.
<i>6. La fruta viene con muchos daños</i>	Se capacitó al personal de compra de fruta así como al personal de corte, también se elaboró un registro para monitorear el comportamiento.
<i>7. La luz en el área de selección molesta al personal</i>	Cambio de las lámparas para evitar el reflejo.
<i>8. Falta ajuste a la máquina</i>	Se elaboró un registro por máquina para llevar control del mantenimiento productivo total. Adaptar y modificar la banda de retroceso para que los aguacates regresaran y cayeran en otra tolva
<i>9. Existe saturación en la tolva de fruta nacional</i>	Se modificó el método en el procedimiento de alimentación.
<i>11. Los alimentadores hacen pausas entre tarimas</i>	Se está capacitando al personal de nuevo ingreso con el perfil acorde a las necesidades.
<i>12. Falta capacitación de personal suplente de cabina</i>	Se capacitó al personal y se modificó el método de selección.
<i>13. Falta coordinación entre el personal para el etiquetado manual</i>	

<i>14. No existe protocolo para personal de nuevo ingreso</i>	Se elaboró el procedimiento de selección y capacitación.
<i>15. El personal no está en su lugar cuando inicia el lote</i>	Se instaló un timbre para avisar el inicio del proceso de cada lote.
<i>16. Permisos constantes del personal</i>	Se estableció un reglamento en el Departamento de Recursos humanos y se notificó por escrito al personal de las nuevas medidas.
<i>17. Falta coordinación entre el jefe y la cabina</i>	Se compraron radios de comunicación a todos los implicados en el proceso.

Fuente: Desarrollo propio

Los empleados están conscientes de la importancia de contar en tiempo y forma con los insumos y/o productos para la operación de los procesos, además de que están dispuestos a responsabilizarse de la actividad que le corresponde a cada uno de ellos, decisión que lleva a confirmar la importancia de esta área de oportunidad, sugiriendo atención inmediata, siendo de carácter interno y corresponden, tanto a los niveles operativos, como a los niveles de jefes de área, para con ello mantener la armonía en el lugar de trabajo, ya que al no hacerlo provocan la insatisfacción entre los empleados.

Para lograr contar con personal leal, capaz y coherente con sus principios y valores, la empresa debe tener un alto grado de capacitación y motivación. Por ejemplo al permitirles expresar las propuestas de mejoras que ellos implementaron para facilitar su trabajo, además de que todos tienen capacidades para lograr todo lo que se propongan y así poder brindar la atención de forma oportuna y adecuada para la entera satisfacción del cliente interno, facilitando además su labor diaria.

Para comparar los tiempos de selección y empaque de aguacate se generaron gráficas de dispersión y gráficas de control para monitorear la variabilidad del proceso y mantenerlos dentro de los rangos planeados. Después se analizaron los datos del proceso de selección y empaque, en

las cuales se compararon los datos iniciales y los actuales con la finalidad de observar si los cambios estaban arrojando resultados positivos.

A partir de las mejoras implementadas se observa una tendencia al alza, después de marzo de 2014 que se procesaban 400 cajas de 17 Kg, haciendo un total de 6,800 Kg por cada 48 minutos (8,500Kg/h), (141 Kg/min) equivalente al 43% de la capacidad instalada, después de transcurridos 10 meses esa misma cantidad se procesa en solo 30 minutos, esto significa 13,600 kg/hr. equivalentes a 226 kg/min; lo que representa un aumento del 60% en la productividad (13,600 Kg/hr Producción final / 8,500 Kg/hr. Producción inicial).

Se diseñó una base de datos para el registro de los procesos donde se incluye fecha, kilogramos por día, cajas por día, inicio-termino del proceso, lotes, minutos reales, cajas y kilogramos por minuto, así como la medición de la eficiencia de caja-kilogramos en 35 minutos, para comparar el comportamiento de la producción antes y después de la aplicación del modelo, como se muestra en la Figura 5.



Figura 5. Comparación del comportamiento de producción antes de la aplicación del modelo y después del modelo.

Como se demuestra en los resultados antes expuestos se muestra claramente el incremento de la productividad de un 43% al 60% que esto representa el doble de lo planteado en la hipótesis y objetivo general de la investigación, esto es un 100% más sobre lo que se había planteado al

inicio de la presente investigación, además de que al lograr está se reducen en automático los costos de mano de obra, los costos indirectos de fabricación, entre otros; así como un aumento en los ingresos de la compañía.

Uno de los principales retos es seguir manteniendo la mejora en el servicio que presta el capital humano para realizar un excelente trabajo en equipo de todos los involucrados en el resultado final (correcto funcionamiento de equipos, calidad y oportunidad de insumos, capacitación del personal, seguimiento a procesos, limpieza, etc.), y generando mecanismos que ataquen cualquier área de oportunidad, consolide a las empresas emparadoras de exportación como organizaciones comprometidas con la calidad total. Así como la capacitación oportuna y clara debe seguirse otorgándose por medio de especialistas en la materia y directamente al personal que aplicará los conocimientos, en este caso, el personal operativo, ya que es el que ejecuta los procesos del empaque de aguacate.

Conclusiones

Se concluye con la comprobación de la hipótesis y la pregunta de investigación: ¿Sí se desarrolla e implementa la propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano en la empacadora de aguacate de exportación en Michoacán se incrementará la productividad como mínimo un 30%?, de esta manera fue necesaria la aplicación de la propuesta para incrementar la productividad en la cual se identificaron los factores que intervienen en ella, así como las áreas de oportunidad con los canales adecuados de comunicación, contribuyendo a la consolidación integral de la compañía y del personal. Además el detectar necesidades, corregir desviaciones, llevar un estricto control de los procedimientos, implementar incentivos económicos para los empleados, disminuir riesgos, todo esto teniendo un panorama nacional e internacional.

Además se fortalece la cultura de la participación y como consecuencia la mejora continua que trae por consiguiente el aumento en la productividad. Así como el continuar con la innovación del proceso de empaque de aguacate para exportación mediante la estrategias desarrolladas en forma conjunta con el personal operativo, jefes de áreas, accionistas e investigadores, ya que se demostró que la base en cualquier empresa u organización es el capital humano, es por ello que se tiene que hacer énfasis en la sensibilización para que la gente entienda la importancia del trabajo que desempeña dentro de la empresa.

Bibliografía

- Bertalanffy, V. (2007): *Teoría general de los sistemas*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México. D. F.,
- Castillo, M. (2013). *Teorías de las organizaciones*. 1ª Edición. México: Trillas.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de los recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. 8ª Edición, México: Mc Graw Hill.
- Diccionario de la Real Academia Española. (2016). <http://www.rae.es/>
- Fernández, G. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Editorial Club Universitario. España. 280.
- Gómez, J. (2010). *Calidad total y recursos humanos un estudio sobre la gestión de la calidad total y los recursos humanos en la industria hotelera de la provincia de Salta*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Salta escuela de negocios). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/>
- Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad*. Editorial Limusa. México.295.
- Hayes, E. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Ediciones Gestión 2000, 189.
- Heredia, J. A. (2001). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Publicaciones de la Universitat Jaume I, D. L. España. 230.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª Edición México: McGraw-Hill/Interamericana. 121.
- Méndez, I., Namihiria, D., Moreno, L., y Sosa, C. (2014). *El protocolo de investigación "lineamientos para su elaboración y análisis"*. Reimpresión. México: Trillas.

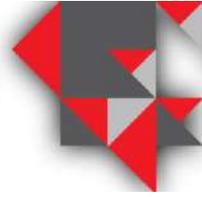
Miranda, F. J., Chamorro, A. y Rubio, S. 2007. *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones. Madrid, España. 258 pp.

Münch, L. y Ángeles, E. (2012). *Métodos y técnicas de investigación*. 4ta. Edición. Reimpresión. México: Trillas.

Odriozola, S. (2008). *Análisis crítico de la teoría del capital humano: apuntes para una concepción alternativa para la construcción del Socialismo*. Revista Economía y desarrollo, volumen 143, número 1

Rojas, R. (2005). *Guía para realizar investigaciones sociales*. 40 Edición, Ed. Plaza y Valdez Editores, México, D.F. 392.

Zorrilla, S. y Torres, M. (2003) *Guía Para Elaborar La Tesis*. México: Ed. McGraw-Hill.



SIN BANCOS COMO FINANCIAMIENTO MI MICROEMPRESA SOCIAL EMPRENDIMIENTO SOCIAL UNIVERSITARIO CASO IKNEXTIA

Lozano-Lain, Jorge.,¹ & Maraboto-Quepons, José.²

Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

¹*jlozano@itesm.mx*

²*maraboto@itesm.mx*

Fecha de envío: 22/Febrero/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El interés en la empresa social y el emprendimiento social ha estado creciendo entre los profesionales y académicos por varios años. Los debates sobre estos temas se han celebrado entre una variedad de participantes y han ido en varias direcciones diferentes.

Dentro de ello la relevancia de las Micro, pequeñas y medianas empresas (**Mipymes**) es muy grande, no solo por su peso en el PIB, sino por la cantidad de trabajadores en este sector de la economía. Las micro empresas sociales tienen un sello especial y es que tienen compromisos declarados desde su misión para buscar y desarrollar oportunidades de creación de valor social. Como vemos persiguen causas nobles, pero desafortunadamente como toda microempresa se enfrentan a un problema muy importante que es el recurso financiero para iniciar o continuar con su causa. Por ello es importante el analizar las fuentes de financiamiento para las **Mipymes** sociales.

Palabras Clave:

Capital social, Emprendimiento social, Fuentes de financiamiento, Microfinancieras sociales.

Key Words:

Funding Sources, Social Capital, Social Entrepreneurship, Social Microfinance.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Para las **Mipymes** es posible tener una fuente de financiamiento confiable que no sean los Bancos?

¿Son las Microfinancieras sociales una alternativa de financiamiento viable para las **Mipymes**?

CONTRIBUCIONES ESPERADAS.

Comprobaremos empleando el estudio de casos:

Que existen otras fuentes de financiamiento alternas confiables para las **Mipymes**, y no solo el uso de la Banca comercial.

Que las Microfinancieras Sociales son una alternativa viable para financiar a las **Mipymes (Caso IKNEXTIA)**.

REFLEXIÓN Y ACCIÓN.

Dada la problemática que enfrentan las Mipymes para acceder créditos por parte de los Bancos, demostraremos que las microfinancieras son una Buena opción para financiar proyectos de emprendimiento social, tal y como lo demostró Yunus con el Grameen Bank.

El área de las microfinanzas es un ejemplo de una de las instancias más exitosas de creación y

aprovechamiento del capital social. (Ocampo, J. A. CEPAL).

Muhammad Yunus, fundador del Banco Grameen y el padre de los microcréditos, ofrece un ejemplo clásico de los emprendimientos sociales.

quien comenta: "... los Jóvenes tienen que pensar de manera diferente, que son personas que no buscan empleo, sino que lo facilitan...

Más que una persona que busca trabajo, debe ser un facilitador de trabajo. Por lo que su misión en la vida es crear puestos de trabajo para otros... A cada problema social podemos responder con un negocio social, que no genere rendimientos, ya que... Es posible pensar en el interés del hombre por crear un negocio para ayudar a otros y así cambiar la vida de las personas". (Yunus, M. 2010).

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación, busca relacionar diferentes variables que generen resultados positivos para el financiamiento de las Mipymes sociales.

Antecedentes Históricos de las Empresas Sociales

Las Organizaciones de microcrédito hicieron su aparición en los países en desarrollo por la década de 1970, casi al mismo tiempo que las Corporaciones de Desarrollo Comunitario (CDC) fueron ganando popularidad en los Estados Unidos. Sin embargo, sólo en los últimos 15 o 20 años los académicos, profesionales y los donantes han estado estudiando y registrando casos de organizaciones no lucrativas que adoptan enfoques basados en el mercado para lograr su cometido.

Tal vez las raíces de las actividades empresariales en el contexto del sector social se pueden sacar de las cooperativas que han funcionado como un medio para financiar agendas socioeconómicas, desde mediados de 1800. Robert Owen (1771-1858) fue padre del movimiento cooperativo.

En Estados Unidos, las Corporaciones de Desarrollo Comunitario (CDC) hizo su aparición catalizando el crecimiento económico, mediante la inversión en la creación de empleo, desarrollo de negocios, bienes raíces y vivienda asequible en comunidades objetivo. Antes de la década de 1970, los bancos "hacían acciones de discriminación" contra los barrios de minorías, incluso a los residentes con capacidad crediticia. En 1973, los fundadores del "Shorebank", Ron Grzywiński, Mary Houghton, James Fletcher, y Milton Davis, con experiencia en la banca, los servicios sociales y el activismo comunitario, decidieron comprar un banco en un barrio desinvertido, y crear filiales complementarias, centrándose todos los recursos en un barrio.

Actualmente algunas organizaciones microempresariales transitan en el espacio de emprendimiento social, en el campo de emprendimiento social se considera a la institución de microfinanzas (IMF) como una empresa social por excelencia y ve a sus líderes como algunos de los emprendedores sociales más formidables del mundo.

Hoy en día, los líderes como Mohammed Yunus están trabajando para construir relaciones entre las comunidades de la Microempresa y el emprendimiento social. Existen muchas lecciones valiosas para construir el naciente campo del emprendimiento social: La búsqueda del desarrollo de metodologías para generar ganancias significativas efectuadas por la industria de las microfinanzas; El estimular la innovación; Lograr la escalabilidad replicándolo a nivel mundial, y el cuidado de segunda y tercera generación de innovadores y emprendedores de microfinanzas.

Definiciones de Empresa Social

La empresa social es un campo de conocimiento relativamente joven que se encuentra en desarrollo (Dart et al., 2010) y que ha llamado poderosamente la atención porque presenta un interesante potencial para resolver problemáticas sociales (Paton, 2003; Thompson y Doherty, 2006) ya que utiliza un modelo organizativo alternativo dentro del capitalismo y con gran potencial (Hemingway, 2005; Amin, 2008; Hudson, 2009; Wilson y Post, 2013).

La empresa social es un concepto que no presenta, ni en la literatura académica ni en la práctica, una definición precisa en la actualidad (Alter, 2007; Galera y Borzaga, 2009; Sepúlveda, 2009; Brouard y Larivet, 2011; Haugh, 2012; Doherty et al., 2014), existiendo diversas nociones de este concepto en diferentes países y regiones del mundo (Galera y Borzaga, 2009; Kerlin, 2010).

Un primer acercamiento a la definición de Empresa Social sería, toda organización que tiene desde su misión el compromiso de apoyar a los colectivos más necesitados así como su preocupación por el medio ambiente sin que busque la creación de valor económico, basándose principalmente en la maximización del valor social para ayudar a la comunidad.

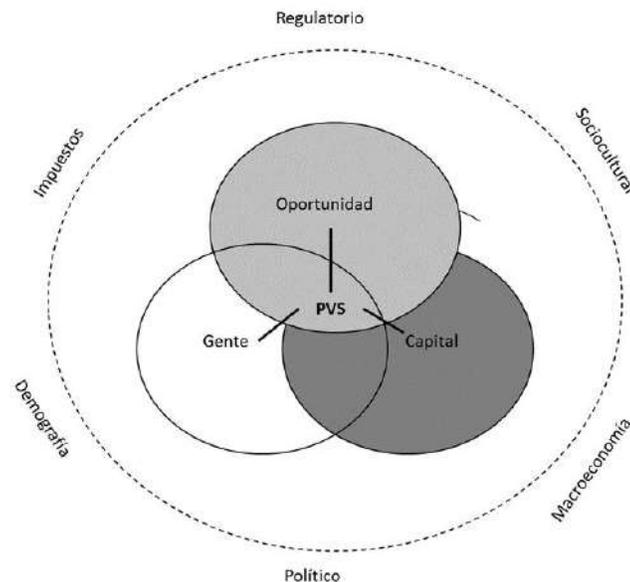
Una Empresa Social, cumple con los dos siguientes elementos:

- La razón de ser y la misión de la organización está definida por un objetivo social, que típicamente se concreta en la lucha contra un problema social (Dart 2004; Murphy y Coombes 2009): la pobreza, la desigualdad, la falta de vivienda, la conservación del medio ambiente o el desempleo.

- Esta misión social se persigue mediante la realización de una actividad económica en un mercado competitivo (venta de productos y servicios). En la persecución de este objetivo, la empresa social genera externalidades sociales o ambientales positivas (Santos, 2012).

Austin et al. (2006) presentan un marco de las empresas sociales desarrollado como un diagrama de Venn donde se identifica el círculo de la oportunidad como el origen de la iniciativa empresarial (figura 1). La oportunidad se define como el estado futuro deseado que es diferente del actual y la convicción de que el logro de ese estado es posible. Las dos variables facilitadoras, las personas y los recursos de capital, son los círculos en la base. Los tres círculos se cruzan, lo que refleja la imbricación y la interdependencia de las variables. En el centro está la proposición de valor social (PVS) como la variable integradora.

Figura 1. Marco del emprendimiento social



Fuente: Austin et al. (2006)

Alrededor de los tres círculos están las fuerzas o factores contextuales, definidas como elementos que escapan al control del emprendedor y que influyen en el éxito o el fracaso de la iniciativa empresarial. Los factores contextuales incluyen la macroeconomía, la demografía, los impuestos, la estructura regulatoria y el entorno sociopolítico. El entorno económico, las políticas fiscales, los niveles de empleo, los avances tecnológicos y los movimientos sociales como los relacionados con el trabajo, la religión y la política son ejemplos de factores contextuales específicos que pueden enmarcar las oportunidades y los riesgos a los que se enfrenta un nuevo emprendimiento.

El carácter distintivo de la misión de las empresas sociales y el carácter multifacético del valor social generado otorgan a la proposición de valor social (PVS) un papel central en la distinción entre el emprendimiento social y el emprendimiento tradicional/comercial. Este último tiende a centrarse en los avances y en las nuevas necesidades, mientras que el social se orienta principalmente a servir con mayor eficacia las necesidades básicas de la comunidad a través de enfoques innovadores.

Tipologías de empresas sociales:

Según Young (2001) existen tres identidades distintas de las empresas sociales: Filantropías Corporativas, Organizaciones con Propósito Social e Híbridas:

a) Filantropías corporativas. Las empresas sociales pueden ser organizaciones intencionadamente con fines de lucro que decidan utilizar algunos de sus recursos para promover

causas sociales o promover el bien público de una manera particular. Básicamente, las organizaciones filántropo-corporativas son empresas cuya finalidad es maximizar sus utilidades o aumentar su cuota de mercado. Este tipo de organizaciones participan en actividades de beneficio social, tales como realización de campañas financieras, voluntariado con el personal de la empresa, patrocinios corporativos así como asociaciones conjuntas con organizaciones sin fines de lucro. Estas actividades están orientadas, principalmente, a mejorar la imagen pública de la empresa.

b) Organizaciones con propósito social. Alternativamente, una empresa social puede considerarse como una organización (privada) dedicada al logro del bien social cuando la organización es impulsada por una misión diferente a la que persiguen las empresas con fines de lucro. Este tipo de organizaciones no persiguen fines de lucro, por lo que sus fuentes de ingresos provienen de donativos, subsidios gubernamentales y se apoyan fuertemente en el voluntariado para satisfacer sus necesidades de recursos laborales.

c) Empresas híbridas. Un desarrollo bastante reciente es la aparición de empresas que afirman tener doble objetivo: obtener un beneficio económico y contribuir al bien social más amplio. Estas empresas, en teoría, limitan sus niveles de fines de lucro con el fin de dar cabida a criterios sociales, tales como la conservación del medio ambiente (por ejemplo, usando sólo materiales reciclables o la producción de productos ecológicos y saludables), la justicia social (por ejemplo, la utilización de prácticas de contratación y promoción favorables a minorías o a trabajadores con discapacidad), o el donar una parte sustancial de sus ganancias para apoyar

causas sociales en lugar de distribuir las a los propietarios.

Fuentes de Financiamiento para las Empresas Sociales.

Las Fuentes de financiamiento para las **Mipymes**, están muy condicionadas a diversos factores. Si se busca vía la Banca Comercial, necesitará un aval (representante solidario), un bien (Crédito hipotecario), etc; Si se trata de una Microfinanciera necesitará una garantía y las tasas no serán menores de 40% anual (en México).

Si buscan fondearse vía Fundaciones, OSC o Business Angels. Deberá preparar muy bien un plan de negocios, justificación del préstamo y seleccionar muy bien a la organización a la que se solicitará el apoyo.

Por ultimo para acceder “bajar” recursos del gobierno; además del plan de negocios y la justificación de haber estado en alguna incubadora asociada al INADEM deberá hacer un gran papeleo.

La fuente de financiamiento primaria para el desarrollo de las empresas, debiera ser el Financiamiento Bancario pero, No lo es para las Microempresas.

Existe dentro de la amplia oferta bancaria diversos instrumentos de apoyo a **Mipymes** (Micro, pequeñas y medianas empresas).

“El financiamiento bancario es uno de los instrumentos insustituibles para impulsar la competitividad de las Mipymes. Para lograrlo debemos afrontar a la brevedad posible dos importantes desafíos: incrementar el crédito oportuno y competitivo al sector productivo, y aumentar el número de empresas con acceso a las opciones financieras disponibles en la banca mexicana”.

En el análisis *Pulso Industrial*, Funtanet refirió que las micro, pequeñas y medianas empresas generan 75 de cada 100 empleos en el sector formal de la economía en México, sin embargo reciben el 15% del financiamiento bancario. “Esta disparidad entre su contribución al desarrollo y el soporte que crediticio que obtienen revela uno de los desafíos más importantes para el aprovechamiento integral de sus potencialidades”.

Créditos bancarios en México

En México hay una oferta de créditos bancarios a **Mipymes** que rebasa los 120,000 millones de pesos al año y 11 de los 15 mayores bancos cuentan con un área de atención especial para estos negocios; sin embargo, el financiamiento sigue siendo uno de los grandes retos para los emprendedores del país.

El panorama de las pequeñas empresas se complica ante la falta de canales y ofertas adecuadas de financiamiento, asegura Marcus Dantus, director de Wayra, la aceleradora de negocios de Telefónica.

DETECCIÓN DEL PROBLEMA

Búsqueda de Créditos en la Banca Comercial:

El crédito es un acto a través del cual una persona (acreedor) confía dinero a otra persona (llamada deudor) por un periodo determinado. Una vez transcurrido el plazo, la persona que recibió el dinero se lo devuelve al acreedor. Usualmente los créditos no son gratuitos, por lo que el deudor, al momento de devolverle el dinero al acreedor o antes, debe agregar un pago

adicional o premio al cual se le denomina “interés” y se expresa o se da a conocer a través de la tasa de interés.

Una de las principales actividades de los bancos es proporcionar créditos a sus clientes, principalmente personas y empresas. Los créditos también se conocen como “préstamos” o “financiamientos” en el lenguaje bancario.

Las personas (deudores) pueden utilizar el dinero obtenido a través de los créditos según sus necesidades, ya sea para la adquisición de bienes de consumo o para invertirlo. También existen los créditos que se otorgan a las empresas, para que éstas inviertan en bienes intermedios o de capital a fin de mejorar sus procesos de producción y aumentar su producción

Requisitos generales para obtener un préstamo bancario en México

1. Edad. El principal accionista de la empresa o la persona física con actividad empresarial debe tener entre 25 y 65 años.
2. Comprobante de domicilio. Se debe presentar el comprobante de domicilio a nombre del principal accionista o a nombre de la empresa, así como del obligado solidario.
3. Antigüedad en el domicilio mínima de dos años. Generalmente los bancos requieren que la empresa tenga dos años en el mismo domicilio o entre tres y cuatro años de establecida si ya cambió de domicilio y no cubre los dos años.
4. Solicitud de otorgamiento de crédito. El interesado en obtener el crédito debe cumplir acudir al banco a llenar la solicitud correspondiente.

5. Registro Federal de Contribuyentes. Es necesario demostrar que ha estado afiliado al Registro Federal de Contribuyentes por un mínimo de dos años, en ciertos bancos establecen el tiempo mínimo hasta en cuatro años.
6. Contabilidad positiva. Uno de los requisitos más importantes es la contabilidad de la empresa, la cual debe ser positiva en los últimos dos o tres años, dependiendo del banco. La contabilidad positiva se refiere a que la empresa no debe presentar pérdidas significativas en su patrimonio y se puede demostrar a través de los estados financieros o de la declaración de impuestos.
7. Acta Constitutiva y Poderes Legales. Para realizar cualquier trámite es importante presentar el Acta Constitutiva de la empresa y los poderes legales que faculden al representante o accionista para realizar los actos correspondientes.
8. Obligado solidario. En caso de tratarse de una empresa, los obligados del principal accionista serán el resto de los socios y sus cónyuges si se encuentran casados bajo el régimen de sociedad conyugal. En caso de las personas físicas con actividad empresarial, el obligado solidario puede ser cualquier persona.
9. Comprobante de ingresos. Para garantizar que el cliente que requiere el préstamo tiene la solvencia económica requerida, los bancos suelen solicitar comprobantes de ingresos. Para tales efectos sirven los estados de cuenta bancarios, los estados financieros o las declaraciones anuales de impuestos. Por facilidad, es más común presentar los estados de cuenta bancarios, sobre todo si la empresa ya usa los servicios financieros del banco que le otorgará el crédito.

Tabla 1. Comparativa de bancos comerciales en México. Fuente: Elaboración propia.

5.2. Problemática que enfrentan las Mipymes para acceder al crédito

Banco	Producto	Monto	Tasa	Plazos	Obligado solidario
Santander	Super Crédito	\$200,000	17.44%	48 meses	NO
	Crédito Agil	\$50,000- \$ 4M	17.11%	12 Meses	SI
HSBC	HSBC	\$10,000-	20%-		SI
	empresas	\$2.5 M	24%		
Compartamos	Comerciante	\$3,000- \$30,000	129.11%	4,5 y6 meses	SI
	Crece tu negocio	\$8,000- \$100,000	129.10%	4 a 24 meses	SI
BANCOMER	Micronegocios	\$20,000- \$30,000	25.90%		SI
	Equipamiento	Variable	19.30%	6,12, 18,24 y 36 meses	SI
	Capital de Trabajo	Variable	19.30%	12,24 y 36	SI

				meses	
BANORTE	Crediativo	\$100,000- \$14M	12.70%	5 años	SI
ASP financiera	Credimpulsa	\$130,000- \$170,000	53.05%	12 meses	SI

1. No cuentan con las garantías requeridas por las instituciones financieras.
2. No cuentan con la formación, y adolecen de información y capacidad de gestión financiera.
3. Tienen mayores costos de financiamiento con relación a las grandes empresas.
4. Existen escasas fuentes de financiamiento para Pymes.
5. Renuencia de las instituciones financieras para financiar proyectos de bajo monto.
6. Abrumadoras exigencias de trámites.
7. Los trámites requieren de tanto tiempo, que cuando finalmente se autoriza y recibe el crédito, es demasiado tarde para utilizarlo.
8. Se niegan posibilidades de obtener financiamiento a empresas con menos de dos años de existencia y aquellas que tienen el tiempo, por lo regular se encuentran en el buró de crédito.

La segmentación de los mercados financieros y la discriminación negativa hacia las micro, pequeñas y medianas empresas son aspectos que prevalecen, en mayor o menor medida, en las economías latinoamericanas. La aplicación de diferenciales en las tasas de interés de los préstamos según el tamaño de empresa, la escasa participación de las pymes en el crédito al sector privado y la amplia utilización de proveedores y autofinanciamiento para obtener capital

de giro o llevar a cabo inversiones son elementos que denotan la existencia de dificultades de acceso al crédito para este tipo de agentes.

Como podemos ver, los requisitos para poder acceder a un crédito por parte de las microempresas se vuelve casi inviable. No solo por la solicitud de garantías: bienes, o solidarios responsables (aval), sino en mucho de los casos el papeleo.

Otras alternativas de financiamiento.

1 Fuentes No gubernamentales.

A Microfinancieras Comerciales.

B Fundaciones.

C Crowdfunding

D Business Angels.

2 Fuentes Gubernamentales

Microfinancieras Comerciales.

¿Porque son relevantes las Microfinancieras?

Es por la necesidad de proporcionar herramientas de financiación, ya sea para las microempresas o los excluidos sociales. Esta es la razón principal por la que existe la microfinanciación.

¿Por que hablar de las microfinancieras, microfinanzas o microcreditos?

El área de las **microfinanzas** es un ejemplo de una de las instancias más exitosas de creación y aprovechamiento del Capital Social (Ocampo, 2001).

Fukuyama (1999) habla del Capital Social, definido como normas y valores compartidos que promueven la confianza y la cooperación social y que constituyen una forma utilitaria de ponderar la relevancia del factor cultural en el proceso de desarrollo, partiendo de la premisa de que no todas las culturas son proclives a fomentar el crecimiento económico. Dentro del área de desarrollo de Capital Social, una actividad que ha tenido gran impacto es la generación de microfinancieras.

Los **microcréditos** son reconocidos por ser una herramienta importante para el crecimiento económico, creación de puestos de trabajo y para la lucha contra la exclusión financiera. Por lo tanto, las microfinanzas se puede ver a través de tres ángulos diferentes: el componente social que significa la lucha contra la exclusión social y financiera, la reducción del desempleo y ayudar a la reinserción en la sociedad de los ciudadanos excluidos; el componente económico que define las microfinanzas como un habilitador económico y, por tanto, como una herramienta de crecimiento económico; la ayuda al desarrollo, que es una herramienta de ayuda para los países en desarrollo.

Microfinanzas.

Las microfinanzas se definen como ⁶"la prestación de servicios financieros como el crédito, el ahorro y los productos de seguros a las personas más pobres o las comunidades que a menudo son no atendidas o bajo servido por las instituciones financieras tradicionales."

Historia del Grameen Bank

El profesor Muhammad Yunus, Director del Programa de Economía Rural de la Universidad de Chittagong, Bangladesh, inició un proyecto de investigación en 1976 para explorar la posibilidad de ofrecer servicios bancarios a la población rural pobre. El Proyecto del Banco Grameen (Grameen significa "pueblo" en lengua bengalí) se puso a prueba en tres pueblos vecinos de la Universidad con los siguientes objetivos: extender los servicios bancarios a los hombres y las mujeres pobres; para eliminar la explotación de los pobres por los prestamistas; para crear oportunidades de empleo por cuenta propia, por la multitud de desempleados en zonas rurales de Bangladesh; y permitir desfavorecidos (en su mayoría mujeres de los hogares más pobres) a la libre administrar el dinero y los negocios. Sobre la base de su éxito, el proyecto se amplió en 1979 a varios lugares en todo Bangladesh incluyendo Dhaka, la capital. En octubre de 1983, el Proyecto del Banco Grameen se transformó en un banco independiente por la legislación del gobierno.

Hoy el Banco Grameen [<http://www.grameen-info.org>] sirve a más de 2,4 millones de prestatarios y tiene más de 20 empresas.

Fundaciones.

⁶ Definition of Microfinance: joint definition by the International Monetary Fund, the World Bank and the United Nations.

Fundaciones y Organizaciones del Tercer Sector.

El tercer sector en apoyo de los emprendedores

Es poco sabido que existen organizaciones de la sociedad civil, el llamado tercer sector, que intervienen en la incubación y desarrollo de los emprendedores.

COMUNIDAR

¿Qué es una Fundación Comunitaria?

Hay más de mil 500 fundaciones comunitarias en el mundo. En Estados Unidos operan más de 600. En México son tan sólo 21. Desde el 2009, 14 de ellas se agruparon bajo Comunalia, una asociación civil que fortalece a las fundaciones comunitarias en México.

Una fundación comunitaria es una organización de la sociedad civil integrada por ciudadanos, que funciona como plataforma para el desarrollo social de una región, movilizandorecursos dirigidos a diferentes causas, buscando el mejor rendimiento y el mayor impacto social mediante asesoría y orientación a los inversionistas sociales.

Generalmente no operan programas ya que son una plataforma para la asignación de recursos, acercando la necesidad de ayudar con las causas más apremiantes de la región. Genera información confiable y es el medio para lograr la inversión planeada y estratégica, manejando recursos para el bien presente y de largo plazo, buscando que rinda todos los frutos posibles con un impacto social de fondo.

COMUNIDAR pertenece a dos redes:

Red Iberoamericana de Fundaciones Cívicas o Comunitarias. La Red Iberoamericana es una comunidad de fundaciones cívicas o comunitarias de España, Portugal y América Latina, que proporciona un espacio de diálogo, de intercambio de conocimiento y experiencias entre estas fundaciones para el fortalecimiento de las entidades que la componen.

Comunalia Alianza de Fundaciones Comunitarias de México. Red de fundaciones comunitarias en México que agrupa 17 fundaciones sin fines de lucro. Todas las fundaciones participantes comparten el objetivo de fortalecer el movimiento a nivel nacional con proyección internacional.

Fundación ASHOKA

Ashoka es la mayor asociación global de Emprendedores Sociales innovadores; hombres y mujeres que están dando solución, de manera sistémica y de raíz, a los problemas sociales más urgentes del mundo. Ashoka no acepta fondos públicos, por eso TU COLABORACIÓN es fundamental.

La labor de Ashoka ha sido reconocida con la concesión del premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional 2011 a su fundador, Bill Drayton.

Fundación SKOLL

Jeff Skoll creó la Fundación Skoll en 1999 para dedicarse a su visión de un mundo de paz duradera y prosperidad. Liderados por el CEO de Sally Osberg desde 2001, nuestra misión es impulsar el cambio a gran escala mediante la inversión, la conexión y la celebración de los emprendedores sociales y los innovadores que ayudan a resolver los problemas más apremiantes del mundo. Los emprendedores sociales son agentes de cambio de la sociedad, los creadores de innovaciones que alteran el status quo y transforman nuestro mundo para mejor. Mediante la identificación de las personas y programas logran un cambio positivo en el mundo, que les permiten ampliar su alcance, profundizar su impacto y fundamentalmente mejorar la sociedad.

Stanford Social Entrepreneurship Hub

Este sitio está diseñado para ayudarle en su viaje hacia el impacto social.

Las personas que aspiran a tener un papel en el ecosistema de innovación social, a través de la creación, la financiación, el gobierno, o la gestión de emprendimientos sociales, ya sea tomando un enfoque con ánimo de lucro o sin fines de lucro, encontrarán en este centro los recursos más pertinentes de Stanford para la comprensión de este campo. El centro destaca cursos, eventos, listas de lectura, fuentes de financiamiento, documentos legales, y más.

Crowdfunding

¿Qué es Crowdfunding?

El Crowdfunding consiste en una convocatoria de financiación a proyectos, que utiliza como medio Internet, para el suministro de recursos financieros, ya sea en forma de donaciones (sin recompensa), o a cambio de algún tipo de recompensa, a fin de apoyar las iniciativas para fines específicos (Lambert & Schwienbacher, 2010). Para Belleamme, Lambert & Schwienbacher, (2012) el Crowdfunding tiene por objeto recaudar fondos para la inversión a través de Internet, pero en vez de hacerlo mediante la participación de un grupo muy pequeño y sofisticado de inversionistas, la idea es obtener los fondos de una gran audiencia ("la multitud"), en la que cada individuo aporta pequeñas cantidades de dinero.

Los tres pilares básicos del crowdfunding son:

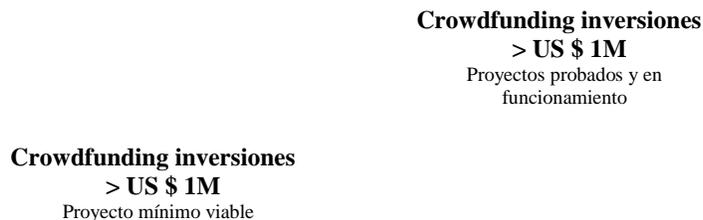
- "La forma de recaudación", ya que atrae a un gran número de financiadores (con o sin recompensa).
- "Internet based method" como soporte fundamental para acceder a emprendedores, creadores, inversores y donantes.
- "La sabiduría de la multitud", es decir, la capacidad que esta forma de financiación promueve de vincular a inversores y donantes en el proceso de producción y difusión del producto.

Desde una perspectiva más orientada a los negocios, Steinber y DeMaria (2012) definen el Crowdfunding como el proceso de pedir al público en general, donaciones que provean de

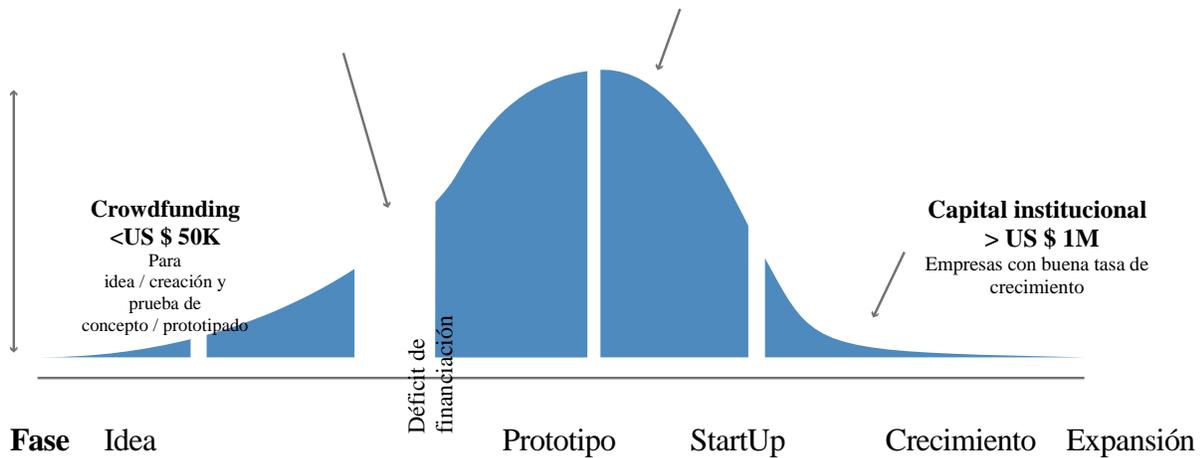
fondos a las start-ups para nuevas aventuras. Usando esta técnica, se pueden evitar los capitales de riesgo y los business angel, lanzando, sus ideas directamente a los usuarios de Internet, para obtener una validación inicial del proyecto, así como hacerse una idea del alcance que puede tener el mismo en su mercado objetivo.

Lo que hay de nuevo, por tanto, en el Crowdfunding es que aprovecha las capacidades de las redes sociales, especialmente "la creación de redes y el marketing viral", permitiendo la movilización de un gran número de usuarios en las comunidades Web dentro de un corto período de tiempo (Hemer, 2011). Según Massolution⁷ Podemos indicar que diferentes tipos de Crowdfunding agrupados en: a) Crowdfunding no financiero basado donaciones y recompensas; b) Crowdfunding basado en deudas y acciones.

Figura 4. Curva de adopción del Crowdfunding.



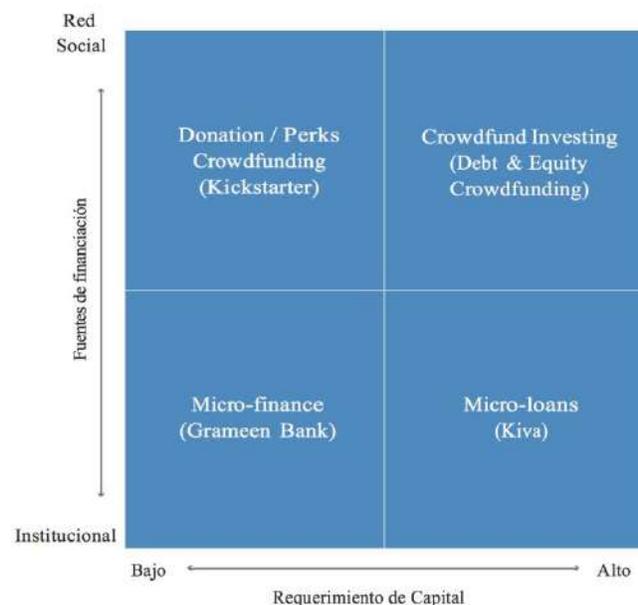
⁷ <http://www.massolution.com/> (Crowdfunding Industry Report, 2013)



Fuente: Elaborado a partir de Banco mundial (2013).

Aunque el Crowdfunding o CF es un fenómeno económico bastante nuevo, es una de las formas económicas con más crecimiento (Hemer, 2011; Carr, 2011). El CF permite una reducción significativa de los costos y de los riesgos asociados a la inversión, ya que ahorra en gastos financieros y el riesgo es muy bajo debido a que las aportaciones individuales suelen ser pequeñas, y en muchas ocasiones si el proyecto no sale adelante por no conseguir la cuantía necesaria se suele devolver la cuantía aportada, estas características provocan el fomento de la participación y el aumento de sus mercados (Kleemann et al., 2008). Gracias al crowdfunding se fomenta la creación de nuevas actividades en la cuales es difícil conseguir financiación tradicional (Wojciechowski, 2009).

Figura 2. Fuente de financiación en relación con la cantidad de capital necesario.



Fuente: adaptado de Banco Mundial (2013).

En el CF los propios inversores participan en el proceso creativo, lo que Surowiecki (2004) llama "la sabiduría de la multitud" y Kleemann (2008) califica como consumidores que trabajan (*working consumers*). Los creadores que lanzan un proyecto de CF además de financiación buscan la participación de los pequeños inversores en el proceso de creación del producto, su mejora y difusión, especialmente cuando se dan cuenta de que el modelo de negocio es justo para ellos (Franke y Klausberger 2008). Esto contribuye a la creación de valor añadido para la empresa, mayor eficiencia en el desarrollo de nuevos productos, y que además aprovecha este canal para aumentar la sensación de novedad e innovación (Schwienbacher y Larralde, 2010).

El Crowdfunding en cifras

Según los datos del informe de Massolution en 2013 el volumen financiado alcanzó la cifra de 5 billones de dólares USA consiguiendo un aumento del 85% con respecto al año anterior,

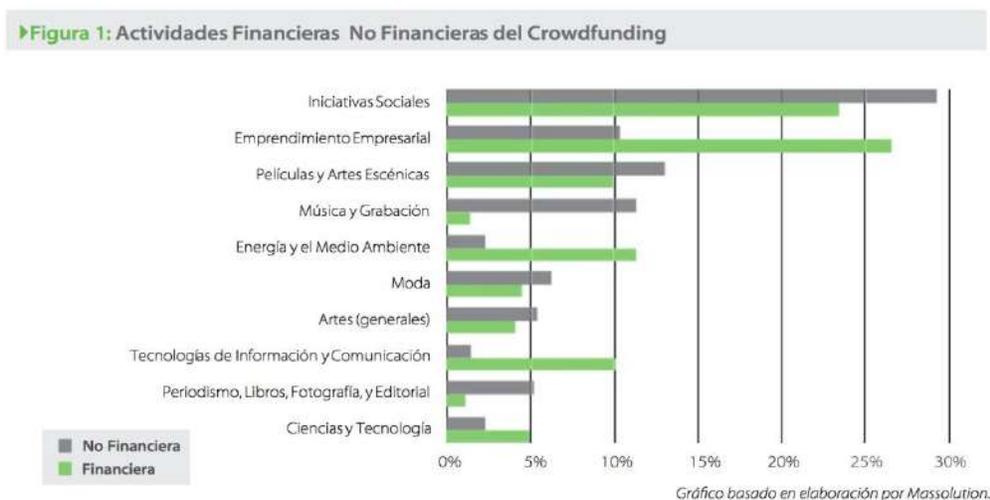
mientras que para (ipledg)⁸, las plataformas de Crowdfunding han generado 6,2 billones de dólares U S A en 2013.

El reparto mundial de la financiación con micro créditos colectivos quedó en 2012 de la siguiente manera: América de Norte 1.606M\$, Europa 945M\$, Oceanía 76M\$, Asia 33M\$ y América del Sur 0,8M\$. Massolution, (2013) y Banco Mundial (2013).

Creemos necesario hacer énfasis en que las iniciativas con mayor presencia son las iniciativas sociales, según el informe elaborado por Massolution sobre Crowdfunding en México 2013.

La mayor de la financiación en México es no financiera esto es debido a que la mayor parte de los inversores y emprendedores prefieren evitar las trabas burocráticas.

Figura 3. Actividades financieras Crowdfunding



⁸ <http://ipledg.com/blog/?p=166>

Fuente: <http://www.massolution.com/> (**Crowdfunding Industry Report, 2013**)

Para Steinber (2012) el Crowdfunding es cada vez más comercialización que financiación. Esto coloca a la publicidad en el centro del éxito de cualquier proyecto. Esto requiere un plan de promoción, la divulgación constante y permanente de lo que se vende y una publicidad muy adaptada a las redes sociales en internet. Esto puede cosechar un gran éxito Carl, (2012).

García-Herrero, (2013), economista jefe de BBVA Research, responsable de las economías emergentes, comenta que México, pese a algunos retos decisivos (p. ej., que explota ampliamente el positivo ciclo económico actual), todavía es un mercado abierto para los inversionistas extranjeros que estén interesados en diversas oportunidades de inversión.

Las empresas sociales consiguen un mayor éxito para conseguir financiación, ya que son más flexibles en la balanza de calidad y cantidad. Este tipo de empresas ponen menos interés en la obtención de beneficios y se esfuerzan más en las campañas para conseguir su objetivo. (Lambert y Schwienbacher, 2010).

Business Angels.

¿Quiénes Son? Son personas o entidades que están interesadas en promover la iniciativa empresarial y participar en un buen negocio. Los ángeles inversionistas son un buen recurso para emprendedores buscando capital semilla o financiación para una empresa actual. Se enfocan en la búsqueda y selección de oportunidades de inversión con requerimientos de inversión entre los **\$100 y \$1.200 millones de pesos**.

En términos generales sus Inversionistas buscan compañías que cuenten con:

- Procesos formales de constitución como sociedad.

- Productos o servicios validados en el mercado (o con cartas de intención de compra para emprendimientos en fase de implementación).
- Productos o servicios con una ventaja competitiva única (equipo emprendedor, modelo de negocio, tecnología, patente, derechos de autor)
- Productos o servicios que permitan una rápida introducción en el mercado y el desarrollo de nuevos nichos y el escalamiento del negocio.
- Productos o servicios probados en el mercado, con necesidades de inversión para la expansión.
- Socios y/o equipos emprendedores que entienden y están buscando inversionistas estratégicos que también aporten gestión en las decisiones de la empresa.
- Una clara estrategia de salida para los inversionistas en un periodo entre 4 y 6 años, esto es, la venta de la participación accionaria de los accionistas.

Ejemplos: El objetivo principal de Angel Ventures México (AVM) es proporcionar capital inteligente, agregando valor a cada inversión que realizamos y potencializando su desarrollo a través del seguimiento continuo, la vinculación con nuestra red de contactos y la prestación de una extensa gama de servicios. Administran un Fondo de Co-Inversión de 20 MDD que está activamente invirtiendo en empresas de tecnología, salud, base de la pirámide, agro-negocios y retail. Invierten entre **\$100,000 USD** y **\$2'000,000 USD** por empresa.

Fondos Gubernamentales.

Apoyo Gubernamental en México.

¿Cómo se apoya a las MiPyMEs en México?

El 30 de diciembre del 2002 el Diario Oficial de la Federación publicó la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

A casi una década de firmar el TLCAN se publicó la primera ley para apoyar a la pequeña y mediana empresa en México. La ley tiene como objetivo “promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación, de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad”.¹¹

La institución rectora de los programas de apoyo a las PyMEs es la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (PyME) de la Secretaría de Economía. Para ello, el presupuesto de egresos de la federación del año 2007 le asignó un presupuesto de aproximadamente 2 900 millones de pesos. De los cuales 95% están asignados al Fondo PyME.

El Fondo PyME es el instrumento principal de los distintos niveles de gobierno para impulsar y apoyar la competitividad de las PyMEs. A través de éste, se financian la mayoría de los programas de apoyo a las PyMEs.

El fondo tiene como objetivo general “promover el desarrollo económico nacional a través del otorgamiento de apoyos ... a las micro, pequeñas y medianas empresas, y las iniciativas de los emprendedores...”.¹²

De acuerdo con sus reglas de operación, el Fondo PyME tiene siete categorías de apoyo para las PyMEs.

CASO IKNEXTIA

IKNEXTIA A.C. es una desarrolladora e impulsora de proyectos productivos pertenecientes a empresarios en condiciones de vulnerabilidad de polígonos de pobreza, que busca empoderar, capacitar en habilidades y oficios, capacitar en emprendimiento y al final cuando se necesitan los recursos convertirse en una microfinanciera social que presta sin ninguna garantía ni aval y que se basa en el desarrollo de capital social (confianza) para el regreso del préstamo.

IKNEXTIA A.C. nace en Diciembre del 2010 en el Tecnológico de Monterrey a partir de una iniciativa estudiantil del grupo Dejando Huella que desarrolló un proyecto en conjunto con la incubadora social para prestar recursos a 2 microempresas, apoyando así al emprendimiento social.

En el 2012 a iniciativa de Jorge Lozano Laín en ese tiempo estudiante de Doctorado en gestión de Negocios y Emprendimiento, reunió y empoderó a un conjunto de diferentes grupos estudiantiles entre ellos: Sociedad de Alumnos de Ingeniería Industrial (SAIIS), Sociedad de Alumnos de Ingeniería Mecánica-Electrónica (SAIME), Sociedad de Alumnos de Ingeniería en Biotecnología (SAIBT), Programa de Liderazgo Empresarial Internacional (PLEI), Consejo de Acciones por México (CAM), Consejo de Estudiantes por la Filantropía (CEF), Asociación de Estudiantes de Baja California en Monterrey (AEBMAC) y el grupo Dejando Huella para que conformaran el nuevo grupo IKNEXTIA.

IKNEXTIA quiere decir “crear con el viento que nutre” en Náhuatl y es precisamente lo que hace; ayuda a consolidar microempresas enriqueciendo los conocimientos y habilidades de emprendedores de escasos recursos. Este grupo está conformado por alumnos y directivos del ITESM que se han reunido desde Abril del 2011 para trabajar en la planeación, formación y desarrollo de IKNEXTIA. Este se convierte en un grupo que guía a los empresarios para lograr

construir una microempresa fuerte. Es un grupo de gente con iniciativa que actúa para mejorar las oportunidades para la gente de escasos recursos, dispuesta a dedicar tiempo y esfuerzo para lograrlo. Se busca apoyar a los emprendedores con microempresas teniendo como base la confianza mutua entre IKNEXTIA y el (la) beneficiario(a).

IKNEXTIA ofrece una capacitación en contabilidad y finanzas, donde se le enseña al emprendedor a llevar un registro de sus ingresos y gastos, a hacer un costeo detallado y una proyección a futuro para que el microempresario pueda hacer de su negocio una empresa rentable y así no sufra por la realidad social de México que juega en su contra. Todo esto se hace a través del proyecto de Servicio Social Ciudadano “Asesor IKNEXTIA”.

Por otro lado, IKNEXTIA se vincula con la Incubadora Tradicional de Microempresas del Tecnológico de Monterrey. Si el empresario lo requiere se le otorga una beca para que curse capacitaciones en Ventas, Mercadotecnia, Imagen, Organización y Producción con asesores profesionales.

Una vez que el empresario tiene todo en orden y está listo para dar el siguiente paso, este es candidato para recibir un crédito, si lo necesita, para generar o fortalecer su microempresa, aumentar su capacidad de producción, mejorar su calidad, etc. Dicho crédito tiene una tasa de interés del 10% anual y se ofrecen tres meses de gracia durante los cuales no generan intereses.

Al ser un crédito tan blando se convierte en una oportunidad muy buena para que hagan crecer sus microempresas. Durante ese año en el cual el empresario tiene que financiar el crédito se le da seguimiento para que no tenga problemas para cumplir y al seguir creciendo como empresa. Estas aportaciones mensuales no se consideran como pagos sino como donativos para que más emprendedores puedan salir adelante con sus microempresas, empezando así una cadena de ayuda que crece exponencialmente.

Misión:

Impulsar, orientar y brindar el apoyo para el desarrollo social y económico de la región a través del microfinanciamiento basado en un modelo de participación estudiantil formando redes estratégicas y de confianza en la responsabilidad del emprendedor de apoyar a otras microempresas en reciprocidad.

Visión:

Ser la desarrolladora e impulsora de proyectos sociales de más trascendencia en la región enfocada a las comunidades marginadas donde se transforman las vidas tanto de los beneficiarios como de nuestros estudiantes con un modelo de participación estudiantil sustentable, con una metodología adaptable y replicable a otro tipo de comunidades y situaciones basados en la confianza.

El 3 de octubre del 2012 IKNEXTIA se consolida como Asociación Civil y el día 17 del mismo mes se otorga el primer crédito, de \$11,149 pesos, a Lily Valle, quien se dedica a hacer vestidos de fiesta. El recurso se proporciona para adquirir una máquina de coser industrial.

Comparaciones con otras fuentes de financiamiento.

Tabla Comparativa

Para este capítulo podemos observar el condensado de las instituciones financieras que se han investigado para poder ofrecer la tabla como herramienta de consulta para los alumnos de IKNEXTIA al igual que un simulador de créditos en el cual se puede calcular el monto total de interés total que se pagará por el préstamo al final del periodo.

La primer tabla que se incluye en el reporte es la comparativa de las diferentes instituciones financieras con las cuales se ha estado en contacto y nos han comentado sobre las diferentes opciones de crédito para personas que desean iniciar su negocio. Como era el propósito dentro de esta investigación se está otorgando la información básica de contacto y de análisis con la cual podremos analizar las diferentes opciones de crédito en monterrey para aquellos empleados del ITESM que a través de IKNEXTIA desean obtener un crédito para iniciar un negocio, el crédito que obtienen de los alumnos les ayudará para establecer su negocio y las opciones dentro de este análisis servirán como un complemento para mayor capital semilla o para una expansión a dicho negocio.

Tabla 2. Tabla comparativa IKNEXTIA vs otras microfinancieras

Institución	Compartamos Banco	Banco Azteca	Credi Club	Crédito Sí	IKNEXTIA
Tipo de crédito	Grupal para mujeres Comerciante	Empresario Azteca	MicroCréditos Pyme	Pymes Personal	Capital Semilla
Contacto	812344487777 19277262	01800407777	80009800	10010909	Feria SSI (Campus Monterrey)
Requisitos	Grupo Solidario de 10 personas	Identificación Oficial Comprobante de domicilio Arraigo de 2 años Comprobante de propiedad Avalú y garantías	Alta en SAT 21 años de edad Garantía Hipotecaria Seguro de vida Obligado Solidario	Credencial de elector Notas de 3 meses Comprobante de domicilio 3 referencias (nombre y teléfono)	Si eres empleado del Campus tomar cursos de IKNEXTIA Aprobación del Plan de Negocios tener record limpio en personal y sindicato
Monto mínimo	\$3,000.00	\$50,000.00	\$40,000.00	\$2,000.00	\$1,000.00
Monto Máximo	\$10,000.00	\$500,000.00	\$100,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00
Garantías	No aplica (Grupal)	Prendarias Inmuebles	Escrituras de casa, Acta constitutiva	Facturas de auto	Nómina
Destino	Inversión en negocio	Negocio propio	Negocio propio	Apliación del negocio	Inicio del negocio propio
Plazo	8 meses	24 meses	18 meses	24 meses	12 meses
Interés	84.10%	70%	37.70%	171.50%	10.00%

Como podemos observar en la tabla anterior los montos de crédito varían de acuerdo a cada institución, por lo cual se anexa una siguiente herramienta para que según las necesidades de la persona pueda seleccionar alguna de las instituciones financieras para poder realizar sus procesos de solicitud de crédito.

Cabe hacer notar que IKNEXTIA AC está abierta a toda la comunidad y que mediante la vinculación con la Secretaría de Desarrollo Social de N.L. y del Instituto de la Mujer de Guadalupe, atiende a los colectivos necesitados detectados y capacitados en habilidades y oficios por estas instituciones.

Se anexan ejemplos de 2 casos de personas que toman su crédito inicial con IKNEXTIA y el segundo de acuerdo al caso con la institución financiera seleccionada según sus capacidades de pago y condiciones impuestas.

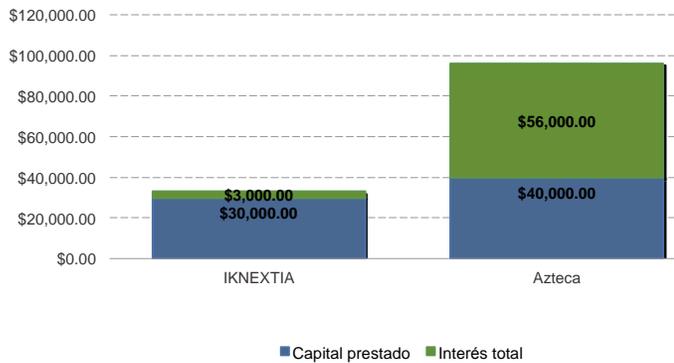
Caso 1: Fermín González toma de IKNEXTIA al 10% durante 12 meses \$30,000 pesos y de Banco Azteca \$40,000 con tasa del 70% pagaderos a 24 meses, obteniendo el siguiente resultado:



Simulador de Préstamos IKNEXTIA.

	Capital prestado	Tasa anual	Meses	Pago mensual	Interés total	Total pagado
IKNEXTIA	\$30,000.00	10.00%	12	\$2,750.00	\$3,000.00	\$33,000.00
Azteca	\$40,000.00	70.00%	24	\$4,000.00	\$56,000.00	\$96,000.00

Resumen del préstamo



Con estos resultados vemos que Fermín debería de realizar 12 pagos mensuales de \$2,750 a IKNEXTIA y 24 de \$4,000 a Banco Azteca con esto pagaría un total de \$3,000 de intereses a IKNEXTIA y \$56,000 a Banco Azteca por sus \$70,000 pesos facilitados. Este dato es el que antes de contratar los créditos los alumnos deberán revisar contra sus flujos de efectivos proyectados en el negocio, lo cual lo haría saber antes de comprometer si contará con la liquidez suficiente cada mes para cumplir con estos compromisos y no tener que ingresar dinero de su sueldo para pagar los préstamos, lo cual sería un error.

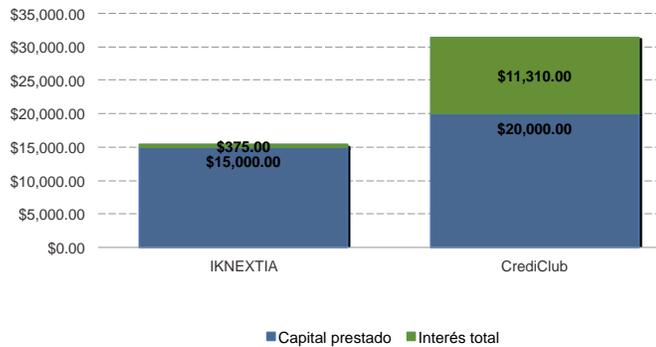
Caso 2: Martha García desea solicitar \$15,000 pesos a IKNEXTIA a tasa del 10% pagaderos en 3 meses así como \$20,000 pesos a Credi Club a tasa del 37.70% a 18 meses. De acuerdo a la tabla del simulador obtenemos el siguiente resultado:



Simulador de Préstamos IKNEXTIA.

	Capital prestado	Tasa anual	Meses	Pago mensual	Interés total	Total pagado
IKNEXTIA	\$15,000.00	10.00%	3	\$5,125.00	\$375.00	\$15,375.00
CrediClub	\$20,000.00	37.70%	18	\$10,436.67	\$11,310.00	\$31,310.00

Resumen del préstamo



Con estos números podemos observar que Martha debería de realizar pagos mensuales de \$5,125.00 a IKNEXTIA y de \$10,436.67 a Crediclub con esto pagaría un total de \$375 de intereses a IKNEXTIA y \$11,310 a Credi Club por sus \$35,000 pesos facilitados. Con esto observamos dos escenarios que nos permiten revisar de manera visual, rápida y sencilla los flujos necesarios que debe cubrir el negocio en cuestión de financiamiento así como la capacidad de pago esperada, es importante mencionar que no se incluyen los gastos de operación en las corridas presentadas.

Con este pequeño análisis podemos ver como a pesar de que la mayoría de las personas busca mensualidades pequeñas hay que analizar los intereses a lo largo del préstamos para ver cuánto es lo que terminamos pagando por ellos al cumplir el plazo ya que puede ser la diferencia entre una micro financiera y otra.

CONCLUSIONES

¿Para las **Mipymes** es posible tener una fuente de financiamiento confiable que no sean los Bancos?

¿Son las Microfinancieras sociales una alternativa de financiamiento viable para las **Mipymes**?

Como pudimos corroborar a través de esta investigación además de la Banca Comercial, existen diferentes fuentes de financiamiento confiables para apoyar a las microempresas sociales, tales como: microfinancieras comerciales, fundaciones del sector social, crowdfunding, business angels, apoyos gubernamentales y microfinancieras sociales.

Cada una de estas organizaciones tienen sus requisitos para prestar fondos.

Por otro lado pudimos comparar a través de una microfinanciera social IKNEXTIA A.C. Que es un emprendimiento social universitario del Tec. de Monterrey en México. Puede ser usado como una fuentes de financiamiento alterna, que al no tener los requisitos que pide la banca comercial y a lno tener las altas tasas de interés de las microfinancieras comerciales, podemos concluir que, para las microempresas sociales o comerciales, es mucho mas benefico el uso de las microfinancieras sociales que la banca o las microfinancieras comerciales, IKNEXTIA A.C. sigue la teoría desarrollada por Yunius cuando creó el GRAMEEN BANK. al prestar primordialmente a mujeres jefas de familia logrado tener un buen retorno de sus prestamos.

Por lo anterior concluimos que dada la falta de disponibilidad de accesar a créditos bancarios (principalmente por las garantías solicitadas) y a la alta tasa de intereses de las microfinancieras comerciales, debemos promover y desarrollar mas microfinancieras sociales para beneficiar a las **Mipymes**.

Bibliografía

- ALTER, K. (2007). "Social Enterprise Typology", Washington, DC: Virtue Ventures.
Disponible en: www.virtueventures.com/setypology.pdf
- AMIN, A. (2008). "Extraordinarily ordinary: working in the social economy." *Social Enterprise Journal*, (5)1, pp. 30-49.
- ANGEL VENTURES MÉXICO. <https://www.capitalemprendedor.org.mx/allies/angel-ventures-mexico>.
- ASHOKA. <https://www.ashoka.org/>
- AUSTIN, J., STEVENSON, H., y WEI-SKILLERN, J. (2006). "Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?" *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- Banco Mundial (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. 2013.
infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank.
- BERKES, F. y DAVIDSON-HUNT, I. "Communities and social enterprises in the age of globalization" Natural Resources Institute, Centre for Community-based Resource Management, University of Manitoba, Winnipeg, Canada
- BORZAGA, C., GALERA, y G. NOGALES, R. (eds) (2008). "Social Enterprise: A new model for poverty reduction and employment generation. An examination of the concept and practice in Europe and the Commonwealth of Independent States". Bratislava: UNDP Regional Centre for Europe.

BROUARD, F. y LARIVET, S., (2011). "Essay of clarifications and definitions of the related concepts of social enterprise, social entrepreneurs and social entrepreneurship", en Fayolle, A. y Matlay, H. (eds.). Handbook of research on social entrepreneurship, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Ltd.

COMUNIDAR. <http://www.comunidar.org/>

Crowdfunding Industry Report, (2013). <http://www.massolution.com/>

Crowdfunding Industry Report, 2011, <http://www.massolution.com/>

Crowdfunding Industry Report, 2013, <http://www.massolution.com/>

DACIN, M. T., DACIN, P. A., y TRACEY, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.

DANTUS, M. (2013). "Entrevista a Marcus Dantus, director de Wayra/ Dinero en Imagen. www.dineroenimagen.com/node/23447

DART, R. (2004). "The legitimacy of social enterprise". *Nonprofit Management and Leadership*, 14, pp. 411-424.

DART, R., CLOW, E., Y ARMSTRONG, A. (2010). "Meaningful difficulties in the mapping of social enterprises". *Social Enterprise Journal*, 6(3), 186-193.

DOHERTY, B., HAUGH, H. y LYON, F. (2014). "Social enterprises as Hybrids Organiziations: a review and research agenda". *International Journal of management Review*, 16(4), pp. 417-436.

- DORADO, S. (2006). "Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creation, no?" *Journal of developmental entrepreneurship*, 11(04), 319-343.
- Forbes, 2/20/2013 <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2013/02/20/top-9-advantages-of-investment-crowdfunding/>
- FORBES, 2/20/2013 <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2013/02/20/top-9-advantages-of-investment-crowdfunding/>
- FOREHAND, A. (2000). "Mission and organizational performance in the healthcare industry". *Journal of Healthcare Management*, 45, 267–277.
- FUKUYAMA, F. (1999). "Social Capital and Civil Society". IMF conference on Second Generation Reforms.
- FUNDACION. E <http://fundacione.org/>
- FUNTANET, F. (2013). "Perspectivas de la industria mexicana". *Pulso Industrial*. ENERO DE 2013. AÑO 4 NUMERO 66.
- GARCÍA-HERRERO, A. (2013). "Investing in Mexico: Challenges and Opportunities."
- GRAMEEN BANK. <http://www.grameen-info.org/>
- HAUGH, H. (2012). "The importance of theory in social enterprise research". *Social Enterprise Journal*, 8 (1) pp. 7 – 15.
- HEMER, J. (2011) A Snapshot on Crowdfunding, Working Paper R2/2011 Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI
- HEMINWAY, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 60(3), 233-249.

HUDSON, R. (2009). "Life on the edge: navigating the competitive tensions between the 'social' and the 'economic' in the social economy and in its relations to the mainstream".

Journal of Economic Geography, lbp005.

KARLAN, D. y ZINMAN, J. (2011) "Microcredit in theory and practice: using randomized credit scoring for impact evaluation". *Science*. 2011 Jun 10;332(6035):1278-84. doi: 10.1126/science.1200138.

KERLIN, J. (2010). "A comparative analysis of the global emergence of social enterprise".

Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 21, pp. 162–179.

KORSGAARD, S. (2011). "Opportunity formation in social entrepreneurship". *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*

LAMBERT, T. and SCHWIENBACHER, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Mimeo. Louvain School of Management, Belgium. Avail-

LUCA, U. y MEGALI, C. (2011). "Measurement of Social Effectiveness"

Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 2011 40: 149 originally published online 2 December 2009 DOI: 10.1177/0899764009351111

MASSETTI, B. L. (2008). "The social entrepreneurship matrix as a "tipping point" for economic change". Conference paper. *Emergence: Complexity and Organization*, 10(3), 1–8.

McDONALD, R. E. (2007). An investigation of innovation in nonprofit organizations: The role of organizational mission. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 36(2), 256-

281.

MURPHY, P. J., y COOMBES, S. M. (2009). "A model of social entrepreneurial discovery". *Journal of business ethics*, 87(3), 325-336.

NICHOLLS, A. (Ed.). (2006). "Social entrepreneurship: New models of sustainable social change". Oxford University Press.

OCAMPO, J. A. CEPAL = Ocampo, J. A.; J. MARTIN. (2003). "A decade of Light and shadow: Latin America and the Caribbean in the 1990s". Capítulo III, Santiago: CEPAL.

PEREDO, A. M., y MCLEAN, M. (2006). "Social entrepreneurship: A critical review of the concept". *Journal of World Business*, 41(1), pp. 56-65.

PRAHALAD, C. K., y HAMMOND, A. 2002. "Serving the world's poor, profitably". *Harvard Business Review*, 80(9): 48-57.

PRAHALAD, C. K., y HART, S. L. 2002. "The fortune at the bottom of the pyramid." *Strategy & Business*, 26(First Quarter): 2-14.

PATON, R. (2003). "Managing and measuring social enterprises", London: Sage Publications.

RAMOS, J.; GONZALEZ, B.; LLORCA, R.; MAYOR, L.; y PORCEL, R. (2013). Micro Financiación Colectiva (Crowd-funding): un nuevo instrumento económico para el crecimiento económico y el empleo. "Finançament alternatiu a l'era digital: crowdfunding i xarxes d'intercanvis" Ateneu Barcelonès - Barcelona 28 Mayo, 2013

RED ASTURIANA DE BUSINESS ANGELS. <http://www.asban.es/interior.asp?MP=1>

ROBLES, E. (2013, January). A NEW KIND OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP! MAM CASE STUDY. In Global Conference on Business & Finance Proceedings (Vol. 8, No. 1, p. 393). Institute for Business & Finance Research.

SANTOS, F.M. (2012). "A positive theory of social entrepreneurship". Journal of Business Ethics, 111, pp. 335–351.

SEPÚLVEDA, L. (2009). "Outsider, missing link or panacea? Some reflections about the place of social enterprise (with)in and in relation to the Third Sector". Comunicación presentada en la NCVO / VSSN Researching the Voluntary Sector Conference, Warwick, UK, 7-8 septiembre. SKOLL FOUNDATION <http://skoll.org/>

STANFORD SOCIAL ENTREPRENEURSHIP HUB <http://sehub.stanford.edu/>

STEINBER, S. (2012). Crowdfunding More Marketing Than Fundraising: Opinion http://www.cnbc.com/id/47551870/Crowdfunding_More_Marketing_Than_Fundraising_Opinion

STEINBER, S. & DE MARIA R. (2012) The Crowd-funding Bible. How to raise money for any Start- up, video or project. <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

SUROWIECKI, J. (2004). *The Wisdom of the Crowd*. New York: Anchor Books

TERJESEN, S., LEPOUTRE, J., JUSTO, R., y BOSNA, N. (2011). Global Entrepreneurship Monitor. Report on Social Entrepreneurship. Executive Summary. Global Entrepreneurship Monitor.

THOMPSON, J., y DOHERTY, B. (2006). "The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories". *International journal of social economics*, 33(5/6), 361-375.

TRACEY P y PHILLIPS, N. (2007). The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education *Academy of Management Learning and Education* 6 (2), pp. 264-271.

UGALDE, A. Blog de Adriana Ugalde Resenterra.

VARELA, R. (2009). "La academia y su labor como promotor de la creación de nuevas empresas".

WILSON, F., y POST, J. E. (2013). "Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation". *Small Business Economics*, 40(3), 715-737

WOJCIECHOWSKI, A. (2009). Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks, *Computer Science*, 5872, 454-463 <http://ipledg.com/blog/?p=166>.
2014-10-27,

www.aiemac.org.mx/descargas/10-pulso-ENE%2013.pdf Francisco J.

YOUNG, D. (2001) Social Enterprises in the United States: Alternate Identities and Forms, International Conference on Social Enterprise, Trento.

YUNUS, M. (1999). "Banker to the poor: Microlending and the battle against world poverty". New York: Public Affairs.

YUNUS, M. (2010). Conferencia en el Tec de Monterrey. 2007



LA CULTURA ORGANIZACIONAL COMO INFLUENCIA EN LA GENERACION DE COMPORTAMIENTOS DE CIUDADANIA ORGANIZACIONAL: ESTUDIO DE LOS LABORATORISTAS DE UNA UNIVERSIDAD PUBLICA EN LA ZONA NORTE.

Terán-Cázares, María Mayela¹., Partida-Puente, Abel²., Blanco-Jiménez,
Mónica³, & Rodríguez-Garza, Blanca Nelly.⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León (México), mayela.teran@gmail.com, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

²Universidad Autónoma de Nuevo León (México), abel.partidap@uanl.mx, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

³Universidad Autónoma de Nuevo León (México), moniblanco77@hotmail.com, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León (México), bngarza6@gmail.com, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El comportamiento de ciudadanía organizacional ha sido en los últimos años objeto de estudio en los diferentes ámbitos de la Sociedad. La presente investigación plantea el estudio del impacto de la cultura organizacional en la variable del Comportamiento de Ciudadanía Organizacional, teniendo como actor principal el programa de laboratoristas en una Universidad Pública.

Los resultados encontrados muestran la influencia de la cultura organizacional del departamento de laboratoristas y cómo influyen en sus comportamientos de Ciudadanía Organizacional en sus conductas de asesorías y apoyo a estudiantes en las áreas de contabilidad, costos, finanzas,

matemáticas, programación, base de datos, economía, estos datos son pertenecientes al período enero-mayo 2016.

Palabras Clave: Comportamiento Ciudadanía Organizacional, Cultura Organizacional, laboratoristas

Abstract

Organizational citizenship behavior has been in recent years under study at different stages of society. This Research study Impact of organizational culture in the variable of organizational behavior citizenship, having the laboratory workers as main actor in a program at a public university.

The results show the influence of organizational culture of the department of laboratory workers and how they influence their behavior Citizenship Organizacional their behavior counseling and support for students in the areas of accounting, costs, finance, mathematics, programming, database, economy, and these data are belonging to the period January-May 2016.

Key Words: Organizational Citizenship Behavior, Organizational Culture, laboratory workers.

Introducción

La presente investigación se desarrolló en una institución a nivel superior educativa pública, dentro del programa de laboratoristas, ellos son alumnos que como parte de su trayectoria académica, desarrollan la labor de asesoría y apoyo con sus iguales en materias de contabilidad, costos, finanzas, matemáticas, programación, base de datos, economía, entre otras; siendo su objetivo, el brindar gratuitamente asesorías y prácticas académicas a los alumnos para reforzar lo contemplado en sus clases normales, con la finalidad de lograr la excelencia académica. De esta manera se involucra y sensibiliza al estudiante en su entorno y con su comunidad académica a la cual pertenece.

En esta investigación se plantea la relación teórica de los comportamientos de ciudadanía organizacional con la cultura organizacional del departamento de laboratoristas, tomando como actor principal al propio estudiante que desempeña las funciones de Laboratorista, observando como la cultura organizacional de las áreas donde se desempeña el estudiante influye en comportamientos de ciudadanía organizacional, los cuales son conductas discrecionales y no son directa o explícitamente reconocido por el sistema de recompensa formal, el cual, en conjunto promueve el funcionamiento eficiente y efectivo de la organización. Por lo discrecional se entienden las actividades que de forma voluntaria el Estudiante laboratorista asumen comportamientos específicos en el contexto que no están requeridos en la descripción de la actividad, pero que están inmersos en la relación que se establece (Organ, 1988).

La cultura organizacional se refiere a un sistema de significados compartidos que es sostenido por los miembros y que distingue la organización de otras organizaciones (Robbins y Judge, 2007).

Con base en los argumentos presentados en este apartado, consideramos que la relación de estas variables aporta al conocimiento del comportamiento del individuo, permitiendo a su vez que las instituciones a través de sus alumnos laboratoristas, puedan seguir replicando sus programas de apoyo a la comunidad estudiantil, al compartir estas conductas con los alumnos que pertenecen a estos programas, de tal manera que se aseguren y compartan conductas socialmente responsables y aceptables dentro del grupo, de esta manera se evitarán conductas que dañen el funcionamiento del mismo.

Marco Teórico

Comportamiento de Ciudadanía Organizacional.

El Comportamiento de Ciudadanía Organizacional en principio, es una rama o campo dentro de la Psicología Industrial / Organizacional que investiga y analiza el impacto conductual de individuos, grupos y estructuras que se manifiestan dentro de las organizaciones. Este Comportamiento de Ciudadanía Organizacional, es definido como un comportamiento individual, el cual es discrecional y no es directa o explícitamente reconocido por el sistema de recompensa formal, el cual, en conjunto promueve el funcionamiento eficiente y efectivo de la organización (Organ, 1988, 2006).

El rendimiento del colaborador se mide por las actividades que realiza, el cual es un indicador del logro de los objetivos de la organización. Pero, además de lo que realiza como parte de sus actividades, hay otra manera de involucrarse en el contexto laboral que excede sus obligaciones formales en el trabajo y genera un valor agregado que contribuye al éxito organizacional. Investigaciones empíricas informan que la identificación del colaborador, bien sea con la organización o con grupos internos, incide en los resultados personales y organizacionales; y se refleja en un rendimiento mayor que el que se obtiene en actividades normales (Topa, et al., 2008).

Los Comportamientos de Ciudadanía Organizacional, son observados en el ayudar a los compañeros que tienen sobrecarga laboral, proponer nuevas ideas que mejoren los resultados,

defender a la organización ante otros, mejorar su cualificación para rendir mejor en el trabajo. Son comportamientos orientados a beneficiar al grupo, a la organización o a la profesión (Topa et al., 2008). Es importante definir cada uno de los elementos que constituyen el comportamiento ciudadano, observables en algunos empleados, que se gestan y estimulan gracias a las prácticas y políticas administrativas (Podsakoff et al., 2000).

El comportamiento de ciudadanía organizacional (CCO) alude a las actividades que hacen los empleados y que exceden de los requerimientos formales del puesto, contribuyendo al efectivo funcionamiento de la organización. Estas conductas pueden estar dirigidas hacia los compañeros o hacia la organización en sí (Dávila, Finkelstein and Castien, 2011).

Las conductas de ciudadanía organizacional se caracterizan por su discrecionalidad. Las personas las realizan porque quieren; no forma parte de sus obligaciones, no son un requerimiento forzoso del puesto de trabajo ni del rol que deben asumir. No están reconocidas por el sistema de recompensas formal, lo que hace que sean menos visibles para el conjunto de la Organización. Sin embargo, contribuyen de forma notoria, a través del tiempo y a través de las personas, a la eficacia de la organización (Ares & Gómez, 2008).

Las manifestaciones de las conductas de ciudadanía organizacional permite, que se establezca un cambio organizacional eficiente manteniendo una relevancia al compromiso organizacional y la satisfacción laboral (Organ & Ryan, 1995).

Las “acciones que van más allá de las exigencias del puesto de trabajo, que los colaboradores ponen en funcionamiento de manera voluntaria y que son beneficiosas para la organización”, al generar este tipo de conductas críticas para la eficacia de las organizaciones, gana mayor relevancia en los ambientes dudosos y dinámicos en que se mueven las organizaciones hoy en día (Ares and Gómez, 2008).

En esta investigación, se seleccionaron las siguientes dimensiones de los comportamientos de ciudadanía organizacional, las cuales se han agrupado en seis temas o dimensiones comunes:

- 1.- Comportamiento de ayuda: es la ayuda voluntaria con otros, es prevenir la ocurrencia de problemas relacionados con el trabajo (Boorman and Motowidlo, 1997). Es un comportamiento que es directa e intencionalmente apuntado en ayudar a personas específicas en situaciones cara a cara, por ejemplo, orientar a nuevas personas, asistir a alguien con una carga de trabajo pesada (Smith, Organ y Near, 1983).

2.- Comportamiento de Lealtad organizacional: Es la voluntad de proteger a la organización, apoyando y defendiendo la construcción de los objetivos organizacionales (Boorman y Motowidlo, 1997). Es la identificación con los líderes organizacionales y la organización como un entero, trascendiendo los intereses propios de individuos, grupos de trabajo y departamentos, comportamiento representativo que incluye la defensa de la organización contra amenazas contribuyendo a su buena reputación, así como cooperar con otros para servir a los intereses de la misma. (Graham, 1991 en Organ, Podsakoff y Mackenzie, 2006).

3.- El Cumplimiento organizacional: es la aceptación de las reglas y procedimientos organizacionales, para obedecer las regulaciones de la compañía todo el tiempo (Podsakoff, Mackenzie, Paine y Bachrach, 2000).

4.- Comportamiento de Iniciativa individual: es el algo más de lo mínimo requerido o generalmente esperado (Podsakoff, Mackenzie, Paine y Bachrach, 2000). Una característica de este comportamiento es el hacer sugerencias constructivas, en el que se incluyen todos los actos voluntarios de creatividad e innovación en organizaciones. (George y Jones, 1997 en Organ, Podsakoff y Mackenzie, 2006).

5.- Comportamiento de Virtud Cívica: Es el reconocimiento de una persona de ser parte de un todo (Graham, 1991 en Podsakoff, Mackenzie, Paine y Bachrach, 2000). Esta dimensión fue reconocida por Organ (1988) y posteriormente fue llamada Participación Organizacional (Graham, 1989 en Podsakoff, Mackenzie, Paine y Bachrach, 2000).

6.- Comportamiento de Auto desarrollo: incluye todas las formas que se toman de manera voluntaria para incrementar los conocimientos y habilidades, de esta manera mejorar y contribuir con sus organizaciones, entrenándose en cursos, desarrollándose en áreas afines o aprendiendo una nueva habilidad para ampliar el rango de contribuciones a la organización (George y Jones, 1997).

Cultura Organizacional.

Los estudios de cultura organizacional, inician con los estudios que se realizaron en la planta Hawthorne de la Western Electric Company por Roethlisberger y Dickson y Mayo en 1933, en donde encontraron que los valores y las normas de grupo influían en el desempeño de las actividades (Dávila y Martínez, 1999). Estos estudios se basaron en que la elevación de la productividad se debía a factores sociales como la moral de los empleados, la existencia de satisfactorias interrelaciones entre los miembros de un grupo de trabajo (sentido de pertenencia) y la eficacia de la administración, siendo un tipo de administración que es capaz de entender el comportamiento humano, especialmente el comportamiento grupal, y de favorecerlo mediante habilidades interpersonales como la motivación, la asesoría, la dirección y la comunicación. (Koontz y Weihrich, 1998).

La cultura organizacional es un conjunto complejo de supuestos básicos y creencias profundamente arraigadas, que comparten todos los miembros de la empresa y que operando a un nivel pre consciente influyen de forma importante sobre la conducta de todos ellos (Schein 1976 en Orellana 2003). Por definición, la cultura es fugaz, intangible, implícita pero cada organización desarrolla un juego de suposiciones, acuerdos y reglas implícitas que gobiernan el lugar de trabajo (Deal y Kennedy 1983 en Choueke y Armstrong 2000).

La cultura también es llamada ambiente organizacional, cada ambiente es diferente, dependiendo del tipo de organización y de cómo operan sus sistemas de recompensa y sus filosofías éticas (Ferrel, Skinner y Steven 1988). El ambiente de trabajo es definido como el ambiente de la oficina donde el empleado y el encargado trabajan (Agua, 2004), describiendo propiamente el concepto de ambiente, podemos definir el ambiente de trabajo como el grupo de personas con las cuáles normalmente se interactúa la mayor parte del tiempo en el trabajo.

La cultura organizacional es un concepto difícil de medir, ya que está basado en creencias y responsabilidades visibles en las estructuras y las prácticas, para medirlo se tomó como referencia el modelo de Denison (Fey and Denison, 2003), el cual está basado en 4 rasgos, *Misión, Consistencia, Involucramiento o Participación y Adaptabilidad*. Las investigaciones de Denison han demostrado que las organizaciones efectivas tienen altos niveles en estos rasgos (Denison, Janovics, Young, Cho, 2006).

Misión.- las organizaciones efectivas tienen un claro sentido de dirección definida por objetivos estratégicos y expresan una visión del futuro.

Consistencia.- Las normas de comportamiento están señaladas en los códigos de valores, los líderes y seguidores trabajan en agrado aun cuando tienen diversos puntos de vista. La consistencia es una fuente de estabilidad e integración interna resultado de un sistema de la mente en común.

Involucramiento o Participación.- las organizaciones efectivas delegan y dan poder a la gente, se organizan mediante equipos y reconocen la capacidad humana, en todos los niveles de la organización se participa en la toma de decisiones, se le tiene afecto al trabajo y saben que este tiene una directa conexión a las metas de la organización.

Adaptabilidad.- las organizaciones adaptables son conducidas por sus clientes, toman riesgos y aprenden de sus errores y además tienen la capacidad y experiencia para crear cambios.

El laboratorista.

El programa de laboratoristas fue fundado en el año 2000, iniciando con nueve laboratoristas, hoy en día se cuenta con 48 alumnos que fungen con esta función. Tiene como objetivo brindar gratuitamente asesorías y prácticas académicas a los alumnos para reforzar lo contemplado en

sus clases normales, con la finalidad de lograr la excelencia académica. Las asesorías se ofrecen a materias de las cuatro carreras prácticas que se imparten en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, como son: contabilidad, costos, finanzas, matemáticas, programación, base de datos, economía, entre otras.

El laboratorista es un alumno destacado que ha sido seleccionado de las prácticas y/o que el maestro lo seleccione para que lo apoye con esa misma materia en los semestres posteriores. El pertenecer al programa de laboratoristas es un logro, un sueño hecho realidad que se basa su política en la ética de los integrantes. Los integrantes de este programa de laboratoristas cuentan con grandes oportunidades de crecimiento personal y profesional, obteniendo una gran experiencia que no se contempla como trabajo, sino algo que se disfruta al compartir el conocimiento con los demás.

Los requisitos para ser laboratorista son: Tener un promedio mínimo de 85 en las calificaciones del semestre inmediato anterior, tener un promedio de 90 en la materia que quiera dar asesoría, estar cursando del tercero al noveno semestre de cualquier carrera impartida por la facultad y haber asistido al curso inductivo de laboratoristas.

La facultad cuenta con 4 carreras que son: Licenciatura en Contaduría, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Tecnologías de Información y la Licenciatura de Negocios Internacionales, actualmente cuenta con cerca de 14,000 estudiantes y 600 docentes.

La Misión de la facultad es formar profesionales en el ámbito de los negocios, que contribuyan al desarrollo socio económico de la Región y del País a través de programas educativos de calidad que les brinden las competencias críticas para desenvolverse en escenarios globales, así como fortalecer la investigación orientada a la generación del conocimiento en nuestras disciplinas, cultivando en su comunidad el espíritu innovador, ético y social mente responsable.

La Visión es ser en el 2020 la escuela de negocios de mayor influencia en la Región por la calidad de sus programas educativos, con reconocimiento y acreditación nacional e internacional, a través de la investigación e innovación en las áreas del conocimiento que aseguren que nuestros egresados sean promotores del desarrollo del entorno en el que se desempeñan.

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. Se realizó una investigación bibliográfica y documental para el desarrollo del marco teórico; y una investigación de campo con la elaboración y aplicación de encuestas para obtener información relevante para la investigación. La encuesta se aplicó a los laboratoristas activos inscritos en el programa, la cual fue adaptada a los individuos estudiados y validada por medio de una prueba piloto que más adelante se describe. Este instrumento se dividió en 3 secciones, en la primera sección se aplicó el instrumento de ciudadanía organizacional, el cual consta de 24 constructos, en la 2da sección se aplicaron 19 ítem relacionados con la medición de la cultura organizacional, en ambas secciones para su respuesta, se utilizó la escala Likert del 1 al 5 en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. En la 3era sección, se solicitó el perfil del laboratorista a través de datos de control. Para darle validez al instrumento se realizó una prueba piloto al 10% de la muestra seleccionada, en una población relacionada a la población objetivo, la cual fue aplicada personalmente. Dicha aplicación permitió identificar algunas oportunidades de mejora en la encuesta tales como: La necesidad de reformular algunos reactivos que no se entendían con claridad, se flexibilizó el llenado de la encuesta ya que se observaba cierto rigor al contestar, se identificaron los reactivos en base a dimensiones e

indicadores con la finalidad de facilitar el análisis. Posteriormente se aplicó nuevamente el instrumento definitivo en forma física con las adecuaciones observadas.

Como población objetivo se consideró el 100% de los alumnos pertenecientes al programa de laboratoristas a nivel Licenciatura en la división de Negocios, de una Universidad Pública de Nuevo León, que impartieran los cursos y tutoraron a los alumnos en el semestre Enero-Mayo 2016.

De acuerdo a la revisión conceptual se plantea la siguiente hipótesis:

H1.- La Cultura Organizacional influye de manera positiva en la generación de comportamientos de Ciudadanía Organizacional.

El análisis conceptual permite inferir que la cultura organizacional que perciba el laboratorista desencadenará conductas relacionadas con los comportamientos ciudadanos hacia las actividades que se generan de asesoría y apoyo, al manifestarse en el laboratorista una serie de manifestaciones propias que le permitan estar sensible a las necesidades de los asesorados, esta figura de laboratorista es la representación e imagen de la institución, las conductas y comportamientos reflejados por él apoyará esa imagen de apoyo que busca presentar la institución universitaria a la comunidad.

Resultados

En la tabla 1 se observan las alphas de cronbach de los resultados de la investigación realizada, las cuáles nos permiten observar los niveles de confiabilidad de las variables en el instrumento, así como los niveles de significancia de las variables independientes (cultura organizacional) y de la variable dependientes (comportamientos de ciudadanía organizacional).

Tabla 1.- Análisis de variables

		VARIABLES DEPENDIENTES											
		COMPORTAMIENTO DE CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL											
		AYUDA	LEALTAD	CUMPLIMIENTO	INICIATIVA	VIRTUD CÍVICA	AUTODESARROLLO						
		Y	L	E	N	V	T						
ALPHAS ----->		0.958	0.82	0.845	0.852	0.881	0.896						
R		0.893	0.896	0.692	0.855	0.811	0.869						
R SQUARE		0.797	0.803	0.479	0.732	0.658	0.756						
DURBIN-WATSON		2.219	2.021	2.188	2.079	1.686	1.551						
ANOVA		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000						

		VARIABLES INDEPENDIENTES													
		BETA	SIG.	BETA	SIG.	BETA	SIG.	BETA	SIG.	BETA	SIG.	BETA	SIG.		
VARIABLES INDEPENDIENTES CULTURA ORGANIZACIONAL	ALPHAS	CONSTANTE	.034	.961	-1.106	.105	1.925	.042	.626	.393	.861	.293	1.517	.012	
	0.908	PARTICIPACIÓN	P	.076	.699	.452	.024	.358	.176	.625	.005	.807	.002	.582	.001
	0.908	CONSISTENCIA	C	.800	.001	-.177	.372	.378	.168	.402	.071	-.017	.944	-.186	.275
	0.794	ADAPTABILIDAD	A	-.089	.473	.359	.005	-.152	.352	-.056	.669	-.050	.728	-.036	.722
	0.909	MISIÓN	M	.249	.249	.519	.017	.032	.909	-.068	.761	.102	.682	.417	.024

Fuente.- Elaboración propia en base a datos de campo

Los resultados encontrados, utilizando el SPSS versión 18, describe como las Alphas de Cronbach son significativas para todas las variables tanto dependientes como independientes, todas por encima de 0.70. Los coeficientes estandarizados betas nos permiten hacer el siguiente análisis comparativo.

Con respecto a la significancia de las variables independientes con respecto a las variables dependientes podemos obtener los siguientes resultados.

La variable independiente CONSISTENCIA sobre la variable dependiente AYUDA es de 0.800, y estadísticamente es significativo, es decir existirá ayuda siempre y cuando haya consistencia en la cultura organizacional.

La variable independiente ADAPTABILIDAD sobre la variable dependiente LEALTAD es de 0.359, y estadísticamente es significativo, es decir existirá lealtad siempre y cuando haya adaptabilidad en la cultura organizacional.

No existe relación significativa entre la variable dependiente CUMPLIMIENTO CON RESPECTO la variable independiente CULTURA ORGANIZACIONAL.

La variable independiente PARTICIPACIÓN sobre la variable dependiente INICIATIVA es de 0.625, y estadísticamente es significativo, es decir existirá iniciativa siempre y cuando haya participación en la cultura organizacional.

La variable independiente PARTICIPACIÓN sobre la variable dependiente VIRTUD CÍVICA es de 0.807, y estadísticamente es significativo, es decir existirá virtud cívica siempre y cuando haya participación en la cultura organizacional.

La variable independiente PARTICIPACIÓN sobre la variable dependiente AUTODESARROLLO es de 0.582, y estadísticamente es significativo, es decir existirá autodesarrollo siempre y cuando haya participación en la cultura organizacional.

Conclusiones

Concluimos que la esencia de toda organización, no importando su giro, es el aspecto humano, es el motor que mueve los aspectos operativos y administrativos de la empresa, esto con lleva a reconocer las variables de estudio de esta investigación, los rasgos culturales de la organización, así como se va generando una cultura dentro de una nación, un grupo, una familia, así se va generando una propia cultura dentro de la organización, la cual va influyendo en el desarrollo del individuo en su paso dentro de ella, la propia organización como los seres humanos van generando rasgos o características propias en cada una de ellas, es por ello que podemos inferir que estos rasgos van definiendo conductas preestablecidas en los individuos pertenecientes a la organización, las cuáles establecen patrones de comportamiento Ciudadano que sean capaces de crear individuos apasionados y comprometidos con la organización, su grupo de trabajo y con ellos mismos.

Una de las aportaciones de este trabajo, es que este estudio sobre el Comportamiento de Ciudadanía Organizacional, fue analizado a nivel institucional, a través del programa de laboratoristas al relacionar la variable de ciudadanía organizacional con la cultura organizacional, en donde llegamos a la conclusión, que las formas de comportamiento humano si son influidas y permeadas en la institución por parte de la cultura que de manera formal o informal se vaya generando, al establecer conductas discrecionales de ayuda, participación social universitaria, la cual permitirá crear conductas que trasciendan en la sociedad y no solo tengan una representación en una actividad académica. Consideramos esta relación propuesta como una aportación a los estudios del comportamiento humano.

La implicación práctica de los resultados del estudio es que esta información puede ser utilizada para propiciar en las instituciones conductas humanas acordes a los objetivos que tenga cada

institución con su comunidad, a través de la adecuación de formas de reclutamiento y selección y a la vez capacitación, en la selección de perfiles de estudiantes laboratoristas para la gestión de este tipo de actividades, así como políticas en sus actividades que le permitan a los integrantes de este programa generar este tipo de comportamientos.

En lo que respecta a la hipótesis planteada *La Cultura Organizacional influye de manera positiva en la generación de los comportamientos de ciudadanía organizacional*. Se comprobó la aseveración (tabla 1) en donde se indica como la cultura organizacional impacta en la generación de comportamientos ciudadanos, provocando culturas que asimilan conductas propias requeridas en ciudadanos al servicio de la comunidad.

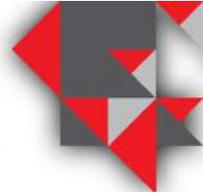
Existe la necesidad de contar con un capital humano que tenga una alta vocación de servicio con la sociedad, y esto implica reunir ciertas características que la propia sociedad demanda del empleado, estas características se podrían dar de manera innata como parte de sus atributos personales y que pudieran estar complementados por factores sociales y culturales del entorno en donde el individuo se ha desarrollado, los cuáles provocan ajustes en su comportamiento (Terán & Mendoza, 2010).

En cuanto a las líneas de investigación futura, es necesario estudiar la cultura organizacional y los comportamientos de ciudadanía organizacional en diferentes escenarios y actores para observar la modificación de los comportamientos.

Bibliografía

- Agua, B. G. (2004). Performance Appraisal in Traditional and Remote Work Environments. Ph. D. Dissertation, University Of Southern California.
- Ares, Antonio; Gómez Francisco. (2008). Conductas de Ciudadanía Organizacional y la Confianza en la Construcción de Equipos de Trabajo. Escuela Universitaria de Trabajo Social. Universidad Complutense de Madrid
- Borman, W. y Motowidlo, S. (1997). Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research. *Human Performance* 10(2), 99-109.
- Choueke, R. y Armstrong R., (2000). Culture: A Missing Perspective On Small And Medium Sized Enterprise Development? Bradford. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Dávila, M^a Celeste; Finkelstein, Marcia A.; Castien, Juan Ignacio. (2011). Diferencias de género en conducta pro social: el comportamiento de ciudadanía organizacional. *Anales de Psicología*, 498-506.
- Dávila, A. y Martínez, N. (1999). Cultura En Organizaciones Latinas. Editorial Siglo XXI. 1^a Edición. pg. 17-36.
- Denison, D., Janovics, J., Young, J. y Cho, H. (2006). Diagnosing Organizational Cultures: Validating a Model and Method. Working Paper. *International Institute for Management Development*. Lausanne, Switzerland.
- Ferrel, O. C., Skinner, S. J. (1988). Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations. *Journal of Marketing Research*
- Fey, Carl F., Denison y Daniel, R. (2003). Organizational Culture And Effectiveness: Can American Theory Be Applied In Russia? Paper 598 Davidson Institute Working Paper Series.

- George, J.M. y Jones, G.R. (1997). Organizational Spontaneity in context. *Human Performance*. 10(2), 153-170.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1998). *Administración una perspectiva global*. 11a. edición. Mc Graw Hill. pp. 14-25.
- Orellana V. 2003. Corrupción Y Probidad. Argentina. El Cid Editor
- Organ, D. 1988. Organizational Citizenship Behavior: *The Good Soldier Syndrome*, Lexington Books. Massachusetts. Pg. 133
- Organ, D.; Podsakoff, P.; Mackenzie, S. 2006. *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California.
- Organ, D.W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior.
- Podsakoff, P.; Mackenzie, S.; Beth Paine, J.; Bachrach, D. 2000. Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical
- Robbins, S. y Judge, T. (2007). Organizational Behavior. 12a. Ed. Prentice Hall.
- Smith, A., Organ, D. y Near, J. (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. *Journal Of Applied Psychology*.
- Topa, G., Moriano, J. A. y Morales, J. F. (2008). Identidad Social y Apoyo Percibido en las Organizaciones: Sus Efectos Sobre las Conductas de Ciudadanía. *Interamerican Journal of Psychology*, 42 (2), 1-8.



RECAUDACIÓN FISCAL EFICIENTE: DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS EN EL MUNICIPIO DE TULANCINGO DE BRAVO, HIDALGO.

Maldonado-Gómez, Gabriel¹, Espino-Guevara, Patricia Guadalupe², Ruiz-Meneses, Sandy Yanet³, & Moreno-Vargas, Enrique⁴

P.E de la Licenciatura en Administración, Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo.

¹*gmaldonado@itesa.edu.mx,*

²*pespino@itesa.edu.mx,*

³*syruiz@itesa.edu.mx,*

⁴*division_administracion@itesa.edu.mx*

Carr. Apan-Tepeapulco Km. 3.5, Col. las peñitas, Apan, Hidalgo, México, 01 (748) 91 2 34 89

Fecha de envío: 22/Marzo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La recaudación fiscal es una de las actividades esenciales del estado para poder atender las necesidades que la población demanda, en este sentido, la recaudación fiscal de México se encuentra en 19% respecto al PIB, un porcentaje bajo en comparación con otras economías de Latinoamérica, atribuyendo este problema a deficiencias en los procesos administrativos. Respecto a lo anterior, para el caso del municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo de los ingresos totales que percibe; solo el 20% corresponde a recaudación fiscal mientras que el 80% restante de otras fuentes. Considerando lo anterior, se analiza la problemática desde la perspectiva de los principios administrativos con la finalidad de comprobar si estos últimos contribuyen a mejorar la recaudación fiscal en el municipio, partiendo de la recolección de datos

a través de distintos instrumentos. Los resultados obtenidos señalan que existe una inadecuada aplicación de los principios, mismos que provocan una recaudación fiscal ineficiente.

***Palabras clave:* Ayuntamiento, fiscal, ingresos, recaudación**

Abstract

The tax collection is one of the care activities of the state, to meet the needs that population demand, then, the tax collection of México gross is in respect the product in 19%, about domestic product, a low percentage comparing with other economies of Latin America attributing this problem to deficiencies in administrative processes. Over the previous; the case of Tulancingo de Bravo, Hidalgo, of total income received, just 20% is applicable to tax collection while 80% is received by other sources. Considering the previous, the problem is analysed from the perspective of administrative principles in order, to check if the latter contribute to improve tax collection in the town hall, starting from data collection through some instruments. The results that have been obtained point to a misapplication of the principles give a low inefficient income of taxes.

***Key Words.:* Town Hall, tax, incomes, collection**

INTRODUCCIÓN

La función recaudatoria, como tarea principal de la administración pública tiene por objeto percibir pago de deuda tributaria, así como elaboración de los formularios de declaraciones y vigilar el cumplimiento de obligaciones, recepción del pago, la concentración de los recursos, los medios de apremio, la información del ingreso, la notificación de créditos, la aplicación del Procedimiento

Administrativo Ejecución y el registro contable respectivo, etc. (SHCP, 2007)

El estado mexicano, a través del fisco, presenta grandes deficiencias al no cumplir con las expectativas de recaudación fiscal y con ello ofrecer los servicios públicos que se demandan.

Marquez (2013) señala que la recaudación en México presenta grandes deficiencias respecto a otros países de Latinoamérica y el mundo (véase tabla 1), cuyo porcentaje se ve beneficiado debido a que se incluyen los impuestos petroleros, es decir, si se dejan fuera la recaudación bajaría a 9%, aún por debajo de países como Haití, Belice y República Dominicana trasladándose al último lugar en América Latina.

(David, 2011) señala cuatro factores determinantes de la baja recaudación, el primero relacionado a la corrupción de las autoridades, el segundo enfocado en los errores de los procedimientos y complejidad en las leyes, el tercer factor está indicado por el 95 % de las

empresas por ser micro, pequeñas y medianas empresas cuyas deficiencias se encuentran principalmente en los procesos administrativos y contables y finalmente el 59 % de los trabajadores se encuentra en el sector informal.

Independientemente de las causas que están originando esta baja recaudación, todo cae en una precaria planeación administrativa, de las mismas leyes y su aplicación, y que se ve reflejado en el desinterés de la población por contribuir al gasto público.

Con lo que respecta al municipio de Tulancingo de Bravo, de los ingresos totales que se perciben solo el 20% corresponden al pago de impuestos, derechos, aprovechamientos, etc., un 41% proviene de las aportaciones realizadas por el gobierno estatal y federal y un 16% percibidos por financiamiento (véase tabla 3).

Tabla 3. Ingresos brutos del municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo 2011

TOTAL	\$ 339,115,239.00
IMPUESTOS	29,613,735.00
DERECHOS	10,807,565.00
PRODUCTOS	2,953,204.00
APROVECHAMIENTOS	22,914,807.00
CONTRIBUCIONES DE MEJORA	-
PARTICIPACIONES FEDERALES Y ESTATALES	80,015,309.00
APORTACIONES FEDERALES Y ESTATALES	139,126,525.00
FINANCIAMIENTO	53,684,094.00

(INEGI, 2014)

Es importante señalar que el problema a nivel país persiste en los gobiernos estatal y municipal debido a que a nivel federal no se han diseñado las estrategias pertinentes que ayuden a controlar este difícil problema, trasladándolo a nivel estatal y municipal.

Respecto a la baja recaudación que se presenta, es necesario plantear soluciones que ayuden a mejorar la recaudación en el municipio de Tulancingo por lo que es necesario partir de la base de todos los problemas, los cuales tienen origen estrictamente administrativo, desde la aplicación de las normas y la distribución que se realiza de los recursos obtenidos por el municipio.

El conocimiento de los principios administrativos y sobre todo, la correcta aplicación ayudaría a realizar una recaudación eficiente, de esta manera, el gobierno pueda cubrir eficientemente las necesidades básicas que la sociedad demanda.

MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo a Bernal (2010) el presente estudio de investigación es mixto; por la parte cualitativa se explicó el fenómeno de la recaudación fiscal deficiente en un municipio y con el enfoque cuantitativo se evaluaron aspectos acerca de la relación impuestos-satisfacción por parte de la sociedad, misma que fue obtenida a través de encuestas aplicadas a determinados sectores de la sociedad.

En relación al alcance de la investigación, Hernández Sampieri (2006) esta es de carácter exploratorio debido a que el problema de la baja recaudación fue estudiado desde la perspectiva administrativa, a través del análisis de la correcta aplicación de los principios tributarios y

finalizó en una investigación de alcance correlacional al comprobar la relación existente entre la aplicación correcta de los principios administrativos y la recaudación fiscal del municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo.

Por otro lado, para llevar a cabo la presente investigación se emplearon dos instrumentos auxiliares en la recopilación de los datos necesarios para la comprobación de la hipótesis, en este sentido, el primer instrumento a considerar es la entrevista Malhotra (2008); la cual se realizó a servidores públicos implicados en la recaudación fiscal del municipio de Tulancingo, considerando un total de dieciocho departamentos involucrados con la percepción de ingresos propios para el municipio, entre los cuales figuran los siguientes: registro civil, dirección de reglamentos, tránsito y vialidad, oficina del impuesto predial, entre otros. Como segundo instrumento se aplicó una encuesta Malhotra (2008) a la población en general, para lo cual se eligió un caso particular en que exista carencia de servicios públicos y evaluar la percepción de la gente respecto a esta situación, en este sentido el muestreo que se utilizó es no probabilístico, considerando de manera específica el muestreo por conveniencia, misma que se define como: Malhotra (2008) técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En relación al proyecto de investigación, se obtuvieron datos relevantes respecto a las causas principales del por qué se está generando una recaudación fiscal muy baja, como se mencionó anteriormente, los instrumentos que se utilizaron fue la entrevista, la encuesta y la observación directa; los cuales arrojaron los siguientes datos:

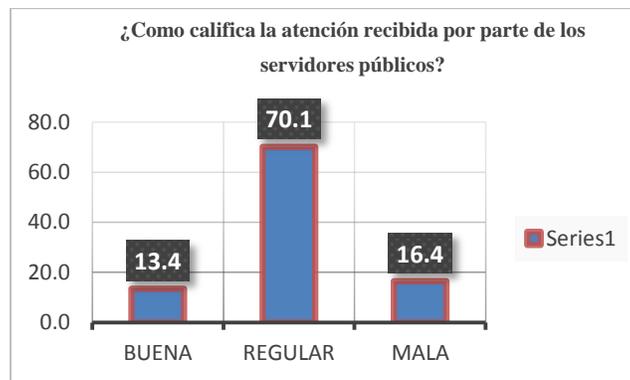


FIG. 1 CALIFICACIÓN OTORGADA A LOS SERVIDORES PÚBLICOS

En este sentido, se realizó la primer pregunta enfocada en la atención proporcionada por las autoridades involucradas en el cobro de las contribuciones el 70.1% señaló que la atención la evalúa como regular, un 16.4% como mala y un 13.4% como buena. (ver figura 1)

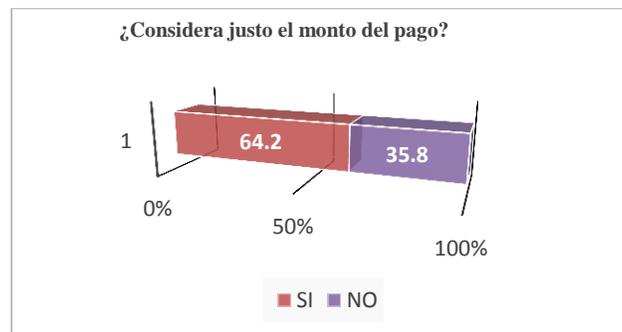


FIG. 2 PERCEPCIÓN ACERCA DEL MONTO DEL PAGO

Señalando el monto del pago, se preguntó si el usuario lo considera justo, el 64.2% indicó que si es justo mientras que el 35.8% mencionó que no. A pesar de que la mayoría de los encuestados respondió de forma afirmativa, del total de las personas que respondieron con un “no”; señalan que el monto que pagan no es justo debido a que es demasiado elevado y no cuentan con el recurso para poder hacerlo, por otro lado mencionan que algunos servicios por los que pagan no son constantes y existe una falta de transparencia en la distribución de los recursos captados.

Con relación a la entrevista realizada a servidores públicos se obtuvieron los siguientes resultados:

La finalidad de la pregunta realizada es saber si en las diferentes áreas se aplican estrategias como la simplificación administrativa para poder incrementar la recaudación de impuestos. En relación a esto en la oficialía del estado familiar comentaron que no existen estrategias debido a que están sujetos totalmente a los procedimientos, además de que los cobros no son realizados por ellos de manera directa, en la secretaría de finanzas comentaron que existen diversos proyectos para agilizar el cobro de las contribuciones, cuya respuesta es similar a la dirección de reglamentos en donde están enfocados en agilizar los trámites.

La dirección de tránsito y vialidad comentó que depende de la situación o trámite que se desea elaborar y finalmente la dirección de medio ambiente refieren únicamente sus manuales de procedimiento como apoyo.

Continuando con la pregunta, ¿Conoce el número de usuarios registrados en su base de datos? Para la oficina del estado familiar resulta complejo tener el dato a la mano debido a los múltiples servicios que aquí se ofrecen, para la secretaría de finanzas y tesorería se mencionó que se tiene un registro de 60,000 predios en el municipio de Tulancingo, en lo que respecta a la oficina de tránsito y vialidad mencionan que aproximadamente 50 usuarios, en lo que respecta a la dirección de reglamentos se tiene un total de 4,300 negocios establecidos y quedan 800 por renovar y finalmente la dirección de medio ambiente no respondió debido a que no cuenta con la información.

Referente al porcentaje de participación ciudadana en el pago de sus impuestos, la oficialía mayor mencionó que el 100% de las personas registradas realiza el pago debido a que para poder obtener el servicio previamente necesitan realizar sus pagos. Por su parte las direcciones de finanzas y de reglamentos coinciden en que el 60% de las personas registradas realiza sus pagos de forma voluntaria mientras que el 40% restante a través de requerimientos e infracciones. Por otro lado, en relación a las infracciones de tránsito solo el 50% de las personas realiza su pago correspondiente y finalmente la dirección de medio ambiente no respondió debido a que no tenía la información.

Finalmente, empleando el método de la observación directa los resultados obtenidos son los siguientes:

Como quinto caso de análisis está relacionado con la Comisión de Agua Potable y Alcantarillado del Municipio de Tulancingo (CAAMT), en donde la persona refiere a que ella cubre en tiempo y forma el pago del servicio pero solamente recibe el servicio de agua 2 veces a la semana por

una hora, considerando insuficiente para que pueda almacenar suficiente líquido para sus actividades diarias.

Por otra parte, el sexto caso de análisis señala dos situaciones que son muy comunes entre la población, por una parte se encuentra la inseguridad, misma que propicia el vandalismo y el gobierno omite acciones precisas para combatir este problema, en este aspecto se hace referencia al alumbrado público (escaso o nulo en algunas zonas) si por alguna razón sufren averías las lámparas, el gobierno municipal; a través de la dirección de obras públicas, solo realiza un cambio de focos por cada lámpara durante el año y en caso de que la avería sea recurrente, el costo de reparación corre a cargo de los residentes. Además existen problemas con la pavimentación de las calles, que en este caso el gobierno no realiza mantenimiento y reparación de estas, debido a que el fraccionamiento está catalogado como zona residencial, y al igual que el alumbrado, son los residentes quienes deben solucionar el problema.

CONCLUSIONES

Partiendo de la esencia del proyecto de tesis, y retomando la problemática de la baja recaudación fiscal en el país y trasladando este fenómeno a los municipios que integran cada uno de los Estados, el municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo presenta bajos niveles de recaudación fiscal; lo que deriva en otras complicaciones que resultan insostenibles para la administración municipal.

Desde la perspectiva de la población se califica al gobierno municipal como ineficiente y particularmente algunas áreas (como tránsito y vialidad municipal), calificativos como injustos, corruptos, déspotas; entre otras consideraciones. Aquí la cuestión no es que el gobierno tenga conocimiento de ello, sino de qué realiza para cambiar la percepción de la población respecto al trabajo que viene realizando.

Pero ¿Cómo lo haría?, la respuesta es simple escuchando las necesidades reales de la gente y demostrar que trabaja en ello para poder satisfacerlo de forma óptima y así lograr un bienestar común.

Al término del presente proyecto de tesis se identificaron algunos aspectos básicos que sin duda mejorarían en gran medida la disposición de la población para poder realizar el pago de sus contribuciones, sin dudar que ese pago será retribuido en servicios que demande en algún momento. A continuación se presenta un listado sobre los principales aspectos identificados en el desarrollo del proyecto.

- 1) Se observó negligencia por parte de algunos servidores públicos para poder realizar la entrevista; dando diferentes fechas y cuando cada fecha señalada se aproximaba, ésta se cancelaba algunos minutos antes; argumentando reuniones, salidas de emergencia o simplemente que el servidor público no se encontraba.
- 2) La población se comporta muy escéptica respecto a la actuación del gobierno en todas las funciones que realiza.
- 3) Inconformidad por parte de la población, cuando el gobierno municipal da prioridad a proyectos que no son indispensables como alumbrado, seguridad pública, salud o educación.
- 4) Proyectos de obra pública inconclusos en algunos sectores del municipio.
- 5) Servidores públicos con alto grado de desconocimiento en las funciones que debe realizar al momento de otorgar un servicio al público general.
- 6) Falta de capacitación en los niveles operativos del ayuntamiento.
- 7) Algunas de las personas que ocupan un cargo público, no cuentan con el perfil adecuado para ello.
- 8) Procedimientos mal aplicados, en perjuicio del contribuyente.

9) La información proporcionada en el portal de transparencia del municipio es poco clara para las personas con bajo dominio de tecnologías de información.

10) Desconocimiento de leyes aplicables a la función de algunos servidores públicos.

11) El impuesto predial es el que representa el mayor porcentaje de ingresos para el municipio.

12) El gobierno municipal cuenta con sistema de cajas móviles para que el contribuyente realice su pago de forma inmediata sin trasladarse a grandes distancias de su domicilio; además de las diferentes modalidades de pago (tarjeta de crédito o débito/ transferencias interbancarias).

13) El municipio lidera el sector textil del estado, lo cual representa una oportunidad para poder detonar el crecimiento de la región si se solicitan apoyos sectoriales a gobierno federal y/o estatal.

14) El municipio forma parte de la zona metropolitana del estado de Hidalgo, esto representa mejorías para el acceso a determinados programas.

15) Se anunció la apertura del centro municipal de negocios para el 2015.

16) Aproximadamente el 80% de la población encuestada carece de algún servicio público.

17) La atención que recibe el contribuyente por parte de los servidores públicos la califica como regular, representa un área de oportunidad para el gobierno municipal.

Sin embargo, existen algunos factores externos que el gobierno no puede controlar de manera fácil, debido a que son situaciones que derivan en aspectos culturales, políticos y sociales a nivel nacional pero que representan un problema para la aplicación satisfactoria de las estrategias que se mencionarán como recomendaciones. Algunos de los factores son los siguientes:

18) El sistema político, de acuerdo a los tres órdenes de gobierno, el de mayor jerarquía determina la distribución de recursos; lógicamente inequitativa.

19) El sistema económico que prevalece en el país, en donde el desempleo aumenta y la gente cada vez tiene menos dinero.

20) Los recursos captados por el ayuntamiento son insuficientes, al grado de no contar con recursos para cubrir prestaciones laborales.

21) Rotación de personal elevada en algunas direcciones.

22) Altos índices de corrupción, en los tres órdenes de gobierno.

Una vez que se identificaron las áreas de oportunidad en el ayuntamiento; derivadas de los instrumentos aplicados para la recolección de datos, se requiere del diseño de estrategias que

permitan erradicar, en medida de lo posible, algunas de las condiciones negativas que derivan en una baja recaudación de impuestos, para ello se sugieren algunas recomendaciones, las cuales son señaladas a continuación.

- 1) Realizar un análisis de puestos para ubicar al personal adecuado en el puesto adecuado, que permitirá ofrecer servicios de calidad.
- 2) Capacitación del personal en relación a leyes, reglamentos y procedimientos para realizar funciones de manera adecuada y dentro del marco de las diferentes regulaciones y así evitar caer en aspectos que contravengan a la función de recaudación.
- 3) Dar prioridad a los servicios demandados por la población, pero sobre todo concluirlos al 100%, en tiempo y forma.
- 4) Realizar campañas de difusión más cercanas a la gente y poner en conocimiento de ésta la aplicación de los recursos obtenidos por pago de sus impuestos.
- 5) Fomentar la simplificación administrativa para disminuir los índices de corrupción.
- 6) Concluir en tiempo y forma el presupuesto de ingresos y egresos para poder tener acceso a mayor recurso y no trabajar con el mismo del periodo anterior.

7) Diseñar una política de puertas abiertas para que en el momento que la persona requiera pueda acceder a información relacionada a la aplicación de recursos.

8) Diseñar programas de fomento a la participación ciudadana para que ellos contribuyan al bienestar de la población y contribuyan a generar mejores condiciones de vida.

9) El gobierno debiera notificar personalmente a la población sobre la resolución a la que llegó si este último ingresó alguna queja o denuncia ciudadana.

Finalmente, se diseñó un modelo de aplicación basado en los principios administrativos Reyes Ponce (2011) y que facilitará el logro del objetivo que es el de incrementar la recaudación fiscal del municipio. Dicho modelo se basa en la aplicación de una de las técnicas más importantes de la administración, el análisis FODA Robbins (2010), partiendo esencialmente de la aplicación del proceso administrativo. (Ver figura 3)

El modelo sugiere realizar un análisis interno para poder identificar aspectos que el ayuntamiento puede solucionar en el corto plazo y posteriormente analizar las fuerzas externas que afectan de manera directa el logro del objetivo y determinar hasta donde puede controlar para poder contrarrestar la problemática.

Una vez identificados todos los factores, se deben diseñar las estrategias que permitirán erradicar en parte o totalmente las causales de la baja recaudación y posteriormente aplicar cada una de ellas.

De acuerdo al tiempo que se halla establecido para la aplicación de las estrategias es conveniente evaluar los resultados con las herramientas que se consideren para ello y que se verán reflejadas de manera directa en el incremento de la recaudación fiscal del municipio.

Finalmente es pertinente señalar que todas las actividades del modelo, señaladas anteriormente deben estar enfocadas en la satisfacción de la población, debido a que es quien evaluará si las actividades encaminadas son correctas.

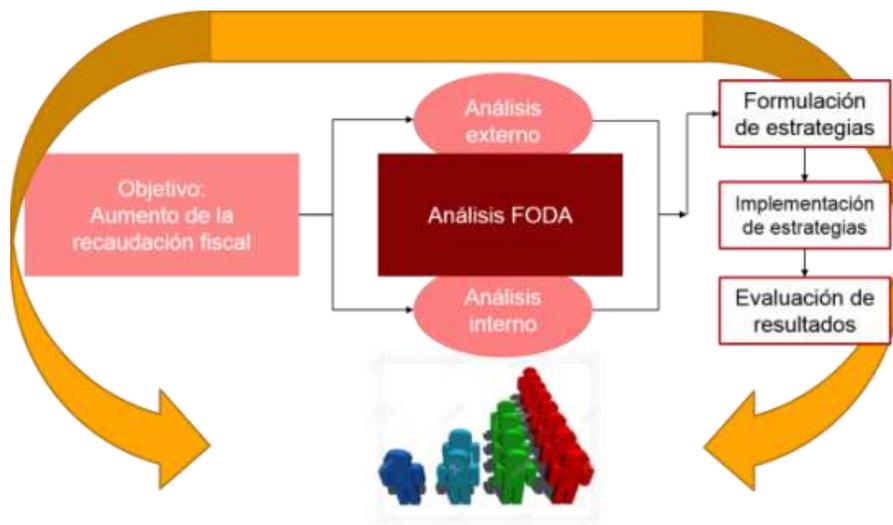


Fig. 3 Esquema para eficientar la recaudación fiscal

REFERENCIAS

- Ayuntamiento del municipio de Tulancingo de Bravo, H. (Septiembre de 2014). Ayuntamiento de Tulancingo . Obtenido de www.tulancingo.gob.mx
- Bonet, J. (2007). CEPAL NACIONES UNIDAS. Obtenido de http://www.eclac.cl/ilpes/noticias/paginas/1/41751/jaime_bonet_y_fabio__rueda_Esfuerzo_Fiscal_de_los_Est_Mex_doc.pdf
- Cámara de Diputados. (12 de Junio de 2003). Ley del Servicio de Administración Tributaria. México.
- Claude, S. G. (1992). Historia del pensamiento administrativo. México: Prentice Hall.
- David, I. (2011). Latributación en México. México: Facultad de economía - UNAM.
- Dhal, R. A., & Lindlom, C. E. (1971). Política, economía y bienestar. Buenos Aires: Paidós.
- INEGI. (2013). Finanzas públicas. Anuario estaditico y geografico del Estado de Hidalgo.
- INEGI. (2014). Anuario estadistico y geografico de Hidalgo 2013. México: Instituto Nacional de Geografía e Informática.
- Lira, G. (24 de Octubre de 2014). Ocupan casas deshabitadas de campo alegre para encuentros sexuales. Ruta, pág. 12.
- Lira, G. (19 de Septiembre de 2014). Reporta alcaldía 42 por ciento en rezago de pago de impuesto predial . Ruta, pág. 14.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5a ed.). México: Pearson educación.
- Marquez, D. N. (23 de Septiembre de 2013). Sobre la baja recaudación tributaria en México. Milenio.
- Monaguillo. (24 de Octubre de 2014). Catedral política, sexto titular de tránsito municipal de Tulancingo. Ruta, pág. 15.

Reyes Ponce, A. (2011). Administración de empresas 1, teoría y práctica (1 ed.). (G. N. editores, Ed.) México: Limusa.

Riveros Martínez, J. (24 de Octubre de 2014). Tienen baja captación de recursos rastro y alberca. Ruta, pág. 9.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). Administración (10 ed.). México: Pearson educación.

Sanchez, P. (24 de Octubre de 2014). Pide Olvera al SAT, investigar a empresas "fantasma" textiles. Ruta, pág. 5.

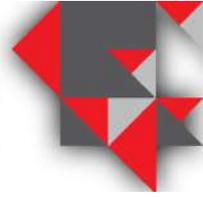
Vargas Trejo, I. (6 de Octubre de 2014). Recaudación fiscal. (G. Maldonado Gómez, Entrevistador)

Villagrán, E. (19 de Septiembre de 2014). Destaca Soto Márquez aumento en recaudación de impuestos. Ruta, pág. 9.

Villagrán, E. (28 de Octubre de 2014). Investiga contraloría faltantes por multas en seguridad pública y tránsito. Ruta, pág. 9.

Villagrán, E. (24 de Octubre de 2014). Sin recursos la alcaldía, otra vez, para pagar aguinaldos. Ruta, pág. 9.

Villagrán, E. (28 de Octubre de 2014). Tiene cada área un responsable en manejo de multas:D. de la Concha. Ruta, pág.



RELACIÓN ENTRE LAS MOTIVACIONES INTRÍNSECAS Y LA CAPACITACIÓN EN LOS DOCENTES DE LA PREPARATORIA NO. 4 DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN.

Treviño-Reyes, Rosalba.¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León

dr.jose_trevino@hotmail.com, Pino Suárez y Venustiano Carranza, Centro, 67700, Linares, Nuevo León, México, 018212120585.

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El estudio planteó como objetivo determinar la relación entre las motivaciones intrínsecas y la capacitación en los docentes de la Preparatoria No. 4, UANL. Este estudio es de corte cualitativo y cuantitativo (mixto), la población fue de 45 docentes de dicha institución, se formularon nueve hipótesis, se aplicó un cuestionario autoadministrado para obtener datos primarios y se revisaron sus expedientes para recolectar datos secundarios. Mediante los análisis se encontró que las motivaciones intrínsecas relacionadas positivamente con la capacitación de los docentes son la autorrealización, el crecimiento personal y el aprendizaje.

Palabras Clave: aprendizaje, autorrealización, crecimiento personal, docentes, motivaciones intrínsecas.

Abstract

The study proposed as an objective determine the relation between intrinsic motivations and training teachers in the Preparatoria No. 4, UANL. This study is qualitative and quantitative cut (mixed), the population were 45 teachers of the institution, nine hypotheses were formulated, a self-administered questionnaire was applied to obtain primary data and the records were reviewed to collect secondary data. Through the analysis was found that intrinsic motivations positively related to the training of teachers are self-fulfillment, personal growth and learning.

Keywords: intrinsic motivations, learning, personal growth, self-fulfillment, teachers.

Introducción

El mundo sigue cambiando, evolucionando, ofrece nuevos desafíos y nuevas oportunidades. Conforme los procesos se modifican en el mundo, también cambian en los negocios y en la administración.

Hoy en día, utilizamos una infinidad de términos para describir lo importante que son las personas para las organizaciones. Cuando nos referimos a recursos humanos, inferimos que las personas tienen conocimientos, capacidades, habilidades, actitudes y valores que impulsan el desempeño de una organización, junto a otros recursos como financieros, materiales o de información. Al igual que otros conceptos como capital o talento humano y activos intelectuales tienen como similitud la idea de que las personas marcan la diferencia en la forma en que se desempeña una organización. Las organizaciones de éxito tienden a poseer una fuerza laboral diversa para alcanzar sus metas en común. He aquí la esencia y trascendencia de la administración de recursos humanos. (Bohlander & Snell, 2008)

No importa el área en la cual nos encontremos laborando, para trabajar con las personas de manera eficaz, es imprescindible entender el comportamiento humano y conocer los diversos sistemas y prácticas de los que se puede disponer cuando el objetivo es generar una fuerza laboral capacitada y motivada. Dado que las habilidades, los conocimientos y las capacidades de los empleados están entre los recursos más relevantes a los que una empresa puede recurrir, su administración estratégica es más importante que nunca. (Bohlander & Snell, 2008).

Tal como lo afirma Chiavenato (2009): “hablar de administración de las personas es hablar de gente, de mente, de inteligencia, de vitalidad, de acción y de proacción”. La administración de las personas ha sido la base para que las organizaciones exitosas alcancen la

excelencia y ha aportado el capital intelectual que representa, más que cualquier otra cosa, la trascendencia del factor humano en plena era de las tecnologías de la información

Ante esta panorámica, es de vital importancia alentar los procesos de capacitación de la fuerza laboral, sobre todo en instituciones educativas, donde el desempeño docente exige una adecuada actualización y preparación continua. El encontrarnos con la destacada afirmación de Arie de Geus (s.f., cit. En Senge, 1994): “La capacidad de aprender puede llegar a ser nuestra única ventaja competitiva”, o la determinante máxima de Eric Hoffer (s.f., cit. En Pinotti, 2012): “Quienes no estén abiertos al aprendizaje, se encontrarán perfectamente equipados para afrontar un mundo que ya no existe”; fue lo que despertó el interés de realizar el presente estudio con el fin de analizar dicho proceso y la motivación intrínseca que ello conlleva en los docentes de la Preparatoria No. 4, de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). (Senge, 1994).

Planteamiento del Problema

Al realizar un diagnóstico de la situación actual, de acuerdo a Newstrom (2007) la capacitación se realiza para mejorar el desempeño en el puesto presente o potencial de los empleados; por lo tanto, no se encuentra determinado en qué grado los docentes consideran que la capacitación que reciban mejorará su desempeño laboral, la magnitud en que sus conocimientos, capacidades, habilidades, actitudes y valores impulsan el desempeño de la organización en su conjunto, la manera en que el docente valora cada curso de capacitación y cómo la organización promueve dicho proceso.

Debido a falta de identificación de las motivaciones intrínsecas de los docentes para capacitarse de manera voluntaria, la diferencia en el porcentaje de docentes que inician y terminan los programas de capacitación y la importancia que este concepto tiene en el

desempeño docente, se considera trascendente investigar, analizar y determinar la relación entre las motivaciones intrínsecas y la capacitación en los docentes de la Preparatoria No. 4, UANL.

Antecedentes

Uno de los giros organizacionales donde se requiere de un fuerte impulso en la capacitación, son aquellas instituciones dedicadas a los servicios educativos (DOF, 2013); tal es el caso de la UANL, una institución de orden público cuya infraestructura ha crecido de manera notoria en los últimos 15 años, al igual que lo ha hecho su oferta educativa. Actualmente con 171,746 alumnos y 6,512 profesores, la UANL sigue creciendo, convirtiéndose en una de las Universidades más importantes del país y del mundo. (UANL, 2014)

Contexto

Es ante este escenario, donde surge la idea de realizar el presente estudio en una de las instituciones educativas de la UANL; es decir, la primera preparatoria que se estableció fuera del área metropolitana en la década de los cincuenta: la Preparatoria No. 4, UANL, la cual inició sus actividades el 3 de septiembre de 1953 (Preparatoria 4, 2015a). Actualmente, se cursa el Bachillerato General en su modalidad presencial, a distancia y de sistema abierto, así como el Bachillerato Bilingüe Progresivo en Inglés y Francés. (Preparatoria 4, 2014). Esta institución, ubicada en el centro de la ciudad de Linares, cuenta con dos extensiones más: una en el municipio de Galeana, Nuevo León, así como la modalidad a distancia que se imparte en el Centro Comunitario Linares (Preparatoria 4, 2015a). Es una de las Preparatorias con mayor población estudiantil en la UANL, posee 1,264 alumnos en su totalidad.

Cuenta con 75 trabajadores, de los cuales 57 se encuentran en la Unidad Linares, y 18 en la Unidad Galeana. De esa cantidad, 30 se encuentran bajo la categoría de administrativos (secretarías, prefectos, intendentes, vigilantes, etc.) y 45 como docentes (UANL, 2015). Estos 45 profesionistas tienen grado de licenciatura, donde 33 de ellos ya cuentan con un posgrado o en proceso de terminarlo y con múltiples opciones para seguir en el programa de educación continua, a través de posgrados, diplomados, cursos, talleres, certificaciones, seminarios, congresos, simposiums, etc., para beneficio de la comunidad estudiantil (Preparatoria 4, 2015b).

Al término del semestre Enero - Junio de 2015, el 35.6 % de los docentes de la Preparatoria No.4, UANL, cuentan con título de maestría; el 22.22 % ya concluyeron sus estudios de maestría, pero están en proceso de titulación; el 13.33 % se encuentra en proceso de concluir sus estudios en este tipo de posgrado; y el 2.22 % que corresponde a un docente, se encuentra cursando un programa de doctorado en la UANL. (J. Martínez, comunicación personal, 20 de febrero de 2015)

Objetivo General

Determinar la relación entre las motivaciones intrínsecas y la capacitación de los docentes en la Preparatoria No. 4, UANL.

Objetivos Específicos

1. Determinar las motivaciones intrínsecas que tienen los docentes de la Preparatoria No. 4, UANL.
2. Determinar el principal motivo por el cual voluntariamente desean capacitarse.
3. Explicar por qué algunos docentes no están motivados para continuar capacitándose.

4. Determinar si la oferta de cursos de capacitación por parte de la organización respalda los objetivos y ambiciones profesionales de los docentes.
5. Determinar si los docentes están conscientes de que la capacitación que reciban mejora su desempeño laboral.
6. Establecer si los docentes consideran que sus conocimientos, capacidades, habilidades, actitudes y valores impulsan el desempeño de la organización en su conjunto.
7. Determinar cómo consideran los docentes cada curso de capacitación.
8. Determinar cómo promueve la organización el proceso de continuar preparándose.
9. Determinar la relación entre las motivaciones intrínsecas y la capacitación de los docentes en la Preparatoria No. 4, UANL.

Hipótesis

Considerando y contrastando los planteamientos y argumentos teóricos previos, así como los hechos que originaron la definición de problema de esta investigación (porcentajes de docentes que ingresaron y concluyeron programas de capacitación), las hipótesis que fueron formuladas para el estudio son:

1. La autorrealización y el crecimiento personal son las motivaciones intrínsecas para adquirir capacitación en por lo menos el 51% de los docentes de la Preparatoria No. 4, UANL.
2. El aprendizaje es el principal motivo por el cual voluntariamente desean capacitarse entre el 40 y 50% de los docentes de la Preparatoria No. 4.

3. La falta de tiempo es el principal motivo por el cual menos del 40 % de los docentes no desea capacitarse.
4. Por lo menos el 80% de los docentes afirma que la oferta de cursos de capacitación respalda sus objetivos y las ambiciones profesionales en la Preparatoria No. 4, UANL.
5. Más del 90% de los docentes de la Preparatoria No.4 está de acuerdo de que la capacitación constante mejora su desempeño laboral.
6. Más del 90% de los docentes de la Preparatoria No. 4, UANL, consideran que los conocimientos, capacidades, habilidades, actitudes y valores desarrollados a través de la capacitación impulsan el desempeño de la organización en su conjunto.
7. Más del 80% de los docentes considera que los cursos de capacitación son interesantes y necesarios para la realización de su trabajo.
8. Por lo menos el 55% de los docentes expresa que la organización promueve el proceso de continuar preparándose a través de la invitación a cursos y brindarles mayores responsabilidades.
9. Existe una relación positiva entre las motivaciones intrínsecas y la capacitación de los docentes en la Preparatoria No. 4, UANL

Marco teórico

Actualmente, las personas son el principal patrimonio de las organizaciones. El capital humano de las organizaciones se ha convertido en un asunto vital para el éxito de un negocio y la principal diferencia competitiva entre las organizaciones. En un mundo cambiante y competitivo, con una economía sin fronteras, las organizaciones se deben preparar continuamente para los desafíos de la innovación y la competencia. Para tener éxito, las organizaciones deben contar con personas expertas, ágiles, emprendedoras y dispuestas a correr riesgos. Las personas son quienes hacen que las cosas sucedan, las que dirigen los negocios, elaboran los productos y prestan los servicios de forma excepcional. La capacitación y el desarrollo son imprescindibles para conseguirlo. Las organizaciones más exitosas invierten mucho en capacitación para obtener un rendimiento garantizado. Para ellas, la capacitación no es un gasto, sino una inversión, sea en la organización o en las personas que trabajan en ella. Además, produce beneficios directos para los clientes. (Chiavenato, 2009)

Capacitación

Bateman & Snell (2009) definen la capacitación como el proceso de enseñar a los empleados de menor jerarquía cómo deben llevar a cabo su trabajo. Chiavenato (2009) expresa que es un proceso cíclico y continuo que pasa por cuatro etapas: diagnóstico, diseño, implantación y evaluación.

La capacitación no se debe considerar una simple cuestión de realizar cursos y de proporcionar información. Significa alcanzar el nivel de desempeño que la organización desea por medio del desarrollo continuo de las personas que trabajan en ella. Para lograrlo es deseable

crear y desarrollar una cultura interna motivada y favorable para el aprendizaje y comprometida con los cambios organizacionales. (Chiavenato, 2009)

Según Rodríguez Valencia (1998, cit. En Romero, 2010) la importancia de la capacitación radica en que ésta ayuda a la organización, al individuo y a las relaciones humanas en el grupo de trabajo. Fomenta la cohesión en los grupos de trabajo mediante la mejora de las comunicaciones entre grupos e individuos.

Existe una diferencia entre la capacitación y el desarrollo de las personas. La capacitación se orienta al presente, se enfoca en el puesto actual y pretende mejorar las habilidades y las competencias relacionadas con el desempeño inmediato del trabajo. El desarrollo de las personas, en general, se enfoca en los puestos que ocuparán en el futuro en la organización y en las nuevas habilidades y competencias que requerirán ahí. Los dos, la capacitación y el desarrollo, son procesos de aprendizaje. (Chiavenato, 2009)

La capacitación y el desarrollo se enfocan en la preparación de los empleados para realizar tareas específicas o adquirir conjuntos de habilidades. La capacitación, entonces, es sólo un componente del proceso de la administración del desempeño que trata de examinar y controlar todos los factores que hacen que los trabajadores sean eficaces o ineficaces. (Newstrom, 2007)

Aprendizaje

Para Dessler (1996), la capacitación es en esencia un proceso de aprendizaje. Por lo tanto, para capacitar a los empleados es útil saber algo acerca de cómo aprende la gente.

Aprendizaje es un cambio en el comportamiento de la persona en razón de que incorpora nuevos hábitos, actitudes, conocimientos, competencias y destrezas. La persona, por medio de la

capacitación –y del desarrollo- asimila información, aprende habilidades, desarrolla actitudes y comportamientos diferentes y elabora conceptos abstractos. (Chiavenato, 2009)

Al preguntarse cómo hacer para que los empleados quieran aprender, la respuesta apunta a tres direcciones: sueldo, desafíos y concentración mental. Los empleados deben darse cuenta de cómo los beneficiará la capacitación antes de que la acepten y adopten. Los empleados deben saber no sólo qué hacer y cómo hacerlo, sino también por qué necesita hacerse. El reto es incidir en tres dimensiones de los trabajadores: sus manos, su cabeza y su corazón. (Newstrom, 2007)

La organización que aprende.

Como las organizaciones están en cambio continuo deben aprender del pasado, de los competidores y de los expertos con el fin de seguir siendo competitivas. El aprendizaje es un ingrediente fundamental para crecer y volverse más eficaz y socialmente responsable, así como para sostener la propuesta de valor del negocio. Por tal motivo, se adoptó este modelo de Peter Senge, en su libro de grandes ventas, “The Fifth Discipline” (La Quinta Disciplina), donde describió a una organización que aprende como una que crea, utiliza y transfiere conocimientos para cambiar su comportamiento en forma proactiva. Compartir el conocimiento, la experiencia y las ideas se vuelve un hábito en ese tipo de organizaciones (Gibson, Ivancevich, Donnelly & Konopaske, 2013).

En la presente época o aldea global, las empresas deben ser organizaciones del conocimiento, organizaciones inteligentes abiertas al aprendizaje, integradas por productores del conocimiento, según Drucker (1997). La idea de las organizaciones capaces de aprender es una revolución mental que exige abandonar los viejos paradigmas de liderazgo autoritario y toma de decisiones y de poder para acercarnos a un pensamiento sistémico, creativo y ejecutivo. Para

Senge (1994) las organizaciones inteligentes abiertas al aprendizaje deben sacar ventajas competitivas de las organizaciones tradicionales y autoritarias, llamadas organizaciones de control. Lo que distingue a las organizaciones inteligentes es el dominio de ciertas disciplinas básicas, las cuales exigen un compromiso constante con el aprendizaje.

Es importante destacar que la capacitación es un proceso que puede ser aplicable a todo tipo de empresa u organización, sin importar su tamaño o giro, ya que la preparación del personal es una necesidad que se presenta constantemente en las organizaciones y que además es vital en aquellas que buscan hacer frente a problemas con alto índice de rotación, desmotivación, baja productividad, apatía, entre otras situaciones. Por ello, la capacitación es una gran herramienta para lograr el éxito en las empresas. (Romero, 2010)

Motivación

Parece que los individuos están estimulados para el éxito. Se define motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para alcanzar un objetivo. La intensidad se refiere a la cantidad de esfuerzo que hace alguien que necesita que se encuentre orientado en una dirección que lo beneficie. Además tiene una dimensión de persistencia, es decir, por cuánto tiempo la persona será capaz de mantener su esfuerzo. Los individuos motivados permanecen en una tarea lo suficiente para alcanzar su objetivo. (Robbins & Judge, 2013)

Durante la década de 1950 se formularon cuatro teorías específicas sobre la motivación de los empleados; tiempo después se han ido adaptando a las diversas situaciones y añadiéndose otras que enmarcan los fundamentos principales sobre este tema. Es importante resumir y comparar las principales teorías que se relacionan con el problema a investigar (Maslow, 1954;

Herzberg, Mausner & Snyderman, 1967; McClelland, 1989; McGregor, 1966; Vroom, 1964; Alderfer, 1972) (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Comparación de las principales teorías motivacionales.

Teoría de jerarquía de necesidades de Maslow	Teoría del factor dual de Herzberg	Teoría de los tres factores de McClelland	Teoría X y Y de McGregor	Teoría de las expectativas de Vroom	Modelo E-R-G de Alderfer
Necesidades de autorrealización	Trabajo mismo Logro Posibilidad de crecimiento Responsabilidad	Necesidad de logro	Teoría X Los empleados les disgusta de modo inherente el trabajo, deben ser dirigidos, incluso coaccionados a realizarlo.	Esfuerzo	Necesidades de crecimiento
Necesidades de estimación y estatus	Ascenso Reconocimiento Estatus	Necesidad de poder			
Necesidades de pertenencia y sociales	Relaciones con los supervisores Relaciones con los compañeros Relaciones con los subordinados Calidad de la supervisión	Necesidad de afiliación	Teoría Y Los empleados consideran el trabajo algo tan natural por lo que aprende a aceptar e incluso a buscar la responsabilidad.	Resultado Valencia	Necesidades de relación Necesidades de existencia
Necesidades de seguridad	Políticas y administración de la compañía				

Necesidades fisiológicas	Seguridad en el empleo
	Condiciones de trabajo
	Remuneración

Fuente: Elaboración propia.

Motivación intrínseca

Aunque el salario es una de las principales formas de motivación- lo cual se denomina motivación extrínseca- no es el único medio; también existe la motivación intrínseca (Robbins & Judge, 2013). Para Newstrom (2011) los motivadores intrínsecos son gratificaciones internas que una persona siente cuando realiza un trabajo, de manera que hay una conexión directa y a menudo inmediata entre el trabajo y las recompensas.

Ubicándonos en el contexto educativo de una institución de nivel medio superior perteneciente a una institución de Educación Superior Pública, como lo es la UANL, podemos patentizar que debido a la constante evolución y los nuevos desafíos que presenta el mundo actual global, nuestro país en particular y su educación media superior, se dispuso que el reto era encontrar los objetivos comunes para potenciar los alcances y que la Educación Media Superior en México fuera un espacio importante para la formación de personas cuyos conocimientos y habilidades deben permitirles desarrollarse de manera satisfactoria, ya sea en sus estudios superiores o en el trabajo y, de manera general, en la vida. (SEP, 2008)

Ante esto, las organizaciones educativas deben estar preparadas con personal capacitado que permita brindar un servicio de calidad a sus clientes. Coincidiendo con Chiavenato (2009), el personal en capacitación debe tener una motivación para aprender.

Las organizaciones se ven sometidas a crecientes presiones para mejorar su calidad, eficacia y eficiencia, lo que hace más necesario que nunca integrar, compartir y utilizar el conocimiento que tienen sobre sus clientes/beneficiarios (Vera-Muñoz, Ho & Chow, 2006). La capacidad de las organizaciones para apalancar las habilidades, conocimiento y mejores prácticas de su personal, puede determinar la calidad, eficacia y eficiencia de sus servicios. Centrarse sobre la puesta en común de conocimiento se justifica por ser la piedra angular de la gestión del conocimiento (Szulanski, 1996; Davenport & Prusak, 1998; Baxter & Chua, 1999; Gupta & Govindarajan, 2000; Alavi & Leidner, 2001).

En las entidades sin fines de lucro, como es el caso de la presente investigación, los participantes tienen un mayor grado de motivación intrínseca ya que, tradicionalmente, los niveles de compensación han estado por debajo de la media del mercado y, para los empleados, su trabajo es más importante que el dinero que ganan (Mirvis & Hackett, 1983).

Aunque la literatura teórica ha reconocido la importancia de la motivación tanto intrínseca como extrínseca, son muy pocos los trabajos de investigación que han evaluado el efecto diferencial que los motivadores extrínsecos e intrínsecos tienen sobre la tendencia de los empleados a transmitir conocimiento (Lin, 2007).

De acuerdo a la investigación de Martín, Martín & Trevilla (2009) los resultados derivados del análisis muestran que la motivación intrínseca se manifiesta como el elemento más importante para la transmisión de conocimiento (compartir y transmitir conocimiento dentro de esta organización con otros participantes) y refuerzan el argumento de que los individuos

participan en una organización sin ánimo de lucro por razones intrínsecas, permitiendo confirmar una de sus hipótesis planteadas, que los empleados intrínsecamente motivados son los que más activamente transmiten conocimiento.

Método

El diseño metodológico utilizado es no experimental y el tipo de investigación es correlacional/causa. El presente trabajo de investigación se realizó con un enfoque mixto, ya que se tradujo un estudio cualitativo a uno cuantitativo en donde se utilizó la investigación bibliográfica para el desarrollo del marco teórico y la investigación de campo a través de cuestionarios para obtener información relevante para la investigación. Se elaboró un instrumento de medición válido y confiable que se le llamó MICDP (Motivaciones intrínsecas y capacitación en la docencia de Preparatoria), el cual fue diseñado con base en la comprensión de la motivación en el ser humano que Maslow (1954) proporcionó y el Cuestionario MbM de Sashkin (1996), que han servido de punto de referencia para el diseño de otros cuestionarios para la investigación de variables afectivas como la motivación y la capacitación en el mundo laboral. También se consideraron diversas teorías motivacionales (Maslow, 1954; McClelland, 1989; McGregor, 1966; Herzberg, Mausner & Snyderman, 1967; Vroom, 1964), principios de la capacitación según Chiavenato (2009), aspectos de la organización inteligente (Senge, 1994), el aprendizaje (Newstrom, 2007; Bounds & Woods, 1999), las características específicas de los informantes y el contexto donde se realizó la presente investigación. Se consideró el marco poblacional de 45 docentes en la Unidad Linares, Galeana y Centro Comunitario de la Preparatoria No. 4, UANL, contando con la participación de todos los miembros, obteniéndose 37 encuestas de la totalidad. Finalmente, se utilizó el sistema SPSS como herramienta estadística para el análisis de resultados.

Resultados

De total de los 37 cuestionarios respondidos se obtienen los siguientes resultados:

I- En cuanto al perfil del personal encuestado se encontró lo siguiente:

- 1) El 51.4% es personal del sexo femenino y 48.6% masculino.
- 2) El 59.46% de los encuestados son menores de 35 años de edad, el 40.54% son mayores de 35 años de edad.
- 3) El 70.3% son casados y el 27 % solteros.
- 4) El 37.8 % cuenta con grado de Licenciatura solamente y 62.2 % posee estudios de Maestría.
- 5) El 100% son docentes activos de la Preparatoria No. 4, UANL.
- 6) El 73% tienen menos de 10 años de antigüedad laboral y solo 16.21% tienen más de 20 años.

II. En cuanto a las motivaciones intrínsecas y la capacitación del personal encuestado, los resultados son los siguientes:

- 7) El 86.5% expresó que sí recibe retroalimentación sobre su desempeño laboral.
- 8) Del total de docentes que reciben retroalimentación sobre su desempeño laboral, 38.2% es por el resultado de alguna evaluación de desempeño y el 29.1% es por comentario positivo de su jefe.
- 9) Del total de docentes que expresó que le gustaría recibir algún tipo de retroalimentación, el 31.4% respondió que le gustaría recibir el resultado de alguna evaluación de desempeño, y el 28.6% un reconocimiento.

- 10) El 67.6% de los encuestados expresó que sí recibe retroalimentación o reforzamiento positivo por parte de la institución al terminar algún curso o proceso de capacitación.
- 11) Del 70.3% de los casos, el 35.9% respondió que recibe reconocimiento, un 33.3% recibe comentario positivo de su jefe y un 15.4% recibe felicitación.
- 12) El 70.3 % de los encuestados sí les gustaría recibir algún tipo de retroalimentación, tales como: el 45.2% le gustaría recibir un reconocimiento por su capacitación y el 32.3% le gustaría recibir el resultado de alguna evaluación de desempeño en su capacitación.
- 13) El 97.3% de los encuestados manifestó que la organización promueve el proceso de continuar preparándose, donde 38.8% respecto al total de encuestados dice que lo invitan a cursos y un 20.9% a través de que le brindan mayores responsabilidades.
- 14) El 89.2% expresa que la institución ofrece cursos de capacitación.
- 15) El 81.1% ha recibido capacitación en los últimos 12 meses.
- 16) El 83.8% de los casos que respondieron la pregunta siguiente respecto de la institución de la cual han recibido capacitación, el 50 % contestó que la recibió en los últimos 12 meses por parte de la UANL, y un 40.9% dependiendo de la Preparatoria No. 4.
- 17) El 75.7% del personal que respondió encuestas, manifestó que todos los empleados, sin importar su puesto de trabajo, reciben capacitación.
- 18) El 78.4% respondió que se anota de manera voluntaria para tomar capacitación y un 21% de manera obligatoria.
- 19) El 32.8% expresó que el principal motivo por el cual siguen capacitándose es para mejorar su desempeño en el puesto, un 29.7 % porque quieren superarse, y un 26.6% porque les gusta aprender.

20) 13 personas de un total de 19, expresaron que el principal motivo por el cual voluntariamente no desea capacitarse es por falta de tiempo.

21) Respecto a las motivaciones intrínsecas que alientan a los docentes a seguir capacitándose:

- Crecimiento personal 67.56% (25 personas)
- Satisfacción en el trabajo 62.26% (23 personas)
- Autorrealización 54.05% (20 personas)
- Aprendizaje adquirido 51.35% (19 personas)
- Desarrollar nuevas capacidades 40.54% (15 personas)
- La idea de superar un reto 37.84% (14 personas)

22) El 83.8% de los encuestados expresó que sí desea continuar capacitándose en los siguientes años de su vida laboral.

III. De acuerdo a la situación actual del docente respecto a las motivaciones intrínsecas y la capacitación, utilizando puntajes: 5, 4, 3, 2 o 1. El puntaje mayor (5) cuando está totalmente de acuerdo; el puntaje menor (1), si está totalmente en desacuerdo.

23) El 78.3% acuerda en considerarse que es bien compensado.

24) El 81.1 % está totalmente de acuerdo en considerar que es importante la capacitación.

25) El 56.7 acuerda en sentir que a los docentes se les reconocen y valoran sus esfuerzos.

26) El 78.4 % está totalmente de acuerdo en que sus conocimientos le dan seguridad para hacer su trabajo.

27) El 81.1 % está totalmente de acuerdo en que es importante la capacitación para la organización.

- 28) El 62.2% está totalmente de acuerdo en que los cursos de capacitación que ha recibido han sido eficaces para la realización de su trabajo.
- 29) El 64.9% está totalmente de acuerdo en considerar que los cursos de capacitación son interesantes y necesarios para su desarrollo laboral.
- 30) El 64.9% está totalmente de acuerdo en que le gusta recibir cursos de capacitación.
- 31) El 43.2% está totalmente de acuerdo en que la organización demuestra tener interés en el desarrollo personal de sus empleados. Y un 37.8 % está de acuerdo con ello.
- 32) El 40.5% está totalmente de acuerdo en que la organización se preocupa por su superación personal y un 33.9% está de acuerdo con ello.
- 33) El 75.7% está totalmente de acuerdo en que la capacitación constante mejora su desempeño laboral y 16.2% está de acuerdo con ello.
- 34) El 45.9% está de acuerdo en que la organización promueve capacitación constante de empleados. Y un 37.8% está totalmente de acuerdo con ello.
- 35) El 70.3% está totalmente de acuerdo en considerar que sus conocimientos, capacidades, habilidades, actitudes y valores impulsan el desempeño de la organización en su conjunto y un 21.6% está de acuerdo con ello.

IV. De acuerdo a la situación actual del docente respecto a las motivaciones intrínsecas y la capacitación, los resultados son los siguientes (Ver Tabla 2):

Tabla 2
Aspectos sobre la situación actual del docente respecto a las motivaciones intrínsecas y la capacitación.

Ítem	Sí (%)	No (%)	No contestó (%)
36) Se realizan programas de reconocimiento o refuerzo de la labor de los empleados	54.1	45.9	0
37) Existe un programa de reconocimiento para los familiares de los empleados	5.4	91.9	2.7
38) Lo felicitan o reconoce cuando hace bien su trabajo en la institución	73	24.3	2.7
39) Lo felicitan o reconoce cuando termina cursos de capacitación o formación	83.8	16.2	0
40) Considera que la labor que desempeña es de gran importancia	97.4	2.7	0
41) Siente orgullo al ser parte de la familia de la Preparatoria No. 4	100	0	0
42) Le gusta asumir nuevas responsabilidades en el trabajo, además de las que tiene	94.6	5.4	0
43) La organización les brinda programas de capacitación pertinentes	86.5	13.5	0
44) Desarrollan programas de bienestar para el empleado (jornadas deportivas, integraciones, charlas de motivación).	32.4	64.9	2.7
45) Se siente satisfecho con la formación que ha recibido para su puesto de trabajo	89.2	10.8	0
46) La oferta de cursos de capacitación respalda los objetivos y las ambiciones profesionales de los empleados.	83.8	16.2	0
47) Siente que este es un lugar de trabajo que alienta sus objetivos y ambiciones profesionales.	86.5	13.5	0

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Se alcanzaron los objetivos de investigación al verificar las nueve hipótesis planteadas sobre las motivaciones intrínsecas y la capacitación de los docentes, a través del análisis de los expedientes sujetos a estudio y con la información que arrojaron los cuestionarios aplicados.

Por lo tanto, existe una relación positiva entre las motivaciones intrínsecas y la capacitación de los docentes en la Preparatoria No. 4, UANL.

A su vez, este trabajo de investigación tiene aplicaciones no sólo para la institución sujeta a estudio, sino para las otras Preparatorias y Facultades que forman parte de la UANL, instituciones de otras Universidades, dependencias de otros niveles del sistema educativo y, finalmente, para organizaciones de cualquier otro giro que se interesen por lo que verdaderamente motiva a sus empleados a capacitarse.

Referencias

Alavi, M. & Leidner, D. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management system: Conceptual foundations and research issues”, *MIS Quarterly*, 25(1), 107-132.

Alderfer, C. (1972). *Existence, relatedness and growth*. New York, The free press

Bateman, T.S. & Snell, S.A. (2009). *Administración. Liderazgo y Colaboración en un mundo competitivo*. México: McGrawHill.

Baxter, J. & Chua, W.F. (1999). Forum on knowledge management: now and the future”, *Australian Accounting Review*, 9(3), 3-14.

Bohlander, G. & Snell, S. (2008). *Administración de recursos humanos*. México: CENGAGE Learning.

Bounds, G.M. & Woods, J.A. (1999). *Supervisión*. EUA: South Western College Publishing.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc Graw Hill.

Davenport, T.H. & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard University Press.

Dessler, G. (1996). *Administración del personal*. México: Prentice Hall.

DOF. (2013). *Programa Sectorial de Educación 2013-2018*. Recuperado el 15 de febrero de 2013, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5326569

Drucker, P. (1997). *La sociedad post capitalista*. Bogotá: Norma.

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., Donnelly, J.H., & Konopaske, R. (2013). *Organizaciones. Comportamiento, estructura y procesos*. México: Mc Graw Hill.

Gupta, A. & Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within multinational corporations, *Strategic Management Journal*, 21(4), 473-496.

Herzberg, F, Mausner, B. & Snyderman, B. (1967). *The motivation to work*. Nueva York: John Wiley.

Lin, H. (2007): Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions, *Journal of Information Science*, 33(2), 135-149.

Martín, N., Martín, V. & Trevilla, C. (2009). Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca sobre la transmisión de conocimiento. El caso de una organización sin fines de lucro. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 66, Octubre 2009, 187-211.

Maslow, A. H. (1954). *Motivación y personalidad*. Colombia: Sagitario.

McClelland, D.C. (1989). *Estudio de la motivación Humana*. Madrid: Narcea.

McGregor, D. (1966). *The human side of Enterprise*. London: Cambridge.

Milkovich, G.T. & Boudreau, J. W. (1988). *Dirección y Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.

Mirvis, P.H. & Hackett, E.J. (1983). Work and work force characteristics in the nonprofit sector, *Monthly Labor Review*, 106(4), 3-12.

Newstrom, J.W. (2011). *Organizational Behavior. Human behavior at work*. New York: McGraw-Hill.

Newstrom, J.W. (2007). *Dirección. Gestión para lograr resultados*. India: McGraw Hill.

Pinotti, E.M. (2012). *La Organización inteligente*. Recuperado el 18 de enero de 2015, de <https://estebanpinotti.files.wordpress.com/2012/01/organizacic3b3n-inteligente.pdf>

Preparatoria 4. (2014). *Plan de desarrollo Institucional*. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de <http://preparatoria4.uanl.mx/>

Preparatoria 4. (2015a). *Nuestra historia*. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de

<http://preparatoria4.uanl.mx/>

Preparatoria 4. (2015b). *Preparatoria 4. Reporte de la organización*. México: UANL.

Robbins, S.P. & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.

Romero, K.S. (2010). *La capacitación y la motivación como herramientas para conseguir una ventaja competitiva*. Veracruz: Universidad Veracruzana.

Sashkin, M. (1996). *El Cuestionario MbM. Gestión por motivación*. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de:

<https://downloads.hrdpressonline.com/files/7320080417160937.pdf>.

Senge, P. (1994). *La Quinta Disciplina: El Arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Buenos Aires: Granica.

SEP. (2008). *REFORMA INTEGRAL DE LA EDUCACION MEDIA SUPERIOR EN MEXICO:*

El Sistema Nacional de Bachillerato en un marco de diversidad. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de

<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38043188>

Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm”, *Strategic Management Journal*, 17(10), 27-43.

UANL. (2014). *Informe de actividades del Rector Dr. Jesús Àncer Rodríguez correspondiente al año 2014*. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de <http://www.uanl.mx/content/dr-jesus-ancer-rodriguez-0>

UANL. (2015). Dirección de Recursos Humanos. Directorio de personal. Período Enero-Junio 2015.

Vera-Muñoz, S.C., Ho, J.L. & Chow, C.W. (2006). Enhancing knowledge sharing in public accounting firms”, *Accounting Horizons*, 20(2), 133-156.

Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. Nueva York: John Wiley and Sons.



COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DEL SECTOR COSMÉTICO Y DEL CUIDADO PERSONAL EN MÉXICO 2008-2015

Dalia-García, Orozco.¹, & Gerardo-Gabriel, Alfaro Carlderón.²

¹Maestrante en el ININEE, UMSNH, lagarciaor@gmail.com, Morelia, México

²Docente de la FCCA UMSNH, ggalfaroc@gmail.com, Morelia, México

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La competitividad como concepto carece de límites exactos y es definida en relación al campo de estudio, la teoría neoclásica enfoca la competitividad al comercio internacional y la capacidad que poseen las industrias para aumentar su participación de mercado en las exportaciones.

El presente trabajo de investigación aborda la problemática del sector cosmético y del cuidado personal en México, el cual mediante el sometimiento del índice de ventajas comparativas reveladas en comparación con los países de EE.UU., China, Brasil, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia, Italia y España, brinda una visión general de la posición competitiva exportadora que ostenta México durante el periodo 2008-2015, en la industria mencionada.

Palabras Clave: Competitividad Exportadora, Exportaciones, Participación en el mercado,
Ventaja Comparativa Revelada

**Export Competitiveness of Cosmetic and Personal Care Industry
in Mexico , 2008-2015**

Abstract

The Competitiveness as a concept doesn't have exact limits and is defined in relation to the field of study, neoclassical theory focuses on international trade competitiveness and the ability that industries have of increase its market share in exports.

This research addresses the problem of the cosmetics and personal care products industry in Mexico, which it by subjecting the index of revealed comparative advantages compared to the countries of USA , China , Brazil, Japan , Germany , UK, France, Russia, Italy and Spain , provides an overview of the export competitiveness position has Mexico during the period 2008-1015 in mentioned industry.

Keywords : Export, Export Competitiveness, Market Share, Revealed Comparative Advantage

Introducción

México posee 387 unidades económicas registradas bajo la clasificación 325620 perteneciente a la de fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador, más de la mitad están concentradas en la ciudad de México, Jalisco, Guanajuato y León, (INEGI, 2016) de las cuales 78 empresas en su conjunto, nacionales, trasnacionales y maquila establecidas en el país exportan según el International Trade Centre, (2016), este sector genera alrededor de 250 mil empleos directos e indirectos, (SIEM, 2016), por ende el grado competitivo del país en este sector representa una fuente de desarrollo y bienestar económico de miles de familias mexicanas.

“Se consideran productos cosméticos las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana” (COFEPRIS, 2011). El término cosmético por lo tanto incluye maquillaje, desodorantes, champús, geles de ducha, rasuradoras, lociones de afeitar, y un numero mayor de segmentos y sub segmentos, que con la finalidad de homogenizar el grosor del sector y sea susceptible de análisis y comparación este será definido según la nomenclatura del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías analizada en la parte de diseño de implementación metodológica.

El sector cosmético a nivel mundial representa un mercado creciente y en expansión tan solo la suma mundial de las exportaciones ascendió a \$115,297,076 dólares americanos en el año 2014, este sector ha aumentado su potencial exportador mundial a razón de 2.09 veces en tan solo 10

años, obteniendo crecimientos constantes todos los años consecutivos a excepción del año 2009 reflejo de la crisis económica mundial del 2008, más sin embargo muestra una clara recuperación en el año 2010 y sigue ascendiendo con un crecimiento promedio de 7.12% anual cifras estimadas de la base de datos de United Nation Comtrade Database (UN COMTRADE, 2016).

Así mismo el sector cosmético y del cuidado personal en México ha manifestado una sana expansión a la par de las cifras mundiales al grado de convertirse en el primer exportador de cosméticos y productos para el cuidado personal de América Latina en 2013 según el Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC, 2014), mismo año en que alcanzo la decima posición de ventas a nivel mundial, contribuyendo al 1.2% del PIB de acuerdo a cifras de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC, 2014). Más sin embargo el panorama para esta industria en México ha tenido un giro desfavorable a partir del año 2014, el cual continuo a lo largo del año 2015, en el que las cifras de exportaciones mundiales no solo dejaron de crecer al ritmo acelerado junto con el cumulo de la industria a nivel mundial, sino que comenzó a decrecer (UN COMTRADE, 2016).

En un mundo globalizado como lo es ahora la competencia de las industrias se torna feroz e incluso aquellas que han decidido no traspasar las fronteras de su país, se encuentran compitiendo por mantener y/o aumentar su participación en el mercado frente a productos y servicios provenientes del extranjero, México cuenta con una de las mayores aperturas comerciales lo que brinda oportunidades a los sectores productivos a ampliar sus horizontes comerciales en busca de una mayor participación en mercados extranjeros. Es por esto que el estudio de la competitividad se vuelve pieza fundamental para la permanencia presente y futura de los sectores en el mercado.

Competitividad exportadora y la ventaja comparativa revelada

La competitividad es un tema de debate, tanto en el campo de la gestión empresarial, como desde la perspectiva económica mundial, una de las razones que causa controversia con el tema de la competitividad son las distintas formas de hacer referencia a este término.

La Real Academia Española, RAE, define competitividad como “la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin”. Haguenaer, (1990) define la competitividad como “La capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo”.

Para la Industry Canada, (1995) el concepto de competitividad puede ser analizado a partir de tres niveles: la empresa la industria y la nación, para cada nivel hay diferentes medidas o indicadores de competitividad. Por ello, es importante distinguir entre las formas de evaluar la competitividad desde estas tres diferentes perspectivas, (Solleiro y Castañón, 2005).

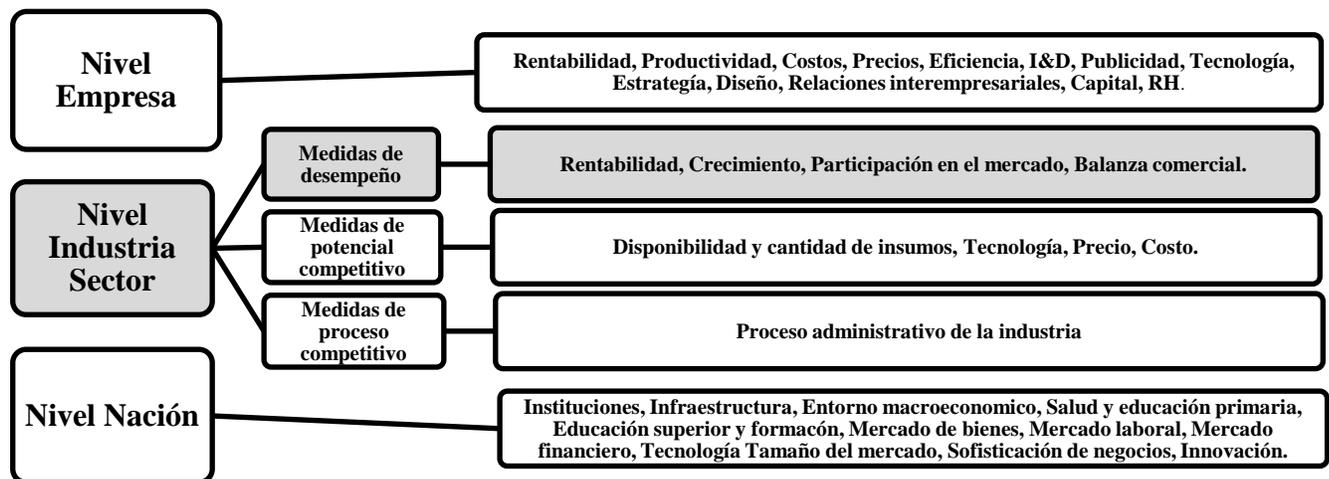


Figura 1. Factores que Afectan la Competitividad Según el Nivel de Estudio

Fuente: Elaboración propia con base en Solleiro y Castañón (2005); WEF, World Economic Forum (2015).

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación el termino competitividad es referente al nivel sectorial-industrial con un enfoque en la competitividad exportadora, por consiguiente el análisis desarrollado en esta investigación va sobre la línea de medidas de desempeño. “Buckley, et al. (1988) define las Medidas de Desempeño para la evaluación de la competitividad como aquellas con el fin de analizar qué tan bien se comporta el sector en comparación con sus rivales. Las medidas típicas son la rentabilidad, el crecimiento, la participación del mercado y la balanza comercial. Una medida de desempeño específica utilizada por los economistas es la ventaja comparativa revelada, la cual se expresa en la participación relativa en mercados de exportación, (Solleiro y Castañón, 2005).

Los Índices de ventaja comparativa revelada

El término de ventajas comparativas pertenece al campo de la teoría pura del comercio internacional. De acuerdo a las versiones modernas de estas teorías (Hecksher-Ohlin-Samuelson), los bienes fluyen de acuerdo a la abundancia relativa de los factores en los distintos países, especializándose cada país en producir y exportar aquellos bienes que utilizan sus factores relativamente más abundantes” (Chudnovsky y Porta, 1990).

El índice de Balassa (IB), utilizando las variables generadas a partir de la post-negociación en competencia perfecta, es hasta ahora el índice más utilizado en los análisis de ventaja

comparativa. Aunque se ha usado por muchos investigadores, el IB ha estado bajo la crítica por su supuesta no comparabilidad y por lo tanto varios otros intentos de medir las ventajas comparativas se han llevado a cabo a superar las deficiencias de IB, (Sanidas y Shin, 2010).

Clasificación de los índices de ventaja comparativa revelada sugeridos:

Comercio-Producción: índices que contienen tanto de las variables de comercio y producción

- Índice Lafay (Lafay,1992).

Exportaciones: sólo para índices que contienen la variable exportación

- Índice de la ventaja comparativa revelada simétrica (Dalum et al, 1998).
- Índice de la ventaja comparativa revelada ponderada (Proudman y Redding, 2000).
- Índice de la ventaja comparativa revelada aditiva (Hoen y Oosterhaven).

Bajo situación hipotética como ventaja comparativa de punto neutro:

- Índice de la ventaja comparativa revelada normalizad (Yu et al., 2009).

Interpretación de los índices de ventaja comparativa revelada, (sanidas y Shin, 2010):

1. Medida dicotómica: Pueden proporcionar una demarcación respecto si determinado país tiene una ventaja comparativa o no en un determinado producto.

2. Medida ordinal: Pueden proporcionar el ranking de sectores dentro de un país determinado en el análisis intersectorial, y la clasificación de los países con respecto a un producto determinado en el análisis comparativo de países.

3. Medida cardinal: Pueden cuantificar el grado de ventaja comparativa de que goza un determinado país con respecto a un producto determinado (Ballance y Col., 1987).

Elias Sanidas y Yousun Shin (2010) a través de un análisis de las principales economías asiáticas como son China, Japón y Corea del Sur, calcularon los seis índices de ventaja comparativa revelada (VCR) para los tres países, utilizando del el CCI (Centro de Comercio Internacional) los datos comerciales de 1995-2008 basado en el sistema armonizado (SA) nivel de 2 dígitos de la agregación, que consta de 98 sub-partidas (o sectores). Llegando a las siguientes conclusiones:

✓ Cuando una evaluación es dicotómica, Balassa(1965), Dalum (1998), Yu (2009), Hoen y Oosterhaven (2006) producen los mismos resultados mientras que Lafay (1992) y Proudman y Reeding (1998) obtiene resultados distintos.

✓ Cuando se hace una comparación sectorial, Balassa(1965), Dalum (1998) y Hoen y Oosterhaven (2006) obtienen los mismos resultados mientras que Lafay (1992), Proudman y Reeding (1998) y Yu (2009) obtienen resultados distintos.

✓ No hay un índice perfecto VCR: cada índice tiene la ventaja y desventajas dependiendo de las maneras de usarlo.

Ufuk G. Bebek, de la Universidad de Kent en una comparación propia entre los diferentes índices de ventaja comparativa revelada, llegó a la conclusión de que a pesar de las críticas hacía

el índice de Balassa este sigue siendo una herramienta útil para dirigir las políticas de los países o de una industria en específico, en su estudio demuestra que el IB es el más consistente y adecuado para ser empleado en un periodo concreto (Bebek, 2011).

Método y metodología

El alcance de la investigación se considera: Exploratoria debido a que se pretende a travez del analisis de datos y los resultados que estos arrojen brindar una visión general, de tipo aproximativo respecto a la competitividad exportadora del sector cosmetico y del cuidado personal de México, durante el periodo 2008-2015; Así como también, descriptiva-correlacional ya que pretende describir la relación que tienen las variables independientes, exportaciones y posicionamiento del mercado con la variable dependiente competitividad exportadora.

Análisis metodológico

La presente investigación sobre la competitividad exportadora del sector cosmético y del cuidado personal se consideró a nivel sectorial-industrial con un enfoque en las medidas de desempeño, Buckley, et al. (1988) especificó como medidas típicas de desempeño a nivel sectorial-industrial: la rentabilidad, el crecimiento, la participación del mercado y la balanza comercial; Una medida de desempeño específica utilizada por los economistas es la ventaja comparativa revelada, la cual se expresa en la participación relativa en mercados de exportación,

(Solleiro y Castañón, 2005). Markusen, (1992) conceptualiza la competitividad Industrial como el resultado que obtienen las industrias de aumentar su participación de mercado en las exportaciones hacia un mercado específico, (Padilla, 2006). Así también Contreras Castillo, (1999) considera que la mayor competitividad de un producto en el mercado internacional se expresa en un crecimiento de las exportaciones y en un aumento en su participación de mercado, sobre lo cual se estructura la propuesta metodológica del Índice de ventajas comparativas reveladas.

Índice de ventajas comparativas reveladas

Balassa, (1965) acuñó el término “ventaja comparativa revelada” con el fin de indicar que las ventajas comparativas entre naciones pueden ser reveladas por el flujo del comercio de mercancías, por cuanto el intercambio real de bienes refleja costos relativos y también diferencias entre los países, por factores no necesariamente de mercado.

El IVCRB se expresa matemáticamente de la siguiente manera (Balassa, 1965):

$$\text{IVCRB} = \frac{\frac{X_{ia}}{X_{ta}}}{\frac{X_{iw}}{X_{tw}}} \quad (1)$$

Donde:

X: Representa las exportaciones

i: Un producto identificado

a: El país sujeto de análisis

t: El total de productos exportados por dicho país

w: Un conjunto de países, siendo generalmente utilizado el mundo.

X_{ia} : Las exportaciones de un producto (i) por parte del país (a)

X_{iw} : Las exportaciones de un producto (i) por parte del mundo (w)

X_{ta} : Las exportaciones totales (t) por parte del país (a)

X_{tw} : Las exportaciones totales (t) por parte del mundo (w)

El numerador de la formula explica la participación del producto del país en el mercado global, mientras que el denominador muestra la participación de la exportaciones totales del país en el comercio mundial; por lo tanto el IVCRB es una relación relativa de participaciones. Así si el IVCRB es mayor que 1, por ejemplo 17.5 significa que la participación de un país en las exportaciones mundiales de un producto es 17.5 veces más que su participación del total de las exportaciones mundiales de todo los productos. En otras palabras, cuando un IVCRB es mayor que 1, significa que ese país está exportando más de este producto, en términos relativos, al mundo, de lo que ese país lo hace con el total de sus productos.

Diseño de implementación metodológica:

Los datos necesarios para la elaboración del índice de Balassa son los comprendidos en el periodo 2008-2015 para el sector cosmético y del cuidado personal:

- Exportaciones totales del sector cosmético y del cuidado personal de México, USA, China, Brasil, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia, Italia y España.

- Exportaciones totales del sector cosmético y del cuidado personal en el mundo.
- Exportaciones totales de México, USA, China, Brasil, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia, Italia y España.
- Exportaciones totales del mundo.

El índice se calcula con base de datos actuales de comercio y, por lo tanto, incorpora la influencia de factores como ingresos relativos, eficiencias, políticas y estructuras de mercado; Según la estructura de la demanda doméstica de un país el IVCRB describe, por un lado, la forma en que los productores de un bien específico, compiten por los recursos domésticos en comparación con otros bienes producidos y comercializados en el país y, por otro lado, muestran la competitividad de las industrias del país para competir en el mercado internacional de esas industrias, así mientras mayor de 1 sea la proporción del IVCRB mayor será la ventaja, (Arias y Ruiz, 2004).

La población de estudio que se sometió a análisis para contrastar con México son los países de USA, China, Brasil, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia, Italia y España, debido a que son considerados los 10 países con mayores ventas de exportación a nivel mundial dentro del sector cosmético y del cuidado personal, según datos de CANIPEC, (2014).

Con la finalidad de obtener un sector de estudio homogéneo viable de contrastación entre los países se consideró como población central del sector cosmético y de cuidado personal aquellos productos englobados dentro de la clasificación del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), el cual consiste en un sistema estructurado en forma de árbol, ordenado y progresivo de clasificación de forma que partiendo de las materias primas (animal,

vegetal y mineral) se avanza según su estado de elaboración y su materia constitutiva y después a su grado de elaboración en función de su uso o destino. El SA es usado por más de 200 países y Uniones Aduaneras, lo que supone más del 98% de las transacciones internacionales y esta conformado por 6 dígitos, de dos en dos que indican: el primer par, el número de capítulo, el segundo par, el número de partida y el tercer par el número de sub partida, (OMC, 2016).

En concreto la población central sometida a análisis de estudio, que conformó el sector cosmético y del cuidado personal fue la siguiente:

Capítulo 33 Aceites esenciales y resinoideos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética; **Partida 03** Perfumes y agua de tocador; **Partida 04** Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros; **Partida 05** Preparaciones capilares; **Partida 06** Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes, envases individuales para la venta la por menor; **Partida 07** Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.

Descartaremos del análisis las Partidas **01** y **02** del capítulo **33** de la SA por referirse a productos no catalogados de la industria cosmética y del cuidado personal, sino materia prima

para la elaboración de otros productos que entran dentro de la clasificación de productos alimenticios y/o farmacéuticos **3301** Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los “concretos” o “absolutos”; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales y **3302** Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas, (LIGIE, 2007).

Resultados

Indice de la ventaja comparativa revelada

La presentación del análisis se elaboró en tres partes, la primera parte nos muestra la posición de México en comparación con Francia, España, Reino Unido, Italia, Alemania, EE.UU., Brasil, Japón, China, Rusia, una vez aplicado el índice de la ventaja comparativa revelada en la Tabla 1 y Figura 2, en donde para valores mayores de 1 en el IVCRB significa que la participación del país en las exportaciones mundiales de productos cosméticos y del cuidado personal es mayor en proporción al resultado del IVCRB-1, en términos relativos, al mundo, de lo que ese país lo hace con el total de productos, y para valores menores a 1, indica la ausencia de una ventaja comparativa poseída por el País debido a que en términos relativos, ese país exporta menos productos cosméticos y del cuidado personal al mundo de lo que ese país hace con el total de sus productos.

Como se observa en la Tabla 1, los 11 países analizados han mantenido su posición en el ranking elaborado a base de la ventaja comparativa revelada durante los últimos 8 años, donde Francia ha liderado el mercado superando a su más cercano competidor España, con poco más del doble resultado del Índice, a quien le sigue Reino Unido el cual durante el periodo 2008, 2009, superaba por decimas la ventaja comparativa de España, resultado que se ha invertido después de la crisis del 2008, la cual se ve reflejada en la mayoría de los países en el nivel de exportaciones del año 2009, estos movimientos se pueden apreciar en la Figura 2, Italia manifiesta un movimiento constante y ascendente con excepción de una ligera desaceleración en el año 2014, Alemania, EE.UU y México se encuentran en las posiciones 5, 6 y 7 respectivamente por el crecimiento promedio que han alcanzado durante todo el periodo, más sin embargo la curva que

indica sus índices anuales se cruza constantemente, para el año 2008 Alemania y Estados Unidos tienen una pequeña disminución mientras que México alcanza su pico más alto.

Tabla 1
Índice de la ventaja comparativa revelada

PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FRANCIA	5.76517	5.26264	5.41811	5.61993	5.55969	5.40970	5.43829	5.18711
ESPAÑA	2.20814	2.14205	2.51445	2.35236	2.36459	2.39562	2.34088	2.29051
REINO UNIDO	2.25012	2.23344	2.09766	2.07769	2.18118	2.01224	2.17146	1.94240
ITALIA	1.51905	1.44767	1.57848	1.65142	1.69301	1.74984	1.72594	1.80300
ALEMANIA	1.28009	1.31057	1.37563	1.37650	1.41750	1.36214	1.26575	1.17825
EE.UU.	1.26971	1.24786	1.25625	1.19197	1.24067	1.22273	1.19755	1.25126
MÉXICO	1.07897	1.44489	1.17593	1.20467	1.26960	1.31090	1.16290	1.07928
BRASIL	0.50305	0.53298	0.53475	0.45865	0.45101	0.39073	0.40253	0.40739
JAPÓN	0.34714	0.42742	0.43652	0.47621	0.47289	0.44436	0.45795	0.57397
CHINA	0.28337	0.28305	0.29378	0.31184	0.31545	0.29628	0.29475	0.31885
RUSIA	0.15375	0.19137	0.13920	0.12575	0.20182	0.22368	0.21005	0.22307

Fuente: Elaboración Propia, (2016).

Tanto Alemania como EE.UU. presentan decrecimientos a partir del año 2013, que continúan durante el año 2014 y 2015, México alcanzó su segundo pico más alto durante el año 2013, para posteriormente decrecer en los años 2014 y 2015. Brasil, Japón, China y Rusia, carecen de VCR para el sector de estudio.

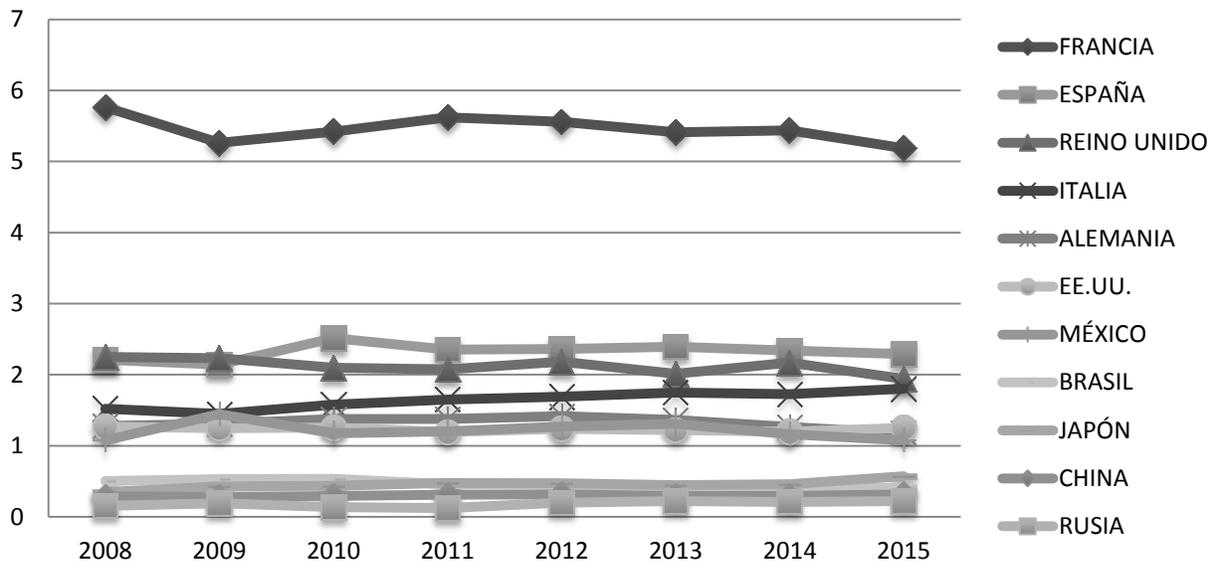


Figura 2. Posición de cada país según el IVCRB que poseen
 Fuente: Elaboración propia, (2016).

La participación de mercado

El segundo análisis derivado del IVCRB es la participación del mercado del sector cosmético y del cuidado personal para cada país, el cual se expresa en el numerador del IVCRB y se puede observar en la Figura 3. Donde Francia posee la mayor parte seguido por Alemania, EE.UU. y Reino Unido, y China desplaza a México al 8vo lugar en nivel de participación a pesar de carecer de ventaja comparativa revelada, debido a su alto volumen de exportación.

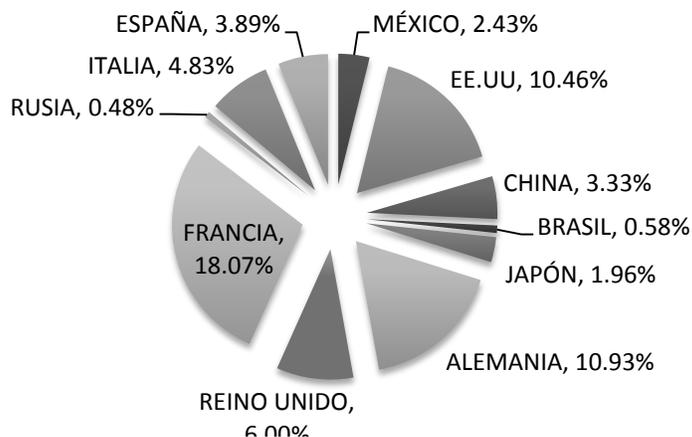


Figura 3. Porcentaje de participación del mercado, promedio del año 2008 al 2015.

Fuente: Elaboración propia, (2016).

El liderazgo establecido por Francia, Alemania y Reino Unido, muestra un decaimiento en cuanto a su participación de mercado a lo largo de los últimos 8 años, más acentuado en Francia y Alemania, mientras que Reino Unido, Italia y España se mantienen preponderantemente constantes, China por el contrario manifiesta un crecimiento en su participación de mercado año con año durante todo el periodo, EE.UU., México y Japón presentan puntos altos y bajos con tendencia ligeramente creciente y Brasil y Rusia van a la baja, véase Figura 4.

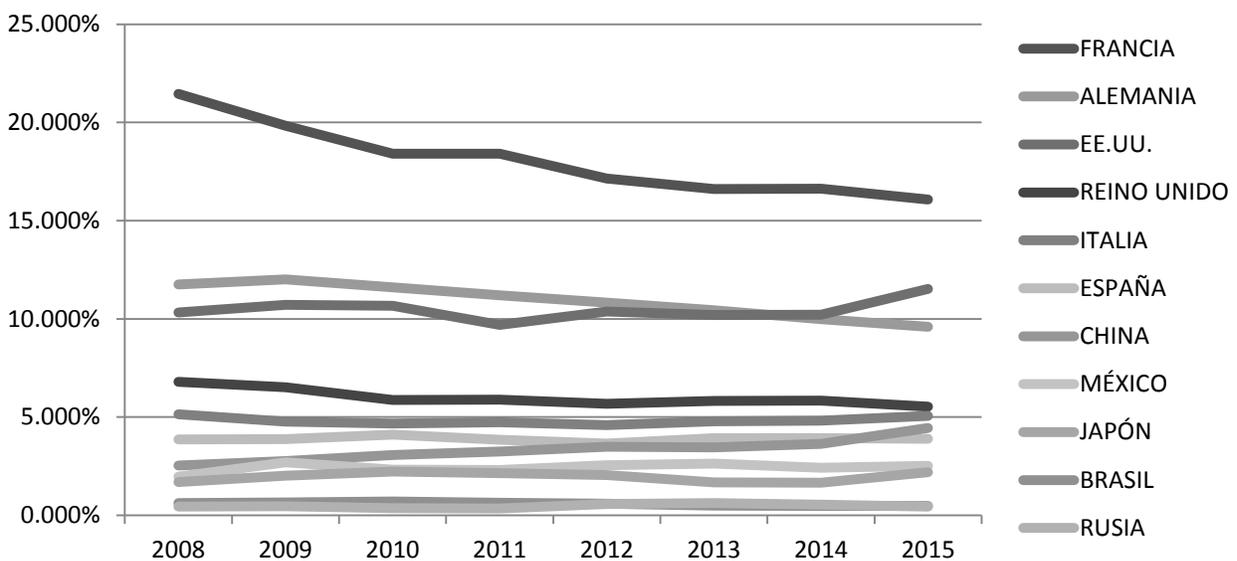


Figura 4. Porcentaje de participación del mercado, promedio del año 2008 al 2015.
Fuente: Elaboración propia, (2016).

Movimientos cíclicos de las exportaciones

La tercera parte del análisis de resultados contrasta las exportaciones netas del sector cosmético y del cuidado personal, por cada país sujeto de estudio, junto con las exportaciones mundiales de todos los productos.

En la Figura 5 y 6 se observa el patrón de exportaciones medidas en dolares americanos, para cada país de lo que se destaca las similitudes cíclicas del crecimiento y decrecimiento del sector, México, Alemania y Rusia alcanzan su punto más alto de exportaciones durante el año 2013,

precediéndoles una notable disminución en estas durante los años 2014 y 2015, está sincronía también se ve reflejada en Francia, Reino Unido, Italia y España quienes alcanzan su punto más alto de exportaciones en el año 2014 y para el 2015 comienzan a mostrar un notorio decremento, Japón y Brasil coinciden en el 2011 como un año de alta exportación seguido de un descenso del que Brasil no ha salido, mientras que Japón tiene un repunte superior que el del 2011 en el año 2015, EE.UU. y China también tienen su cumbre más alta en el 2015 la diferencia de estos dos países es que no han disminuido sus exportaciones ningún año desde 2008 al 2015.

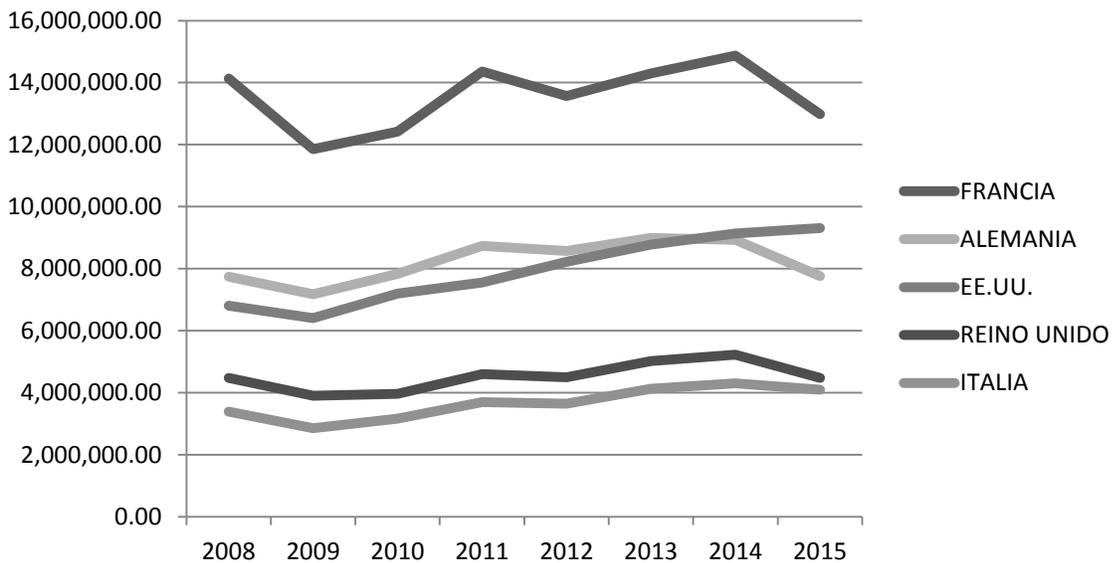


Figura 5. Exportaciones totales del sector Cosmético y del Cuidado Personal 2008 al 2015 (1).

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de United Nations Comtrade Database, (2016).

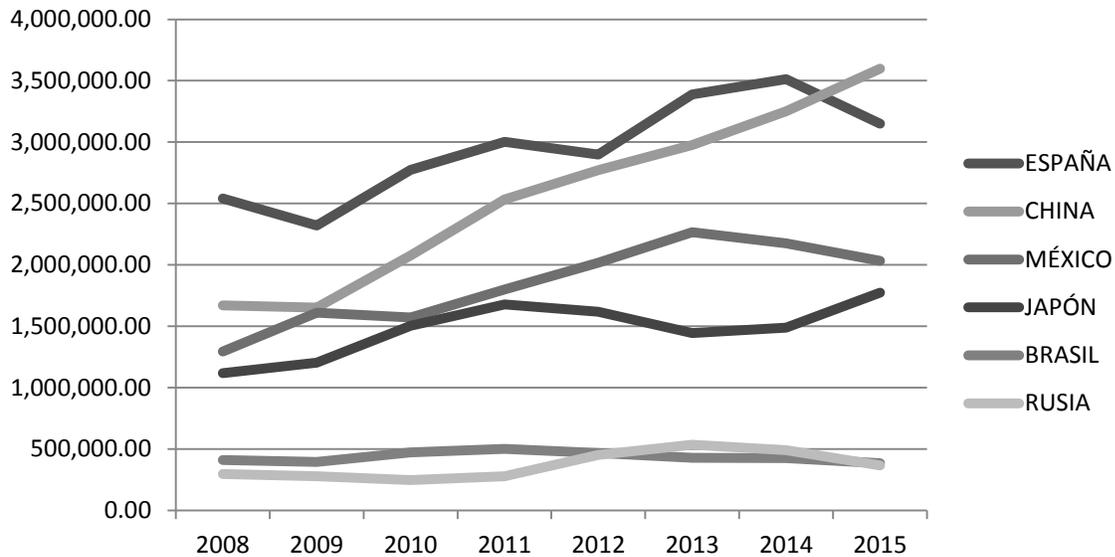


Figura 6. Exportaciones totales del sector Cosmético y del Cuidado Personal 2008 al 2015 (2).

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de United Nations Comtrade Database, (2016).

En la figura 7, las exportaciones mundiales de todos los sectores reflejan la cumbre en el 2013 y máximo punto en el 2014, con una clara pendiente negativa durante el 2015, este ciclo es el mismo que vemos reflejado en los países de México, Alemania, Rusia, Francia, Reino Unido, Italia y España.

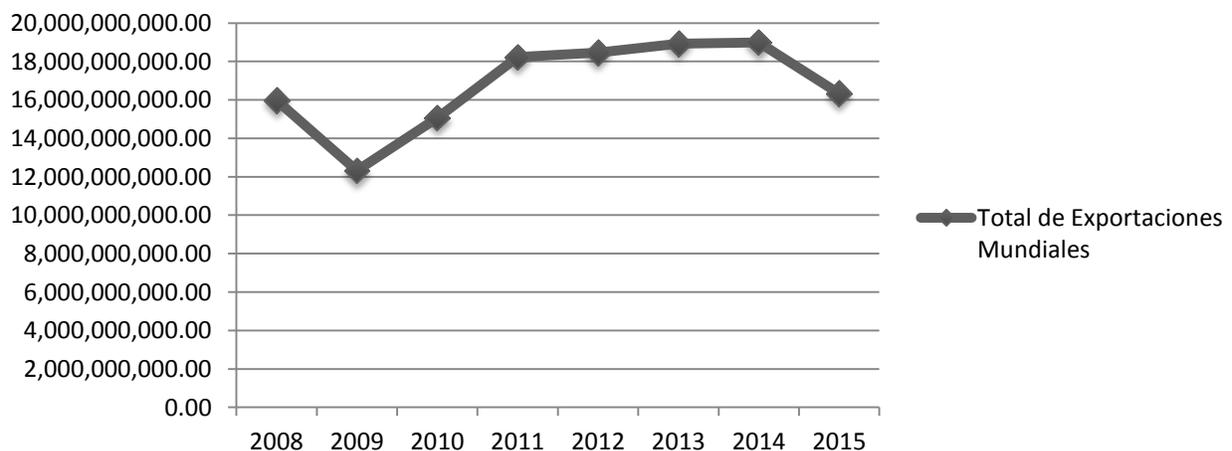


Figura 7. Exportaciones totales del sector Cosmético y del Cuidado Personal 2008 al 2015 (2).

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de United Nations Comtrade Database, (2016).

Conclusiones y Recomendaciones

- El decrecimiento del sector cosmético y del cuidado personal de México es un reflejo de la contracción mundial en las exportaciones.
- México posee una ventaja comparativa revelada (VCR) en el sector cosmético y del cuidado personal promediada durante el periodo 2008 al 2015 del 1.2123 mientras que la VCR de EE.UU. es del 1.2351, lo que significa que guardando sus proporciones de comercio, en términos relativos la capacidad de México en este sector viene siendo muy similar a la de EE.UU. y superior a la de China que no posee VCR, más sin embargo estos dos países continúan ampliando su participación en el mercado mientras México sigue constante, de ahí la importancia de analizar a nivel más desagregado.
- El análisis macroeconómico demuestra el potencial competitivo de exportación en México, los índices de la ventaja comparativa revelada muestran la posición de un sector en comparación con otros, e incluso el grado de ventaja que posee dicho sector, más sin embargo el ¿Cómo se llegó a ese nivel?, ¿Qué factores se involucran...?, ¿Cuáles son las estrategias utilizadas...?, son cuestiones que sólo el análisis a nivel micro (firma) se pueden avistar por lo que se sugiere para futuras investigaciones, analizar el sector cosmético desde la perspectiva teórica de la competitividad estratégica.

Bibliografía

- Chudnovsky, D., & Porta, F. (1990). La competitividad internacional: principales cuestiones conceptuales y metodológicas. *CENIT* (Vol. 3). DT 3, Buenos Aires.
- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global.
- Real Academia de la Lengua. (1992). Diccionario de la Lengua Española (Vol. 1).
- Segura, A., & J Segura Ruiz, O. (2004) Índice de ventaja comparativa revelada: un indicador del desempeño y de la competitividad productivo-comercial de un país. *IICA*, San José (Costa Rica).
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and “revealed” comparative advantage¹. *The Manchester School*, 33(2), 99-123.
- Sanidas, E., & Shin, Y. (2010). Comparison of revealed comparative advantage indices with application to trade tendencies of East Asian countries. In *9th Korea and the World Economy Conference, Incheon*.
- Bebek, U. G. (2011). Robustness of the Proposed Measures of Revealed Comparative Advantage. *School of Economics Discussion Papers*.
- Padilla, R. (2006). Instrumento de medición de la competitividad. *México: Cepal*.
- Contreras-Castillo, J. M. (1999). La competitividad de las exportaciones mexicanas de aguacate: un análisis cuantitativo. *Revista Chapingo Serie Horticultura*, 5, 393-400.
- Haguenauer L. (1989): "Competitividade, conceitos e medidas. Uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro", *IEI/UFRJ*, TPD No 208, Rio de Janeiro
- CANIPEC, (2014). Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y de Higiene Personal. Recolectado de <http://www.canipeec.org.mx/> . Recuperado el 02 de 02 del 2016.

CASIC, (2014). Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latino América. Recolectado de <http://www.casic-la.org/autoridades/cifras-del-sector.html>. Recuperado el 02 de 02 del 2016.

INEGI, (2016). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recolectado de www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/default.aspx.

SIEM, (2015). Sistema de Información Empresarial Mexicano. Recolectado de <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas.asp?Tem=5>.

COFEPRIS, (2011). Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios; Ley general de salud en materia de cosméticos Recolectado de <http://www.cofepris.gob.mx/Notas%20Principales/2011/Documentos/cosmeticos.pdf>

UN COMTRADE, (2016). United Nation Comtrade Database. Recolectado de <http://comtrade.un.org/>. Recolectado el 15 de 04 del 2016.

ITC, (2016). International Trade Center. Recolectado de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_.aspx. Recuperado el 20 de 04 del 2016.

OMC, (2016). Organización Mundial del Comercio. Recolectado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/schedules_s/goods_schedules_s.htm

LIGIE, (2007). Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. Recolectado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIGIE.pdf>

SIEM, (2016). Sistema de Información Empresarial Mexicano. Recolectado de www.siem.gob.mx



LA CULTURA EN LOS EQUIPOS DE GESTIÓN EDUCATIVA DESDE EL ENFOQUE DE GÉNERO Y SOSTENIBILIDAD

Surovikina, Elena.¹

¹ Universidad Autónoma del Noreste, campus Saltillo, Coahuila, México
surovikinae@gmail.com, Blvd. José Musa de León, Los Pinos, s/n, 25100, Saltillo, Coahuila, México, (844)4384000

Fecha de envío: 30/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Actualmente la cultura constituye el cuarto pilar de la visión del desarrollo sostenible, donde la perspectiva de género representa un elemento clave (UNESCO, 2014, 2016c). Con el fin de examinar los aspectos ideológicos y de género internalizados por los equipos de gestión educativa, se realizó un estudio de caso en una universidad del noreste mexicano. En una muestra por conveniencia y de expertos ($n=32$) se aplicaron dos escalas de actitudes: Neosexismo (Moya & Expósito, 2001) e Ideología de Género (Moya, Expósito, & Padilla, 2006). Desde un enfoque epistemológico-metodológico hermenéutico y con el uso de estadísticos descriptivos, los resultados obtenidos fueron satisfactorios. Asimismo, se puntualizaron las áreas de oportunidad en la materia. Al concluir, se cuestionó analíticamente la sostenibilidad de los hallazgos a largo plazo, contrastando la situación institucional de facto vs. de jure, y se propuso una nueva línea investigativa.

Palabras clave: cultura, gestión educativa, perspectiva de género, sostenibilidad

Abstract

Currently the culture represents the fourth pillar of the vision of sustainable development, where gender perspective stands for a key element (UNESCO, 2014, 2016c). In order to examine the ideological aspects of gender which are internalized by educational management teams, a case study was conducted at a university in Mexican northeast. Two scales of attitudes –Neosexism Scale (Moya & Exposito, 2001) and Gender Ideology Scale (Moya, Exposito, & Padilla, 2006)– were applied in a convenience sample of experts ($n=32$). Based on an epistemological and methodological approach that considered hermeneutics and descriptive statistics, the results were satisfactory. Also some areas of opportunity were detailed. Finally, the sustainability of the findings was analytically questioned regarding the long-term, by contrasting the institutional situation *de facto* vs. *de jure*. Furthermore, a new line of research was proposed.

Keywords: culture, educational management, gender perspective, sustainability

Introducción

Los alcances de una comprensión integral del “Desarrollo Sostenible” en el contexto actual –en México y el mundo– han trascendido la tríada de “sociedad-medio ambiente-economía” en el momento cuando emergió una cuarta dimensión: la cultural. Los antecedentes de esa acción inclusiva se asentaron en un Congreso internacional promovido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en mayo de 2013 en la República Popular China. Durante ese evento se elaboró la *Declaración de Hangzhou*, documento que instó a “situar la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible” (Coalición por la Diversidad Cultural [CDG], s.f., p. 5). La posterior aprobación por la Asamblea General de las Naciones Unidas (AGNU, 2014) en diciembre del mismo año 2013 de la *Resolución 68/223* coadyuvó a la re-valorización de la magnitud de la cultura, expresada en su transformación en el cuarto pilar en materia de desarrollo sostenible a nivel internacional. Dicha re-significación también resultó decisiva para su integración como un elemento clave en la *Agenda de Desarrollo Post-2015* (UNESCO, 2014, párr. 1).

Al postular lo anterior, la UNESCO enfatizó la tarea doble de la cultura –que constituye “tanto un motor como un medio del desarrollo sostenible” (CDG, s.f., p. 5)–, donde uno de los aspectos comprende la perspectiva de género. “La cultura es importante en sí misma, pero también tiene un enorme impacto en la lucha para (...) garantizar la igualdad de género” (CDG, s.f., p. 8). “La búsqueda de la igualdad de género es un elemento central de una visión de la sostenibilidad” (UNESCO, 2016c, párr. 1). Según la última fuente, el papel fundamental en la contribución hacia el logro de la meta de la igualdad de género le corresponde a la educación.

En congruencia con esta visión, la UNESCO (2016a, 2016b) promueve un nuevo paradigma de la “Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS)”, mismo que engloba diversas formas y

componentes de la educación, a saber: métodos, contenidos, “legislación, política, finanzas, planes de estudios, instrucción, aprendizaje, evaluación” (UNESCO, 2016b, párr. 2). En suma, son tópicos objeto de atención de los equipos de gestión en las instituciones educativas (Hoy & Miskel, 2013).

La importancia del enfoque de género, como una vertiente cultural del desarrollo sostenible, se encuentra plasmada no solamente en la *Agenda de Desarrollo Post-2015* (UNESCO, s.f., p. 6; AGNU, 2014, p. 1), sino está incorporada en los *Pactos para la igualdad: Hacia un futuro sostenible* de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL-NU, 2015, p. 520). De acuerdo con el referido organismo, “las disparidades por motivo de género están internalizadas en múltiples mecanismos de reproducción cultural” (pp. 157-158). Asimismo, en el terreno local mexicano, la transversalidad de la perspectiva de género forma parte del *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018* (PND, 2013) y su respectivo *Programa Sectorial de Educación* (PSE, 2013), dos documentos rectores, donde mediante el Objetivo 3.5 del PND (2013) se enfoca el progreso económico y social sostenible como parte de la meta nacional “México con Educación de Calidad”.

Con base en este planteamiento, se considera de interés e importancia vigentes el indagar acerca del *statu quo* de la ideología de género como parte de la cultura y gestión en el ámbito educativo, en particular, por su relevancia e impacto sobre diferentes actores escolares y el desarrollo organizacional sostenible. Una de las maneras para aproximarse a explorar los elementos idiosincráticos bajo la óptica de género consiste en la aplicación de constructos que miden las creencias y actitudes en la materia: por ejemplo, la escala de Neosexismo de Moya y Expósito (2001) y la Escala de Ideología de Género (EIG) de Moya, Expósito y Padilla (2006). Contemplando ese propósito, en el presente trabajo se describen los hallazgos de un estudio de

caso realizado en una Institución de Educación Superior (IES) del noreste de México, donde se buscó explorar el mundo subjetivo de los significados enfocados desde género que posee el personal directivo-administrativo, para entonces construir un panorama cultural institucional más completo. Posteriormente, este resultado final se cuestiona analíticamente desde la perspectiva de sostenibilidad en el tiempo.

Marco teórico

La perspectiva de género en la cultura, gestión y el desarrollo organizacional sostenible

De acuerdo con Varela (2013), la conceptualización de género se fundamenta en la distinción de lo femenino y lo masculino como construcciones culturales, así como comprende “todas las normas, obligaciones, comportamientos, pensamientos, capacidades” (p. 181) de una comunidad de personas, o bien, “las normas y conductas asignadas a hombres y mujeres en función de su sexo” (p. 181). La noción de género se vincula íntimamente con la cultura, puesto que los contextos culturales representan unas constelaciones institucionales particulares, donde se comparten los significados acerca de los valores, reglas, roles, quehaceres y expectativas. La cultura permea los espacios compartidos en las organizaciones y forma parte de la gestión educativa (Hoy & Miskel, 2013).

En su turno, el concepto de gestión educativa es polisémico y se halla en una constante transformación y precisión. En una definición general ésta “se concibe como el conjunto de procesos, de toma de decisiones y realización de acciones que permiten llevar a cabo las prácticas pedagógicas, su ejecución y evaluación” (Botero Chica, 2007, p. 22). Incluye y trasciende los procesos administrativos institucionales y se conecta con el entorno socio-político externo. Asimismo, entre los principales agentes implicados se encuentran los equipos de la

dirección y administración. Por lo anterior, resulta relevante matizar la gestión educativa desde la perspectiva de género que, por un lado, puntualiza distintas problemáticas en la materia, y por el otro, contempla la sostenibilidad del desarrollo organizacional a largo plazo (CEPAL-UN, 2015).

Ideología de género como parte de la cultura de los agentes institucionales

En la contemporaneidad las creencias y actitudes discriminatorias en cuanto a género suelen persistir de forma internalizada en la mentalidad y visión del mundo de las personas, tienen un arraigo de índole psicológico y pudieran ser reveladas y llevadas a nivel consciente mediante algunas herramientas: por ejemplo, cuestionarios y escalas creados para estos propósitos en especial.

La permanencia de actitudes y creencias prejuiciosas hacia las féminas en el campo organizacional fue estudiado por un equipo canadiense de Tougas, Brown, Beaton y Joly (1995, citado por Moya & Expósito, 2001, p. 643; Luque Salas, 2013, p. 42). Las y los investigadores han postulado que debido a los recientes cambios político-sociales a favor de las mujeres, las expresiones en público se alinean con la retórica "deseable", manifestada a través de los discursos oficiales "correctos" a favor de la equidad entre los géneros. No obstante, en la población aún resulta difícil cambiar las creencias introyectadas y mantenidas desde antaño, por lo que el equipo mencionado creó un instrumento -la escala de Neosexismo- para poder detectar y medirlas. Su variante castellana fue elaborada y validada en España por Moya y Expósito (2001); cuenta con once ítems (algunos con puntuación inversa) y utiliza la escala de Likert de 1 a 7. Desde entonces, ha encontrado bastante uso en el campo de investigaciones sobre género.

Por otro lado, para averiguar si las personas poseen una ideología sensible a la perspectiva de género o todavía conservan la idiosincrasia tradicional patriarcal y androcentrista, se utiliza el

inventario llamado Escala de Ideología de Género (EIG). Se manejan las versiones larga y reducida, ambas propuestas por Moya et al. (2006). La variante abreviada contiene doce ítems y en diferentes investigaciones se han utilizado las escalas de respuesta de 1 a 7 puntos y de 0 a 5 (Moya et al., 2006, pp. 718, 721).

En síntesis, la dimensión interior o psicológica de los seres humanos representa un espacio de difícil acceso. Sin embargo, es posible aproximarse a conocer las ideas internalizadas por las personas en cuanto a las problemáticas de género mediante una serie de herramientas referidas arriba.

Método

En el presente reporte se detalla uno de los procedimientos que forma parte de una investigación más amplia y aún en desarrollo: una indagación descriptivo-exploratoria llevada a cabo en una universidad en Coahuila, México. El enfoque metodológico general consistió en una aproximación cualitativa, con el uso de índices estadísticos descriptivos, sin pretender inferencias mayores de los hallazgos debido a la modalidad de estudio de caso no experimental, descriptivo (McMillan & Schumacher, 2005). Los paradigmas epistemológicos incluyeron el hermenéutico, así como los estudios de género. El objetivo particular, correspondiente a la información discernida en estas páginas, consistió en identificar creencias y actitudes internalizadas en materia de género en quienes participan en la gestión universitaria.

En el estudio de campo se empleó un cuestionario con variables transversales y dos escalas de actitudes tipo Likert con rangos variados y de distinta autoría, utilizadas como réplica. El universo de sujetos de interés se refirió al personal directivo-administrativo de una universidad, donde la muestra ($n=32$) fue no probabilística por conveniencia, del tipo "intencionado o de

juicios", debido a que las personas participantes cumplieron con determinados criterios de selección en relación con el ámbito de la gestión (e.g., antigüedad, tipo de cargos). El tratamiento de datos se realizó mediante *SPSS ver.19* y *Excel*.

Respecto a los instrumentos, en la EIG (Moya et al., 2006) se indaga acerca del grado de sensibilización y adherencia idiosincrática del personal universitario al tradicionalismo androcentrista patriarcal en contraposición a la perspectiva de género. El constructo incluye 12 afirmaciones, medidas a través de la escala Likert con el rango de 0 a 5, donde los tres primeros valores corresponden a "desacuerdos" (*0.totalmente*, *1.moderadamente* y *2.levemente*) y los tres últimos muestran "acuerdos" (*3.levemente*, *4.moderadamente* y *5.totalmente*). Mientras más bajo fuera el puntaje obtenido, más se mostrarían las creencias sensibles a la ideología de género igualitaria y equitativa. Por otro lado, la escala de Neosexismo (validada por Moya y Expósito, 2001) se orienta al ámbito de las organizaciones y coadyuva a la detección de las concepciones sesgadas hacia las mujeres. Se parte del supuesto que la transformación de las ideas sexistas internalizadas en otras más equitativas es más lenta que el discurso impuesto por las tendencias político-igualitarias recientes. El instrumento se compone de 11 ítems, el grado de acuerdo con los cuales se evalúa mediante la escala Likert (rango 1-7) con las anclas desde 1. *totalmente en desacuerdo* hasta 7. *totalmente de acuerdo*. Dos afirmaciones (# 2 y 11) se codifican con una puntuación invertida, por lo que es importante hacer su lectura e interpretación a la inversa. Como resultado, los valores pequeños sugieren una postura más antidiscriminatoria y los altos, por el contrario, se asocian con expresiones sexistas.

Resultados

Información de participantes

El personal respondiente ($n=32$) se conformó por 20 mujeres y 12 hombres. Según la información reportada por el cuerpo directivo-administrativo participante mediante cuestionarios, la gran mayoría laboraba en el área subdirectiva (17 personas o 53.1%), seguida por la dirección y el nivel de jefatura (con 6 personas y 18.8% en cada uno); otros tres individuos (9.4%) señalaron tener funciones de líder de proyectos y coordinación. La antigüedad laboral del personal universitario varió de dos a 32 años, con un promedio de 13.63, circunstancia que aseguraba su inmersión en la cultura institucional. La experiencia en los puestos también resultó significativa: 8.06 años en promedio. El rango de edades reportado osciló entre 27 y 77 años, donde la media de 44.1 años correspondió a la etapa vital de adultez. Si bien nadie manifestó condición de viudez, se indicaron todos los demás tipos del estado civil: la mitad de los sujetos estaba casada (16; 50%), siete personas (21.9%) eran solteras, tres divorciadas (9.4%), una separada (3.1%) y otra vivía en unión libre (3.1%). Asimismo, las 22 personas (68.8%) afirmaron sostener una relación de pareja. Respecto a las creencias religiosas, 65.6% o 21 respondientes expresaron practicar el catolicismo, 6.3% (2) el cristianismo, 3.1% (1) el judaísmo y el grupo restante (12.5%; 4) no profesaba ningún credo.

Con la excepción de una persona con licenciatura trunca, el equipo directivo-administrativo se distinguió por un alto nivel de preparación académica: aparte de licenciatura terminada, un mínimo de 71.9% estudió postgrado: maestría (15 individuos; 46.9%), doctorado (3; 9.4%), especialidad (1; 3.1%). En relación al origen socioeconómico (Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública, 2015), el perfil arrojado reflejó suficiente estatus y

bienestar: un 62.5% (20 individuos) señalaron pertenecer a los dos primeros grupos de clasificación (A/B y C+), otro 21.9% (7) a los niveles C y C-, y un 3.1% (1) se ubicó en D+.

En síntesis, el perfil generalizado del personal universitario participante se caracterizó por gozar de una situación socio-económico-laboral-educativa satisfactoria.

Análisis de Escala de Ideología de Género (EIG)

Durante la aplicación del constructo EIG, previamente validado por otros equipos-investigadores (Moya et al., 2006), se generaron los siguientes resultados (tabla 1 y figura 1). La consistencia interna del inventario (alfa de Cronbach) midió 0.752 (con un intervalo de confianza 95%), lo cual se determinó como “respetable” (con base en Vellis, citado en Barraza Macías, 2007, p. 8) y resultó comparable con otros estudios internacionales (Moya et al., 2006, p. 720).

Tabla 1. Estadísticos descriptivos: EIG

Ítem	N		X	Md	Mo	S	Cu	R	Mín	Máx		
	Válido	Perdidos										
1	Aunque a algunas mujeres les guste trabajar fuera del hogar, debería ser responsabilidad última del hombre suministrar el sostén económico a su familia.		32	0	1.84	1	0	2.05	-1.45	5	0	5
2	Es natural que hombres y mujeres desempeñen diferentes tareas.		32	0	3.25	4	5	1.867	-0.898	5	0	5
3	Si un niño está enfermo y ambos padres están trabajando debe ser generalmente la madre quien pida permiso en el trabajo para cuidarlo.		32	0	1.44	1	0	1.684	-0.917	5	0	5
4	Es mejor que una mujer intente lograr seguridad animando a su marido en el trabajo que poniéndose delante de él con su propia carrera.		32	0	1.03	0.5	0	1.425	1.123	5	0	5
5	Es más importante para una mujer que para un hombre llegar virgen al matrimonio.		32	0	1.16	0	0	1.743	0.434	5	0	5
6	La relación ideal entre marido y esposa es la de interdependencia, en la cual el hombre ayuda a la mujer con su soporte económico y ella satisface sus necesidades domésticas y emocionales.		32	0	1.16	0	0	1.725	0.23	5	0	5
7	Es más apropiado que una madre y no un padre cambie los pañales del bebé.		32	0	0.56	0	0	1.458	4.951	5	0	5
8	Considero bastante más desagradable que una mujer diga groserías y palabras malsonantes que el que los diga un hombre.		32	0	2.66	2.5	5	2.026	-1.656	5	0	5
9	Las relaciones extramatrimoniales son más condenables en la mujer.		32	0	1.44	0	0	2.015	-0.705	5	0	5
10	La mujer debería reconocer que igual que hay trabajos no deseables para ellas por requerir de la fuerza física, hay otros que no lo son debido a sus características psicológicas.		32	0	2.34	2	0 ^a	2.01	-1.651	5	0	5
11	Hay muchos trabajos en los cuales los hombres deberían tener preferencia sobre las mujeres a la hora de los ascensos y de la promoción.		32	0	1.13	0	0	1.913	0.024	5	0	5
12	Los hombres, en general, están mejor preparados que las mujeres para el mundo de la política.		32	0	0.41	0	0	1.132	11.315	5	0	5

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente: Elaboración propia.

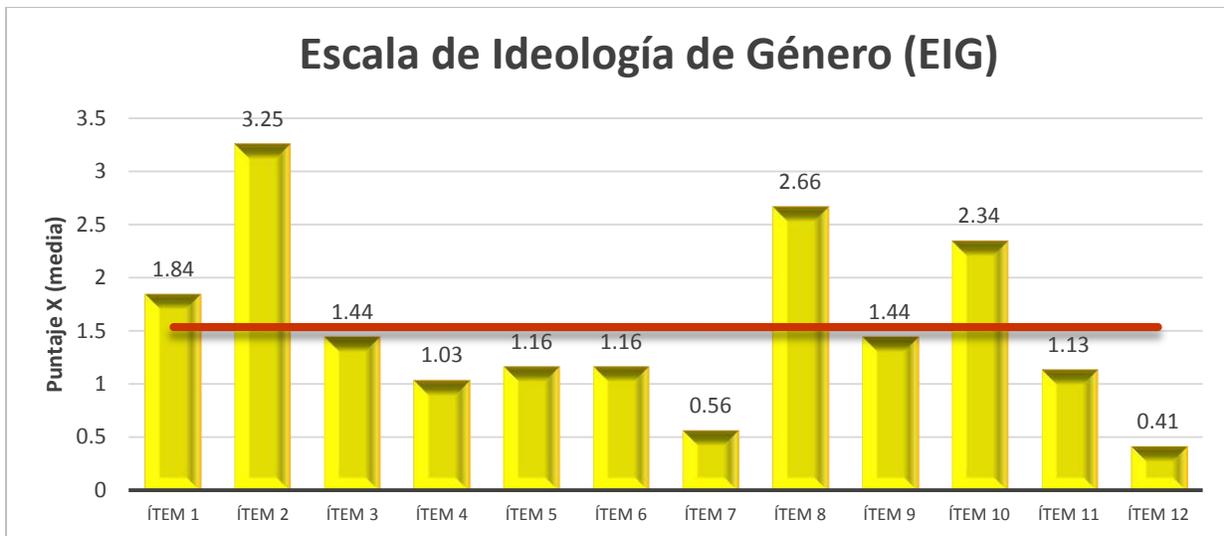


Figura 1. Medias de los ítems de la EIG. Elaboración propia.

En promedio (X) las personas encuestadas señalaron estar *moderadamente en desacuerdo* (opiniones cercanas al valor 1) con la mayoría de las afirmaciones (ítems 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11 y 12), lo cual indicó la presencia de una consciencia sensible al género. Sin embargo, en los cuestionamientos # 1 y 10, ambos referidos a la esfera laboral, hubo cierto empate de opiniones a favor y en contra de un rol más activo del varón en cuanto al proveedor de la familia y las restricciones de trabajo para mujeres dependiendo de sus características físico-psicológicas.

Asimismo, en los ítems 2 y 8 predominaron las posturas de índole más restrictiva y tradicional – propias del mandato de género– que aluden a las creencias en una supuesta naturaleza determinista e imposiciones ético-culturales para cada género: por ejemplo, sobre desaprobación de expresiones groseras por parte de las mujeres, que es una práctica comunicativa socialmente tolerada y aceptada en el caso de los varones. Lo anterior se apoyó con los resultados de la moda (Mo) donde el valor más utilizado por la población estudiada en los ítems 2 y 8 fue el 5 (*totalmente de acuerdo*), con las agrupaciones del personal que así respondió de un 38% y un 28%, respectivamente. Estos hallazgos apuntaron a la existencia de ciertas creencias sexistas.

Por otro lado, los resultados de la mediana (Md) revelaron que cuando menos el 50% del personal cuestionado opinó estar *totalmente en desacuerdo* (valor 0) en la mitad de los ítems (5, 6, 7, 9, 11, 12), –lo cual fue una buena señal desde el enfoque de género–, con los porcentajes calculados de 56%, 59%, 84%, 56%, 69% y 81%, respectivamente. En cuanto a las seis preguntas restantes del cuestionario, éstas suscitaron una mayor pluralidad de apreciaciones. Por ejemplo, en el señalado ítem 2 un 63% de los individuos recurrió a una paleta heterogénea de calificaciones (Md): desde el valor 0 hasta 4. En el caso de la enunciación # 8 se evidenció la polarización de posturas (valor 2.5): un 50% de la gente optó por los valores de 0 a 2 y otra mitad, por los de 3 a 5. En el ítem 10, se exteriorizó un contraste de pareceres cargado hacia ambos extremos (15 personas en desacuerdo vs. 12 de acuerdo). Sin embargo, en otros tres ítems (1, 3, 4) prevalecieron las sumas de los valores 0 y 1 (53%, 66% y 78%): estos números constituyeron una prueba de la unanimidad decisiva anti prejuiciosa del cuerpo directivo-administrativo universitario respecto a los tópicos allí tratados. En lo que se refiere a los ítems 7 (cuidado de infantes) y 12 (participación política), hubo casi una armonía antidiscriminatoria de juicios, puesto que 84% y 81% del grupo eligieron el valor 0 (*totalmente en desacuerdo*). Una contienda de opiniones, expresada en la concentración de las mismas en ambos extremos (47% en contra vs. 38% a favor), se evidenció respecto a la afirmación # 10 y otro empate (50% vs. 50%), en cuanto al ítem 8, ambos discernidos arriba. Finalmente, un punto de vista necesario de revisión y ajuste desde la perspectiva de género se refirió al ítem 2, puesto que casi dos quintas partes de las personas se inclinaron hacia la creencia en una naturaleza distintiva que determina las actividades “propias” de hombres y mujeres.

Concerniente a las medidas de dispersión, los valores del rango (R) demostraron que, en general, la población encuestada hizo uso de todos los valores mínimos y máximos, aunque prescindió de

los 2 y 3 en las afirmaciones 2, 5, 7, 11, 12. Estos hechos sugirieron una menor “tibieza”, o bien, mayor concentración de opiniones cerca de uno u otro extremo de los pareceres. Los resultados obtenidos en la curtosis (Cu) indicaron que en los ítems 4, 5, 6, 7, 11, 12 se presentó una distribución de valores con una tendencia leptocúrtica; en tanto que en el resto la tendencia fue más bien platicúrtica.

En conclusión, aun cuando se observó cierta diversidad actitudinal y existen algunos elementos genérico-ideológicos susceptibles de mejora, el resultado general promediado se estableció en 1.54, es decir, cercano a *levemente en desacuerdo*, lo cual fue indicativo de la prevalencia de una consciencia sensible a la perspectiva de género. Por otro lado, con base en el instrumento EIG se puntualizó que también existe un espacio de trabajo para lograr una mayor sensibilización y cambio prospectivo en la forma de pensar del personal participante.

Análisis de Escala de Neosexismo

La fiabilidad del constructo denominado “Escala de Neosexismo” marcó $\alpha=0.726$ (nivel de confianza 95%), lo cual se asemejó a los números equivalentes o ligeramente mejores en comparación con otros estudios internacionales (Moya & Expósito, 2001, p. 645; Luque Salas, 2013, pp. 45, 79, 86). Los resultados a detalle se presentan en la tabla 2 y figura 2.

Respecto a los estadísticos descriptivos, en promedio (\bar{X}) el personal universitario cuestionado declaró estar *bastante en desacuerdo* (opiniones cercanas al valor 2) en las afirmaciones # 3, 4, 7, 8 y 11 (puntajes de 2.38, 2.06, 2.16, 1.78 y 1.78). Junto con otras cuatro frases (# 1, 5, 6, 10 con los valores 3.19, 2.81, 2.88 y 3.29, respectivamente), se observó que se perfilaba un buen indicador generalizado, apuntando a la existencia de una opinión compartida prevaleciente en la comunidad directivo-administrativa institucional, caracterizada por una inclinación antisexista.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos: Escala de Neosexismo

Ítem	N		Md	Mo	S	Cu	R	Mín	Máx	
	Válido	Perdidos								X
1 La discriminación contra la mujer en el terreno laboral no es un problema grave en México.	32	0	3.19	3	1	2.023	-0.908	6	1	7
2 El actual sistema de empleo laboral es injusto para las mujeres.*	32	0	4.06	4	3	1.795	-0.779	6	1	7
3 Las mujeres no deberían meterse donde no se las quiere.	32	0	2.38	1	1	2.225	0.488	6	1	7
4 Las mujeres progresarían más siendo pacientes en lugar de presionar tanto para lograr cambios.	32	0	2.06	1	1	1.795	1.416	6	1	7
5 Es difícil trabajar para un jefe que sea mujer.	32	0	2.81	1	1	2.221	-1.043	6	1	7
6 Las demandas de las mujeres en términos de igualdad entre los sexos son simplemente exageradas.	32	0	2.88	3	1	1.773	-1.449	5	1	6
7 Desde hace unos pocos años, las mujeres han conseguido del gobierno más de lo que se merecen.	32	0	2.16	1	1	1.903	1.989	6	1	7
8 Las universidades se equivocan al admitir a las mujeres en carreras muy costosas tales como Medicina, porque de hecho, un gran número de ellas abandonarán después de unos años para cuidar a sus hijos.	32	0	1.78	1	1	1.718	4.111	6	1	7
9 Para no parecer sexistas, muchos hombres se inclinan a sobreproteger a las mujeres.	32	0	3.63	4	4	1.68	-0.47	6	1	7
10 Debido a la presión social, muchas empresas contratan a mujeres poco cualificadas.	31	1	3.29	3	2	1.716	-0.55	6	1	7
11 En un sistema de empleo justo, hombres y mujeres deberían ser considerados iguales.*	32	0	1.78	1	1	1.93	3.888	6	1	7

Fuente: Elaboración propia.

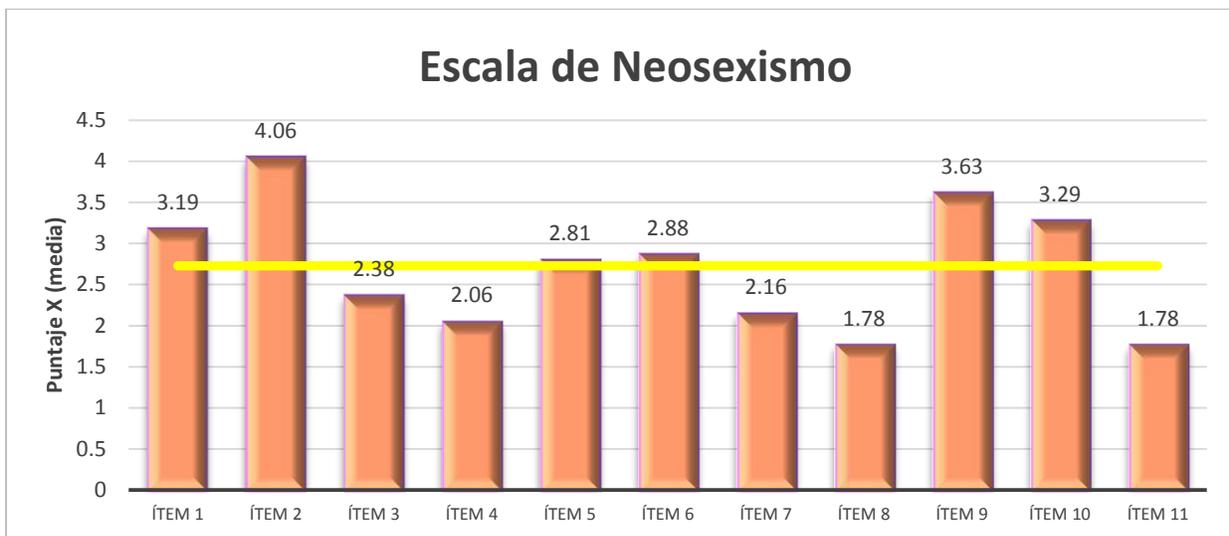


Figura 2. Medias de los ítems de la Escala de Neosexismo. Elaboración propia.

No obstante, también se detectaron algunos aspectos como áreas de oportunidad. En un orden descendiente, se destacaron los ítems 2 y 9, seguidas por 10 y 1, con las medias iguales a 4.06, 3.63, 3.29 y 3.19. En estos ejemplos se advirtieron las muestras de una consciencia acrítica en cuanto al ámbito laboral actual, mismo que no siempre es justo para con las féminas, así como la aprobación de las actitudes protectoras por parte de los varones hacia las mujeres.

Enseguida se ilustra el caso del ítem 9, en especial, donde los resultados, tanto de la moda (Mo) como de la mediana (Md), mostraron que el valor más utilizado por cuando menos el 50% de la población encuestada fue el 4 (*ni de acuerdo ni en desacuerdo*). Al respecto, se señala que mediante la sobreprotección se envía un mensaje de desvalorización de las capacidades femeninas, hecho que afecta negativamente su autopercepción y autoestima. Además, la frase 9 alude al “sexismo benevolente” descubierto y estudiado dentro de la Teoría de Sexismo Ambivalente (TSA) por Glick y Friske (2011) y otros equipos investigadores (Rodríguez Castro, Lameiras Fernández, & Carrera Fernández, 2009). En particular, las expresiones caballerosas y de cuidado se conocen como “paternalismo protector”; y el “sexismo benévolo”, en general, se considera perjudicial para el rendimiento de las mujeres (Dardenne, Dumont, & Bollier, 2007).

En cuanto a los ítems 1, 2 y 10, la tríada se refirió a los entornos profesionales y el creciente papel político de las demandas sociales de inclusión de las mujeres en el mundo de trabajo, acompañado –con frecuencia- de una sutil discriminación al descalificar su preparación y competencia laboral. El último supuesto (evaluado mediante ítem 10) -de nuevo- tuvo paralelismo con la TSA, donde se conoce como “diferenciación de género competitiva” y postula que la mujer no posee los atributos ni habilidades necesarios para el éxito. Este tipo de “sexismo hostil” (Glick & Fiske, 2011) evidencia una perspectiva patriarcal estereotipada que limita el papel femenino a la esfera privada y tareas tradicionales. Fue indicativo que casi la mitad de participantes (48%) votó por las opciones 4-7 (Md = 3), mostrando así una indecisión (23% de sujetos optaron por el valor 4) o cierta inclinación hacia la descalificación de las féminas en el trabajo (19% eligieron el valor 5). Lo anterior se contrarrestó con que 16 personas (52% de quienes evaluaron el ítem 10) denotaron un concepto más favorable al respecto (Mo = 2).

De forma semejante, las apreciaciones resultantes de los ítems 1 y 2 invitaron a cuestionar las creencias actuales de las y los respondientes. Parecido al caso del ítem 9, en el # 2 ($Md = 4$) sólo cuatro personas (13%) cuestionaron abiertamente el sistema laboral, otorgando una alta valoración (7) a la injusticia allí presente. Respecto al ítem 1, existió un tercio de participantes (10 sujetos, 31%) que no percibía la discriminación sexista acontecida en el trabajo.

En lo que corresponde a otros parámetros, las medidas de variabilidad (los valores del rango R) confirmaron que, en general, en el cuestionario se hizo uso de toda la gama de valores propuestos, con la excepción del ítem 6 ($R=5$, donde se prescindió del valor 7). Los resultados arrojados por la curtosis (Cu) revelaron una mezcla de orientaciones leptocúrticas (ítems 3, 4, 7, 8, 11) y platicúrticas (1, 2, 5, 6, 9, 10).

En síntesis, pese al análisis enfocado en discernir los ejemplos posibles de mejora, en las respuestas dadas por el personal directivo-administrativo –de forma bastante clara– se observaron los patrones igualitarios desde género. Así, la concordancia de percepciones que desapruban las manifestaciones neosexistas se expresó en los porcentajes máximos asignados en los ítems 1 (28%), 3 (63%), 4 (66%), 5 (53%), 7 (78%) y 11 (81%), donde la gente eligió la opción *1. totalmente en desacuerdo* en relación con: la discriminación laboral y profesional de las mujeres (ítems 1 y 11), el veto sobre su participación e involucramiento activo en ámbitos diversos (3 y 4), los obstáculos ante su ocupación de cargos de poder (5) o los frenos de equidad (7). Finalmente, la actitud generalizada promediada fue igual a 2.73 –un valor cercano a 3–, o bien, el cuerpo directivo-administrativo se mostró *moderadamente en desacuerdo* con el neosexismo.

Conclusiones

En la tarea de examinar las creencias y actitudes internalizadas en materia de género de las personas que ocupan los cargos de responsabilidad formal y puestos jerárquicos dentro de una IES mexicana, se advirtieron resultados totales satisfactorios: con los promedios bajos de 1.54 en el caso de la EIG y 2.73 en cuanto al Neosexismo. Sin embargo, también se perfilaron ciertas áreas de oportunidad: un recordatorio de la persistencia en la actualidad tanto de sesgos y brechas, como asimetrías en el trato, medios, oportunidades y derechos en materia de género (CDG, 2015). Si bien la importancia de la indagación se fundamentó en que el personal participante fungía como figuras públicas o ejemplos a seguir dentro de su comunidad educativa y, –al ser portador, transmisor o multiplicador de los contenidos culturales institucionales–, eventualmente incidía en los tópicos de género dentro de su entidad, aún queda abierta la cuestión acerca de la trascendencia de la dimensión cultural dentro de un panorama institucional sistémico con respecto al desarrollo sostenible de toda la universidad.

En el caso analizado, los hallazgos *de facto* resultaron alentadores, empero, habría que profundizar en el contexto institucional global y la situación *de jure*, puesto que la permanencia, continuidad y sostenibilidad de la agenda de género dentro de las instituciones en el tiempo, no sólo atañe la dimensión cultural de sus protagonistas, sino contempla su institucionalización en general (Zaremborg, 2013). También se requiere –de forma explícita– nombrar, visibilizar y atender las desigualdades pendientes mediante los procesos de toma de decisiones formales, estructurados, multinivel y con base en la actuación diaria de los equipos de gestión (Asociación Sueca de las Autoridades y Regiones Locales, 2014).

En conclusión, el desarrollo institucional desde la perspectiva de género sostenible implica los aspectos relacionados con su deliberado reconocimiento y legislación en el interior de la IES, así como una expresa extensión de la cultura de la igualdad hacia toda la comunidad educativa. Por lo anterior, estos tópicos podrían constituir otra línea investigativa de relevancia contemporánea.

Referencias

- Asamblea General de las Naciones Unidas [United Nations General Assembly]. (5 de mayo de 2014). *Culture and Sustainable Development in the Post-2015 Development Agenda [Summary. Special Thematic Debate.]*. United Nations Headquarters, New York. Recuperado de http://www.un.org/en/ga/president/68/pdf/culture_sd/Culture%20and%20SD%20Summary%20of%20Key%20Messages_FINAL%20rev.pdf
- Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. (2015). Página oficial: <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Asociación Sueca de las Autoridades y Regiones Locales [Swedish Association of Local Authorities and Regions]. (2014). *Sustainable Gender Equality - a film about gender mainstreaming in practice* [Película]. Recuperada de <http://www.includegender.org/films/>
- Barraza Macías, A. (2007). Apuntes sobre metodología de investigación. *Investigación Educativa Duranguense*, 6, 6-10.
- Botero Chica, C.A. (agosto – diciembre, 2007). Cinco tendencias de la gestión educativa. *Revista Politécnica*, 5, 19-31.
- Coalición por la Diversidad Cultural. (s.f.). *Un objetivo "Cultura" en la Agenda de Desarrollo Post-2015*. CDG: FICAAC, Culture21, FICDC, Culture Action Europe. Recuperado de http://cdc-ccd.org/IMG/pdf/Culture_as_GOAL_-_FINAL_-_SPA-2.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – Naciones Unidas. (2015). *Pactos para la igualdad. Hacia un futuro sostenible*. NU, Santiago de Chile. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37863/S1421058_es.pdf?sequence=1

- Dardenne, B., Dumont, M., & Bollier, T. (2007). Insidious dangers of benevolent sexism: consequences for women's performance [Peligros insidiosos del sexismo benévolo: consecuencias para el desempeño de las mujeres]. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(5), 764–779. doi: 10.1037/0022-3514.93.5.764.
- Glick, P., & Fiske, S.T. (2011). Ambivalent sexism revisited [Sexismo ambivalente revisado]. *Psychology of Women Quarterly, 35*(3), 530-535. doi: 10.1177/0361684311414832.
- Hoy, W.K., & Miskel, C.G. (2013). *Educational administration: theory, research, and practice [Administración educativa: teoría, investigación y práctica]* (9th ed). New York, USA: McGraw-Hill.
- Luque Salas, B. (Coord.) (2013). *Estudio para explorar las creencias sobre igualdad entre hombres y mujeres que posee el Personal Docente e Investigador y el Personal de Administración y Servicios de la UCO*. España: Universidad de Cordoba. Recuperado de <http://www.uco.es/igualdad/diagnostico/documentos/informe-creencias-sobre-igualdad.pdf>
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa* (5^a ed.). Madrid, España: Pearson.
- Moya, M., & Expósito, F. (2001). Nuevas formas, viejos intereses: Neosexismo en varones españoles. *Psicothema, 13*(4), 643-649.
- Moya, M., Expósito, F., & Padilla, J.L. (2006). Revisión de las propiedades psicométricas de las versiones larga y reducida de la Escala sobre Ideología de Género. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 6*(3), 709-727.
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. (2013). En Diario Oficial de la Federación del 20 de mayo de 2013. Gobierno de la Republica.

Programa Sectorial de Educación 2013-2018. (2013). En Diario Oficial de la Federación, Segunda sección del 13 de diciembre de 2013.

Rodríguez Castro, Y., Lameiras Fernández, M., & Carrera Fernández, M.V. (diciembre, 2009). Validación de la versión reducida de las escalas ASI y AMI en una muestra de estudiantes españoles. *Psicogente*, 12(22), 284-295.

UNESCO. (s.f.). *Culture in the Post-2015 Sustainable Development Agenda. Why Culture is Key to Sustainable Development*. [Plenary Session: High Level Discussion Segment 1. Background Note]. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/Post2015SustainableDevelopmentAgendaENG.pdf>

____ (2014). *Cultura: clave para la agenda de desarrollo post-2015*. [Sección “Servicio de prensa”]. Recuperado de http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/united_nations_general_assembly_underscores_culture_as_key_to_the_post_2015_development_agenda-1/#.VwVCtfmRZb1

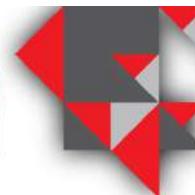
____ (2016a). *Desarrollo Sostenible* [Sección “Educación”]. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>

____ (2016b). *Educación para el Desarrollo Sostenible*. [Sección “Educación”]. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/education-for-sustainable-development/>

____ (2016c). *Igualdad de género* [Sección “Educación”]. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/gender-equality/>

Varela, N. (2013). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España: Ediciones B.S.A.

Zaremborg, G. (2013). *El género en las políticas públicas: redes, reglas y recursos*. D.F.: FLASCO México.



EMPRESAS INNOVADORAS DE ORDEN MUNDIAL O EL SUEÑO INALCANZABLE DE MÉXICO

Chavez-Cruz, Eduardo.¹, & Alarcón-Contreras, Miguel.²

Universidad La Salle Nezahualcóyotl

*eduguscc@hotmail.com, miguel_puma_@hotmail.com, Av. Bordo de Xochiaca esq. con Av. Adolfo López Mateos
Col. Tamaulipas, Nezahualcóyotl, Estado de México, México, 55 67 18 54 42*

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El objetivo del documento es identificar a las empresas más innovadoras de orden mundial, los sectores a los que pertenecen y su nacionalidad; mediante la revisión de la literatura en torno a las teorías de la innovación tecnológica en la empresas; se toma como referencia el *Thomson Reuters Top 100 Global Innovator*, analizando los factores contextuales, históricos, económicos, demográficos y sociales que intervienen en la posición que ocupan a nivel mundial, como empresas líderes en innovación, para ello se revisan las variables de tres países de orden mundial en innovación como lo son Japón, Estados Unidos y Francia, en comparación con México; por último, se presentan algunas conclusiones.

Palabras clave: innovación, empresa, investigación y desarrollo, ciencia y tecnología.

Abstract

The aim of the document is to identify the most innovative companies world order, the sectors to which they belong and their nationality; by reviewing the literature on theories of technological innovation in enterprises; it draws on the Thomson Reuters Top 100 Global Innovator, analyzing contextual, historical, economic, demographic and social factors involved in their position worldwide as leaders in innovation companies for this variables three countries are reviewed world order in innovation such as Japan, the United States and France, compared to Mexico; Finally, some conclusions.

Key Words: Innovation, business, research and development, science and technology.

Introducción

El papel del conocimiento en el desarrollo de las naciones, es el tema central en las agendas de los gobiernos, las empresas y las universidades en gran parte del mundo (Etzkowitz, 2011). La importancia que adquiere la Investigación y el Desarrollo (I+D), en los centros de investigación públicos y privados, permite introducir nuevas, o mejoras a los productos, bienes o servicios, de procesos, métodos de comercialización o nuevos métodos organizacionales (OCDE, 2005). Las empresas, particularmente la gran empresa, se han interesado en la inversión en investigación, así como en la protección de sus invenciones.

Sin embargo, el considerar la participación de la empresa como única fuente generadora de innovación, es tanto como concebir dicho fenómeno de forma aislada, determinista, reduccionista y lineal. El éxito de las invenciones creadas por las grandes empresas, se atribuyen a la mixtura de factores endógenos y exógenos, considerando los elementos contextuales de cada una de ellas, en las cuales los Sistemas Nacionales de Innovación (SNI), resulta sumamente importante.

El objetivo del documento es identificar a las empresas más innovadoras a nivel mundial, los sectores económicos a los que pertenecen, así como analizar los factores contextuales de tres de los países con las empresas más innovadoras (Estados Unidos, Japón y Francia) y compararlos con el caso mexicano. El trabajo se divide en cuatro partes, la primera de ellas aborda el marco teórico relativo a la innovación y las empresas; el segundo presenta el *Thomson Reuters Top 100 Global Innovator*, identificando a las 100 empresas más innovadoras del mundo; la tercera parte analiza algunas de las variables económicas de tres de los países con el mayor número de empresas más innovadoras, comparándolo con el caso mexicano; la última parte, pretende evaluar el alcance y la importancia de la empresa innovadora en México.

Planteamiento del problema

La innovación tecnológica se acompaña de factores ambientales y organizacionales, como resultado de múltiples procesos de interrelacionan entre los actores del SNI, procesos en los cuales el contexto, la historia y la cultura juegan un papel importante.

Por lo anterior, es necesario preguntarse ¿cuáles son los mecanismos y estrategias aplicados por los países desarrollados para la generación de innovaciones? ¿Cuáles son los países con empresas más innovadoras? ¿cuáles son los sectores comerciales y económicos de mayor innovación? ¿cuál es el porcentaje del PIB destinado a I + D por parte de los países con empresas más innovadoras? ¿cuál es el porcentaje del gasto en educación de los países con más innovaciones? ¿cuáles son los recursos humanos con que cuentan los países innovadores? ¿cuál es el número de solicitudes de patentes por año que solicitan los países con mayor innovación? ¿cuál es el porcentaje en el financiamiento de la I + D por parte del gobierno, la universidad y las empresas, en los países más innovadores? ¿cuáles han sido las tasas de crecimiento del PIB de los países innovadores?

Hipótesis

A partir de la implementación de estrategias basadas en I + D, en las empresas y en las economías de los países desarrollados, como aumentos en los gastos a I + D, incremento del gasto asignado a educación, aumento en los recursos humanos dedicados a la I + D, aumento en el número de patentes solicitadas por las empresas, los institutos de investigación y las universidades, el aumento de la participación de las empresas privadas en el financiamiento de la I + D, incidirán en la obtención de conocimientos aplicados a los procesos productivos, que traerán como consecuencia el crecimiento económico de las naciones.

Marco teórico

El estudio de la innovación, comprende como un elemento fundamental, el SNI, que engloba al conjunto de instituciones vinculadas a la actividad innovadora en las fronteras nacionales y las articulaciones que se establecen entre los mismos (Dutrénit, 2010).

La innovación y el progreso tecnológico aplicadas a las técnicas productivas son considerados factores de crecimiento económico en las sociedades⁹. La empresa, como actor fundamental dentro de este proceso, asocia su capacidad de aprendizaje y acumulación de conocimientos, aplicados a los procesos productivos, como consecuencia de las rutinas¹⁰ y los conocimientos tácitos (Romo y Hill, 2010).

El proceso de innovación se da por lo menos en función de dos niveles, a nivel empresa y a nivel ambiente. A nivel empresa, identifica la relación entre insumos y productos, insumos como recursos humanos calificados¹¹, bienes de capital (maquinaria y equipo), venta de productos, generación de patentes y reducción de costos. A nivel ambiente, sujeto a variables que la empresa no controla, como el mercado y la competencia.

El proceso de innovación conlleva un alto grado de incertidumbre, asociado a las fallas en el mercado. Por ello, la empresa busca disminuir la incertidumbre, mediante la implementación de procesos racionales, orientados a la protección de los conocimientos generados en la empresa¹², tratando de asegurar la tasa de retorno asociada a la inversión en I + D. Tratando de corregir las externalidades de apropiación del conocimiento, por medio de mecanismos de protección, como políticas públicas, creadas y observadas por el Estado como garante de la protección de

⁹ Como proceso de globalización de la innovación, realizadas por las empresas multinacionales, por medio de la Inversión Extranjera Directa (IED), desde la Segunda Guerra Mundial (Rajneesh y Zanfei, 2005).

¹⁰ Actividades científicas generadoras de conocimiento, resultado de procesos cognitivos de individuos o ambientes institucionales (Jasso, 2004:13). El cambio, motivado por las rutinas (Nelson y Winter, 1982). Rutinas como disposiciones organizacionales que fomentan patrones de comportamiento en la organización (Hodgson, 2007:15).

¹¹ Situación que define las capacidades de absorción de las derramas tecnológicas derivadas de los procesos de innovación al interior de la empresa creadora de conocimiento y en general de las organizaciones que aprenden.

¹² Mecanismos de protección como las patentes, los derechos de autor, las marcas, los derechos conexos, los dibujos y modelos industriales, las indicaciones geográficas y la protección de las obtenciones vegetales.

conocimientos, recurriendo a creación de leyes y en general a los sistemas de protección de los derechos de propiedad intelectual.

En la nueva economía institucional, la reducción de la incertidumbre y el riesgo asociado al proceso de innovación, propone la coordinación del comportamiento de los agentes, mediante la creación y aplicación de las reglas del juego (Lara, 2007).

Otro mecanismo de adquisición de tecnología es la Inversión Extranjera Directa (IED)¹³. IED en razón de la participación de mercado por parte de la empresa inversora, así como de la protección de los derechos de propiedad en el país anfitrión.

El grado de innovación tecnológica se asocia a las capacidades tecnológicas que posea un país, variando dichas capacidades entre países. A continuación se analizan los SNI de tres países Estados Unidos, Japón y Francia.

El sistema nacional de innovación de Estados Unidos

De acuerdo a Mowery y Rosenberg (1993), en el SNI de Estados Unidos (EU) resalta la participación de tres actores, la industria, las universidades y el gobierno. Como consecuencia de la participación del gobierno, destacan dos políticas públicas clave. La Ley Sherman (Ley antimonopolio, de finales del siglo XIX) y el papel de la I + D en la investigación militar.

A principios del siglo XX, el desempeño tecnológico de las empresas en EU es relativamente débil, comparado con las empresas de otros países desarrollados. Como resultado del modelo de sistema americano de fábrica, inspirado en las aportaciones de la administración científica del trabajo propuestas por Taylor y Ford, caracterizado por los bajos niveles de inversión en el mejoramiento de las habilidades de los trabajadores.

¹³ La IED constituye la entrada neta de inversiones para obtener el control de administración de una empresa en un país que no es el del inversionista. Es la suma del capital accionario, la reinversión de las ganancias, capital a corto y largo plazo, reflejados en la balanza de pagos (Banco Mundial, 2016).

De 1921 – 1946 el SNI de EU experimenta un crecimiento notable en las empresas del sector químico, el petróleo, la industria del caucho y la industria del automóvil. En 1946 se da un incremento en la investigación en equipo de transporte, gracias a la participación del gobierno en el financiamiento de este tipo de investigaciones.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el ejército opera la I + D. La investigación realizada en las universidades estatales públicas se incrementa, no por la inversión de fondos federales, sino por la inversión de fondos estatales y gracias a la estructura descentralizada de los EU.

La participación de las universidades en la I + D, hace posible la creación de cuadros profesionales humanos altamente preparados, además hace posible la participación de científicos emigrantes de universidades de Europa, situación que tiene como resultado un importante número de físicos ganadores del premio Nobel en este período.

La Segunda Guerra mundial transforma el SNI de EU, se incrementan gradualmente la participación del gobierno federal y de las universidades en I + D, resalta el apoyo federal en investigación básica, comercial y militar. Así como la creación de la Oficina de Investigación Científica y Desarrollo, quien firma contratos con el sector privado para la realizar investigación, permitiéndole la participación de universidades en investigación contratada por empresas privadas, como el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), con 75 contratos.

Otro papel importante del SNI de EU, lo desempeña el financiamiento a la investigación militar que históricamente ha dominado el presupuesto federal. El apoyo se extendió a una cooperación más estrecha entre universidades y la milicia, en la que el gobierno presta apoyo a las universidades para la adquisición de equipos e instalaciones, contratación de científicos, otorgamiento de becas, equipo e instrumentos de investigación.

La Guerra Fría contribuye a la configuración del SNI de EU, iniciándose así, la carrera tecnológica, en sectores como los semiconductores, computación y biotecnología.

Entre 1950 y 1960 el surgimiento de pequeñas nuevas empresas en universidades, gobierno y empresas privadas, como incubadoras, hace posible el surgimiento de innovaciones; el capital de riesgo, permite acompañar a estas empresas durante sus primeras etapas de vida, apoyadas por un sistema financiero robusto.

El desarrollo y consolidación del SNI de EU, no sería posible sin contener un sistema de propiedad intelectual consolidado; un sistema de financiamiento del gobierno y de las empresas privadas en la I + D; la creación de políticas públicas como el Programa de Enlace Industrial de MIT; y la influencia de la política comercial de EU en la agenda política de la tecnología en el mundo, como la Ronda de Uruguay y la creación de la Ley Bayh-Dole.

El sistema nacional de innovación de Japón

Como lo mencionan Odagiri y Goto (1993), el SNI japonés tiene sus orígenes en la era Meiji de 1868 – 1911, después de más de dos siglos de seclusión¹⁴, y su relativo atraso tecnológico respecto a los países occidentales, se aboca a educar a su gente, contratar a ingenieros extranjeros y a la asimilación de tecnologías por parte de los empresarios japoneses.

El sistema educativo primario comprende un subsistema público para los hijos de los samuráis y un subsistema privado para los hijos de los agricultores y comerciantes más ricos (alrededor de 10,000 escuelas). Sugiriendo una tasa de alfabetización en Japón en los siglos XVII y XVIII mayor que en Europa y América.

El impacto de la Segunda Guerra Mundial sobre la economía japonesa, merma la producción de la industria manufacturera y el suministro de alimentos. Por ello, las políticas del gobierno

¹⁴ La seclusión entendida como la condición de un grupo de individuos (en este caso de una Nación) que experimenta un período de aislamiento y alejamiento de la comunidad.

japonés deciden la restricción del comercio y la inversión. Las empresas de automóviles, equipos eléctricos y las industrias del acero permanecen como propiedad japonesa, la apuesta extranjera japonesa se centra en empresas de equipos eléctricos y de comunicación.

En la década de 1960 la economía japonesa crece a un ritmo elevado y comienza a competir a nivel internacional, desarrolla su propia tecnología y promueve la I + D, acompañada de incentivos como recortes de impuestos, subsidios y préstamos a bajo interés.

Debido al libre comercio y a la IED, las empresas privadas japonesas mejoran su capacidad tecnológica. Sus gastos en I + D se triplican en la última década de 1960. En 1970 las industrias de semiconductores, ordenadores y productos químicos crecen rápidamente. En las décadas de 1970 y 1980 las empresas japonesas aumentan en el mercado mundial de exportación. Las inversiones en I + D, aumentan la productividad y la calidad de los productos.

El papel del gobierno en la financiación de la I + D en Japón, es menor que en otros países, las empresas japonesas están financiando casi en su totalidad la I + D con sus propios fondos, con objetivos a largo plazo. Y la mayor parte de los grandes accionistas son los bancos.

En Japón, la mayor parte de los directores provienen de departamentos de producción, tecnología, comercialización y exportación, por debajo están los de orígenes financieros y contables. Contribuyendo a mejorar el conocimiento y experiencia en la producción y la I + D.

Otras características del mercado laboral japonés son la unión de largo plazo; un plan de formación organizado, que comprende varios meses de entrenamiento; la rotación de los trabajadores al interior de la empresa y los departamentos, dotándolos de una visión total de la empresa y de flexibilidad para los cambios en el entorno de trabajo.

Hoy día el SNI de Japón enfrenta cambios profundos orientados al crecimiento sostenible, la innovación, como resultado de la tecnología y la ciencia, en un proyecto dirigido por el gobierno.

Japón está resolviendo problemas asociados a temas energéticos y del medio ambiente, mediante el uso de las ciencias y tecnologías más avanzadas, cuyos objetivos son el crecimiento económico y la cooperación internacional (Casa Asia, 2007).¹⁵

Sistema nacional de innovación de Francia

De acuerdo a Chesnais (1993), el SNI francés es una creación posterior a la segunda guerra mundial. El SNI tiene tres características fundamentales: *a*) la organización y la financiación de la mayor parte de la investigación básica a través del *Centre National de la Recherche Scientifique* (CNRS); *b*) un sistema de educación superior, financiado por el Estado; y *c*) la participación del Estado en la producción de conocimientos científicos y técnicos, patentes y sus procesos de producción.

En 1945, la base industrial de Francia pequeña y extremadamente atrasada tecnológicamente, no solo en la base industrial sino también en las minas de carbón y de hierro, afectadas por eventos de dos décadas anteriores, la crisis de 1930 y las guerras mundiales.

En 1939 Francia había sido casi completamente privado de los recursos financieros para llevar a cabo su investigación.

Entre los años 1945 – 1975, Francia experimenta un período de éxito considerable. Su proceso de crecimiento y transformación está relacionado con las grandes inversiones en I + D y la creación de grandes instituciones de ciencia y tecnología, como la Oficina Nacional de Estudios e Investigaciones Aeronáuticas; la Oficina de Investigación Científica y Técnica de Ultramar; el Instituto Nacional de Salud por el ministerio de Salud Pública y Población; el Instituto Nacional de Investigación Agronómica y el Centro Nacional para los Estudios Espaciales.

¹⁵ Parea un estudio más profundo acerca de la I+D en Japón revisar:

a) *Science and Technology Basic Plan* (http://www.mext.go.jp/english/science_technology/1303788.htm);

b) *Long-term Strategy "Innovation 25"* (http://japan.kantei.go.jp/innovation/index_e.html); y

c) *The Gist of Japan's Policy on S&T* (<http://gist.grips.ac.jp/en/>).

En general, se considera que entre 1959 y 1966, los militares, la aeronáutica y los programas espaciales representaron el 65% del gasto en I + D.

La innovación tecnológica militar a pesar de ser reciente, es mayor que la tecnología nuclear, debido a que el gasto en I + D militar estimado en al menos 35%, indica que el subsistema militar de la innovación es uno de los más grandes.

Francia es líder mundial en patentes relacionadas con la producción nuclear y también es líder mundial en la eliminación de residuos nucleares. Muchos de esto se lleva a la Haya cerca de Cherburgo, ahora uno de los principales “basureros nucleares”.

El mayor éxito de Francia se produce entre 1975 y 1980, con la planta de energía nuclear y las exportaciones de bienes de capital. Es el periodo espectacular de exportaciones de armas, lo que lleva a una situación en la que la producción militar llega a representar la segunda parte más importante de las exportaciones de bienes de ingeniería después de los automóviles, la producción de armas se convirtió en el 40% de los mercados de exportación.

Método

El presente trabajo es un estudio empírico, descriptivo – explicativo y documental. Basado en un diseño no experimental, se analiza el fenómeno observado dentro de su ambiente natural. El enfoque es de tipo cuantitativo, desarrollándose en una etapa: que pretende captar, revisar y analizar la información a obtenerse de las bases de datos del el *Thomson Reuters Top 100 Global Innovators*, Banco Mundial, la *Organisation for Economic Co-operation and Development* y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual; de cuatro de los países en los que se centra el estudio, Japón, Estados Unidos, Francia y México. No se prueban hipótesis.

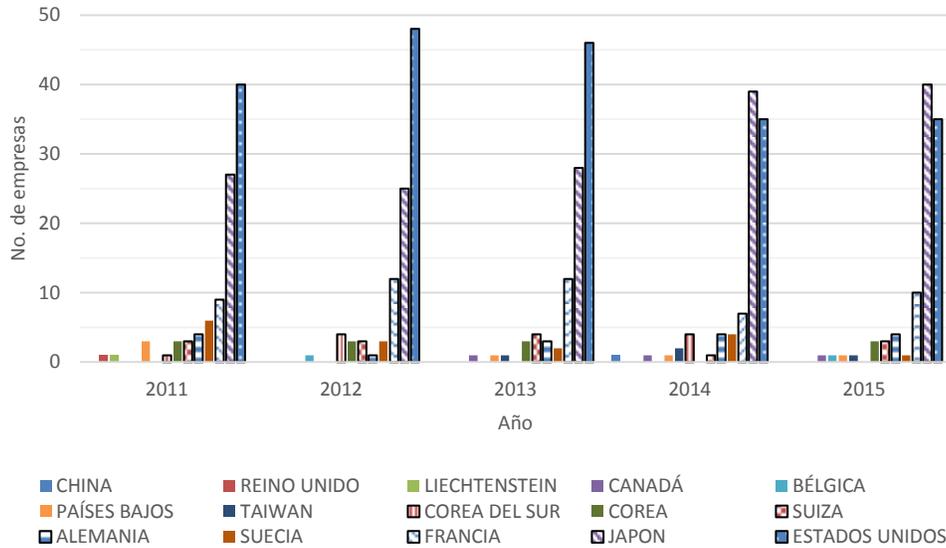
Metodología del *Thomson Reuters Top 100 Global Innovator*

Para el desarrollo y análisis del estudio se toma como base los datos del *Thomson Reuters Top 100 Global Innovator*, con la finalidad de identificar las empresas y los sectores a los que pertenecen las empresas más innovadoras del período comprendido entre 2011 – 2015.

La metodología empleada por *Thomson Reuters Top 100 Global Innovator*, considera el análisis de patentes y datos de citas a través de cuatro criterios: *a)* el volumen, considerando el volumen de patentes; *b)* el éxito, el éxito comercial de las patentes publicadas; *c)* la globalización, la protección de la invención en los mercados mundiales globalizados; y *d)* la influencia, la influencia que tiene la invención para otras organizaciones, sirviendo como referencia las patentes consultadas.

La Gráfica 1. Presenta la nacionalidad y el número de empresas más innovadoras por los años comprendidos entre el período 2011 - 2015, según el *Thomson Reuters Top 100 Global Innovators*. Como se puede observar, en primer término, el país que cuenta con el mayor número de empresas innovadoras en el mundo es Estados Unidos, seguido de cerca por Japón y Francia (2011 – 2013). Sin embargo, resulta necesario mencionar el desplazamiento de la primera posición del *ranking* ocupada por Estados Unidos, por Japón en los años 2014 y 2015, ubicándose en primer lugar.

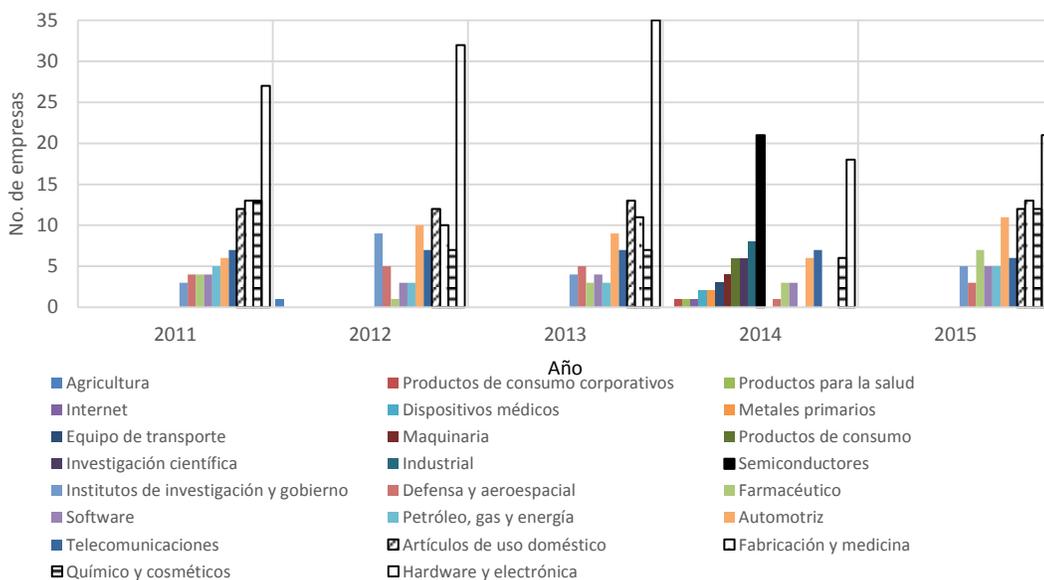
Gráfica 1. Países con empresas innovadoras por el período de 2011 – 2015, de acuerdo al *Thomson Reuters Top 100 Global Innovators* (año y No. de empresas)



Fuente: Thomson Reuters Top 100 Global Innovators. Elaboración propia.

La Gráfica 2. Presenta el número de empresas innovadoras por sector de acuerdo al Thomson Reuters Top 100 Global Innovators, observándose en los años 2011, 2012, 2013 y 2015, una concentración en el sector de hardware y electrónica. En el año 2014 el sector con las empresas más innovadoras es el sector de semiconductores.

Gráfica 2. Empresas innovadoras por sector por el período de 2011 – 2015, de acuerdo al Thomson Reuters Top 100 Global Innovators (año y No. de empresas)



Fuente: Thomson Reuters Top 100 Global Innovators. Elaboración propia.

La Tabla 1. Muestra las empresas más innovadoras de Japón en 2015, de acuerdo al Thomson Reuters 2015 Top 100 Global Innovators.

Tabla 1.

Empresas más innovadoras de Japón		
1. Aisin Seiki	15. Kobe Steel	29. Seiko Epson
2. Bridgentone	16. Komatsu	30. Shin-Etsu Chemical
3. Canon	17. Kyocera	31. Showa Denko
4. Casio Computer	18. Makita Corporation	32. Sony
5. Daikin Industries	19. Mitsubishi Electric	33. Sumitomo Electric
6. Fujifilm	20. Mitsubishi Heavy Industries	34. Toray
7. Fujitsu	21. Mitsubishi Chemicals	35. Toshiba
8. Furukawa Electric	22. NEC	36. Toyota Motor
9. Hitachi	23. Nippon Steel & Sumitomo Metal	37. Yamaha
10. Honda Motor	24. Nissan Motor	38. Yamaha Motor
11. Idemitsu Kosan	25. Nitto Denko	39. Yaskawa Electric
12. Japan Science and Technology Agency (JST)	26. NTT	40. Yazaki
13. Jtekt	27. Olympus	
14. Kawasaki Heavy Industries	28. Panasonic	

Fuente: Thomson Reuters 2015 Top 100 Global Innovators. Elaboración propia.

La Tabla 2. Muestra las empresas más innovadoras de Estados Unidos en 2015, de acuerdo al Thomson Reuters 2015 Top 100 Global Innovators.

Tabla 2.

Empresas más innovadoras de Estados Unidos		
1. <i>3M Company</i>	15. <i>Emerson Electric</i>	29. <i>Microsoft</i>
2. <i>Abbott Laboratories</i>	16. <i>ExxonMobil</i>	30. <i>Nike</i>
3. <i>Advanced Micro Devices</i>	17. <i>Freescale Semiconductor</i>	31. <i>Oracle</i>
4. <i>Air Products</i>	18. <i>General Electric</i>	32. <i>Qualcomm</i>
5. <i>Amazon</i>	19. <i>Google (Ahora Alphabet Inc.)</i>	33. <i>Seagate</i>
6. <i>Analog Devices</i>	20. <i>Honeywell International</i>	34. <i>Symantec</i>
7. <i>Apple</i>	21. <i>Intel</i>	35. <i>Xilinx</i>
8. <i>Avago Technologies (formely LSI Corporation)</i>	22. <i>InterDigital</i>	
9. <i>Becton Dickinson</i>	23. <i>Johnson & Johnson</i>	
10. <i>Boeing</i>	24. <i>Johnson Controls</i>	
11. <i>Bristol-Myers Squibb</i>	25. <i>Lockheed Martin</i>	
12. <i>Chevron</i>	26. <i>Marvell</i>	
13. <i>Dow Chemical Company</i>	27. <i>Medtronic</i>	
14. <i>DuPont</i>	28. <i>Micron</i>	

Fuente: Thomson Reuters 2015 Top 100 Global Innovators. Elaboración propia.

La Tabla 3. Muestra las empresas más innovadoras de Francia en 2015, de acuerdo al Thomson Reuters 2015 Top 100 Global Innovators.

Tabla 3.

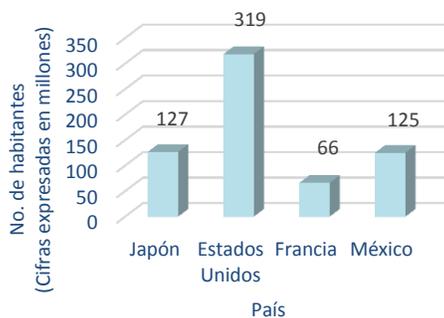
Empresas más innovadoras de Francia		
1. Alcatel-Lucent	5. CNRS (French National Center for Scientific Research)	9. Thales
2. Alstom	6. IFP Energies Nouvelles	10. Valeo
3. Arkema	7. Safran	
4. CEA - The French Alternative Energies And Atomic Energy Commission	8. Saint-Gobain	

Fuente: Thomson Reuters 2015 Top 100 Global Innovators. Elaboración propia.

La Gráfica 3. Presenta el número de habitantes (en millones) de Japón, Estados Unidos, Francia y México.

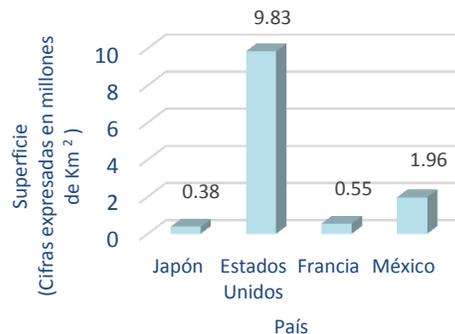
La Gráfica 4. Muestra en la extensión territorial (en millones de kilómetros cuadrados), de Japón, Estados Unidos, Francia y México.

Gráfica 3. Población total de Japón, Estados Unidos, Francia y México en el año 2014 (país y No. de habitantes)



Fuente: Banco Mundial (BM). Elaboración propia (BM, 2016).

Gráfica 4. Superficie total de Japón, Estados Unidos, Francia y México en el año 2014 (país y superficie)



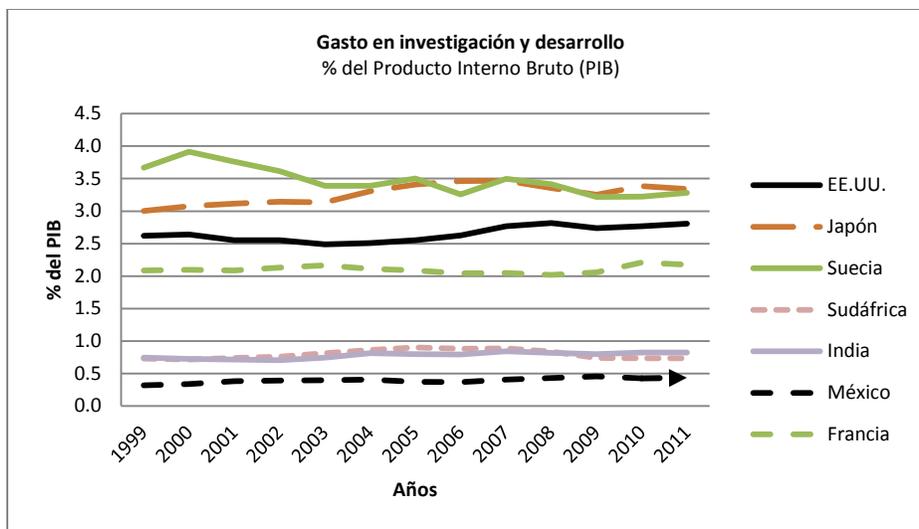
Fuente: Banco Mundial (BM). Elaboración propia (BM, 2016).

La gráfica 5. Presenta el gasto en I+D en proporción al PIB, de Japón, Estados Unidos, Francia, México y otros países que resultan interesantes conocer.

En relación al gasto asignado a I + D, las cifras expresadas en % del PIB son diferentes dependiendo del valor total del PIB, con una tasa de crecimiento anual favorable, el PIB tiende a subir y por lo tanto sus fracciones porcentuales tendrán un incremento, serán más altas en valores absolutos, en cambio con tasas pobres de crecimiento anual, las fracciones porcentuales aunque sigan siendo las mismas, serán cada vez más reducidas en términos absolutos, además, tendrán cada vez menor poder adquisitivo, debido al efecto de la inflación y devaluación (Pérez, 2010).

Los porcentajes de participación en I + D por los distintos actores del SNI en Japón, Estados Unidos, Francia y México, se encuentran en el Anexo A, al final de este documento.

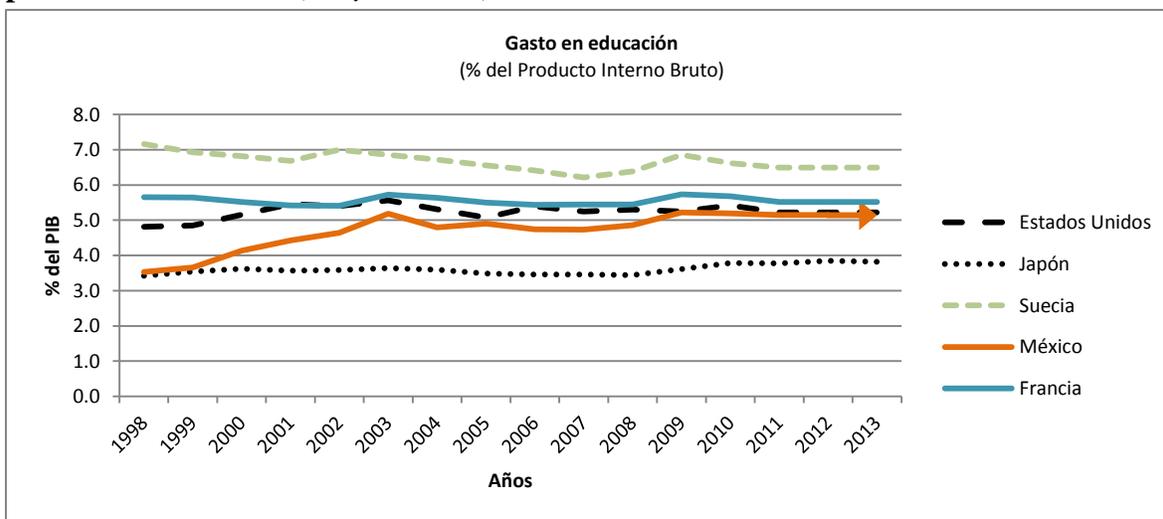
Gráfica 5. Gasto en Investigación y Desarrollo (I + D) de Japón, Estados Unidos, Francia, México y otros países de 1999 - 2011 (año y % del PIB)



Fuente: Banco Mundial (BM). Elaboración propia (BM, 2016).

La Gráfica 6. Muestra el gasto asignado a educación en Japón, Estados Unidos, Francia, México y otros países. México destina alrededor del 5% del PIB. Sin embargo, el 95% de los recursos federales para educación básica se asigna al pago de sueldos.

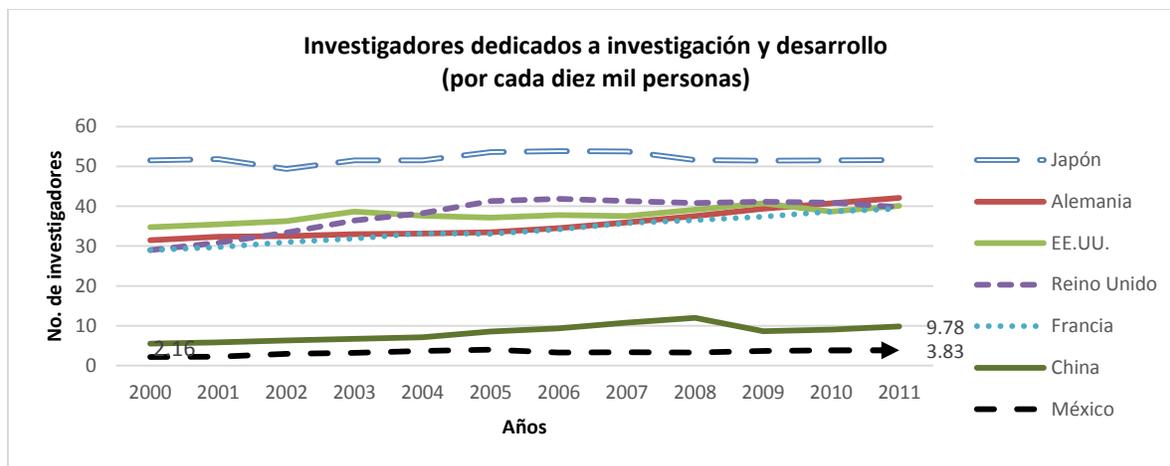
Gráfica 6. Gasto en educación de Japón, Estados Unidos, Francia, México y otros países de 1998 – 2013 (año y % del PIB)



Fuente: Banco Mundial (BM). Elaboración propia (BM, 2016).

La Gráfica 7. Muestra el número de personas dedicadas a la I+D, en Japón, Estados Unidos, Francia, México y otros países, En el año 2011, Japón tiene 52 investigadores, Estados Unidos 40, Francia 39 y México 4 (en todos los casos por cada diez mil personas).

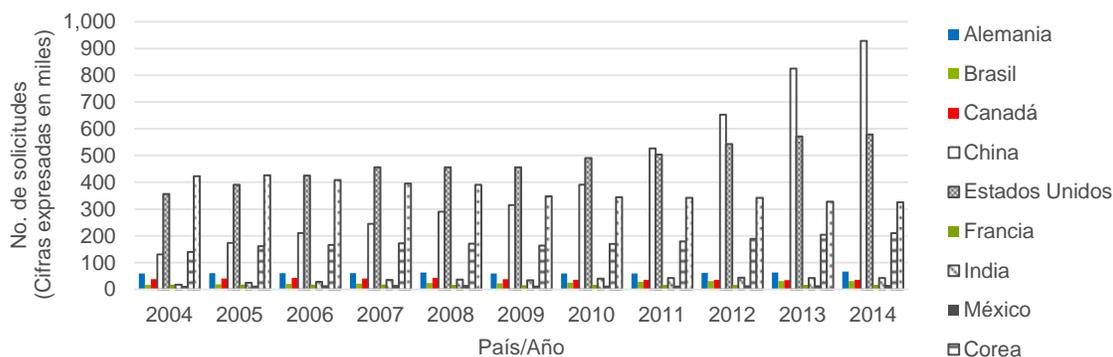
Gráfica 7. Personas dedicadas a la I + D, 2000 - 2011 (año y No. de investigadores)



Fuente: Banco Mundial (BM). Elaboración propia (BM, 2016).

La Gráfica 8. Muestra el número de solicitudes de patentes por los países líderes en patentamiento. México no destaca en esta gráfica.

Gráfica 8. Solicitudes de patentes, 2004 – 2014 (país/año y No. de solicitudes)



Fuente: Banco Mundial (BM). Elaboración propia (BM, 2016).

La Tabla 4. Muestra las principales solicitudes de patentes en Japón en el año 2015.

Tabla 4.		
Principales solicitudes de patentes por empresa en Japón en el año 2015		
No.	Solicitante	Publicación
1.	<i>Panasonic Corporation</i>	1,682
2.	<i>Mitsubishi Electric Corporation</i>	1,593
3.	<i>Toyota Jidosha Kabushiki Kaisha</i>	1,378
4.	<i>Sharp Kabushiki Kaisha</i>	1,227
5.	<i>NEC Corporation</i>	1,215
6.	<i>Fujifilm Corporation</i>	1,072
7.	<i>Hitachi, Ltd.</i>	996
8.	<i>Sony Corporation</i>	982
9.	<i>Kabushiki Kaisha Toshiba</i>	856

10.	<i>Denso Corporation</i>	665
Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.		

La Tabla 5. Muestra las principales solicitudes de patentes en Estados Unidos en el año 2015.

Tabla 5.

Principales solicitudes de patentes por empresa en Estados Unidos en el año 2015		
No.	Solicitante	Publicación
1.	<i>Qualcomm Incorporated</i>	2,409
2.	<i>INTEL Corporation</i>	1,539
3.	<i>Microsoft Corporation</i>	1,460
4.	<i>United Technologies Corporation</i>	1,013
5.	<i>Google Inc.</i>	914
6.	<i>Hewlett-Packard Development Company, L.P.</i>	826
7.	<i>Halliburton Energy Services, INC.</i>	800
8.	<i>3M Innovative Properties Company</i>	696
9.	<i>General Electric Company</i>	604
10.	<i>Apple Computer, INC.</i>	514
Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).		

La Tabla 6. Muestra las principales solicitudes de patentes en Francia en el año 2015.

Tabla 6.

Principales solicitudes de patentes por empresa en Francia en el año 2015		
No.	Solicitante	Publicación
1.	<i>Commissariat A L'energie Atomique Et Aux Energies Alternatives</i>	434
2.	<i>Alcatel Lucent</i>	367
3.	<i>L'oreal</i>	346
4.	<i>Renault S.A.S.</i>	257
5.	<i>Compagnie Generale Des Etablissements Michelin - Michelin & CIE</i>	249
6.	<i>Peugeot Citroen Automobiles SA</i>	201
7.	<i>Societe Nationale D'etude Et De Construction De Moteurs D'aviation</i>	185
8.	<i>Centre National De La Recherche Scientifique (CNRS)</i>	150
9.	<i>Thomson Licensing</i>	146
10.	<i>Orange</i>	145
Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI.		

La Tabla 7. Muestra las principales solicitudes de patentes en México en el año 2015. Cabe mencionar que la mayor parte de las patentes solicitadas corresponden a institutos de investigación o universidades, las pocas solicitudes de patentes realizadas por empresas privadas, son de origen extranjero.

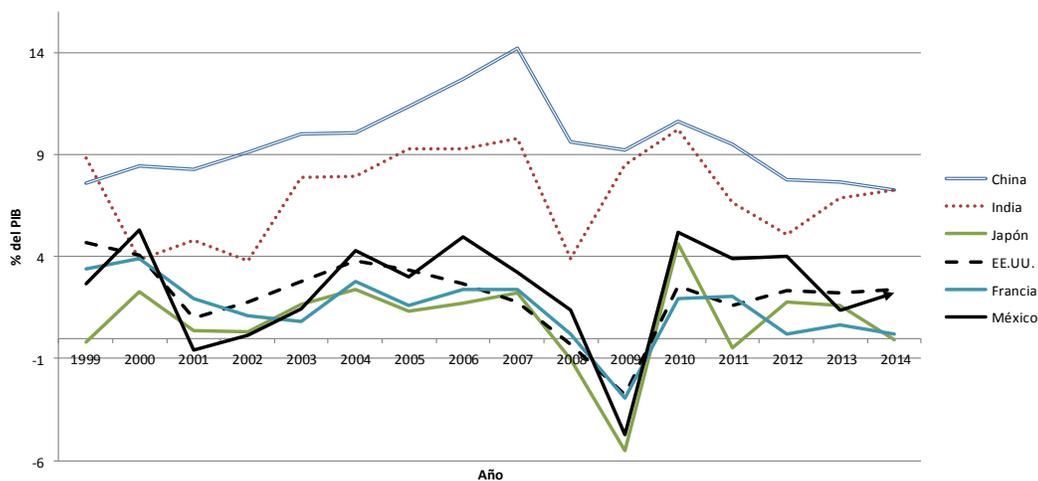
Tabla 7.

Solicitudes de patentes de México en el año 2015		
No.	Solicitante	Publicación
1.	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	12
2.	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)	7
3.	Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (CINVESTAV).	6
4.	Mexichem Amanco Holding S.A. DE C.V.	6

5.	Equipos Médicos Vizcarra S.A.	4
6.	Siegfried Rhein S.A. DE C.V.	4
7.	Eleven Solutions RFE S.A. DE C.V.	3
8.	Landsteiner Scientific, S.A. DE C.V.	3
9.	Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM)	3
10.	Alparis S.A. DE C.V.	2
Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI.		

La Gráfica 9. Presenta el crecimiento del PIB de 1999 a 2014 en ella se puede observar que los países con mayor crecimiento en el PIB son China e India, un dato interesante es que México tiene un crecimiento del PIB por arriba de Francia y Japón.

Gráfica 9. Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 1999 – 2014 de Japón, Estados Unidos, Francia, México y otros países (año y % Porcentaje)



Fuente: Banco Mundial (BM). Elaboración propia con base al banco de datos del BM (2016).

Resultados

A través del análisis de los datos es posible identificar que Estados Unidos, Japón y Francia, son los países con empresas más innovadoras, mientras que México no cuenta con empresas innovadoras de orden mundial; en el caso de México, las universidades e institutos de investigación públicos juegan un papel importante en el proceso de patentamiento, no obstante México no figura en el *Thomson Reuters 2015 Top 100 Global Innovators*; es posible conocer cuáles son las empresas más innovadoras por país; los sectores a los que pertenecen, destacando el hardware y electrónica, así como los semiconductores; se identifica el PIB asignado al gasto en I + D en los países con dichas empresas, USA 2.8%, Japón 3.3%, Francia 2.2% y México el

0.4%; se observa el % del PIB asignado al gasto en educación en 2013 en dichos países, en Estados Unidos 5.22%, Japón 3.82%, Francia 5.52% y México 5.15%. El número de solicitudes de patentes en el año 2015 en Estados Unidos es de 578,802, en Japón es de 325,989, en Francia es de 16,533 y en México es de 16,135; respecto a la participación del sector privado y del sector público en el número de solicitudes de patentes se observa que en Japón el mayor número de patentes son solicitadas por empresas privadas, en el caso de Estados Unidos se observa un comportamiento similar a Japón, en el caso de Francia el gasto es mixto y en el caso de México la mayoría de sus patentes son solicitadas por universidades e institutos de investigación públicos; el gasto asignado a la educación en Estados Unidos es del 5% en promedio, en Japón del 4% en promedio, en Francia es del 10% en promedio y en el caso de México es del 5% en promedio. Por último, al analizar el crecimiento del PIB de las economías con las empresas más innovadoras; a pesar de no figurar en el *Thomson Reuters 2015 Top 100 Global Innovators*, el crecimiento del PIB en México a sido constante, desde la crisis mundial del 2008.

Conclusiones

La innovación, particularmente la innovación tecnológica, es un factor fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de las sociedades. Sin embargo, no solamente basta transferir la tecnología por los diversos mecanismos que refiere la literatura, toda vez que es necesario considerar los factores contextuales que inciden e intervienen (más no determinan) la innovación, en este sentido resulta pertinente un análisis crítico respecto al impacto de las innovaciones de las empresas mexicanas, con respecto a las empresas de los países desarrollados. Si bien es cierto que las aspiraciones de las empresas y los empresarios mexicanos es la generación, desarrollo y aplicación de conocimientos, para ello se hace necesaria la participación

de tres actores clave en este proceso, asumiendo su papel, las empresas, las universidades y centros de investigación y el gobierno; mediante esfuerzos coordinados que permitan el desarrollo de relaciones institucionales por medio del SNI; retomando, criticando y emulando las experiencias recientes de los países líderes en innovación, al resultar la innovación un proceso social, técnico, económico, financiero, institucional y por supuesto organizacional, lejos de ser un proceso determinista, lineal, exógeno en el mercado.

Si bien la innovación tecnológica resulta un elemento fundamental dentro de los procesos de crecimiento económico, no bastan los indicadores macroeconómicos como elementos de análisis para el desarrollo de las naciones, se hace necesario, el acompañamiento de oportunidades de desarrollo para sus ciudadanos, acompañados del incremento en los niveles de vida de sus pobladores, el aumento de fuentes de empleo, el acceso a las prestaciones de seguridad social, a la seguridad de sus ciudadanos y por supuesto a un Estado democrático en la legítima defensa de los derechos de sus ciudadanos. ¿Acaso el crecimiento económico está peleado con el desarrollo social?

Referencias

Banco Mundial (BM). Datos del Banco Mundial: Datos sobre desarrollo de los países en todo el mundo.

<http://www.bancomundial.org/> [Consultado el 25 de marzo de 2016].

Casa Asia (2007). Políticas de I+D en Asia: Japón, India, China y Corea del Sur, Barcelona, España, Casa Asia, pp. 12 – 37.

http://www.casaasia.es/documentos/politicas_id_asia.pdf [Consultado el 25 de marzo de 2016].

Chesnais, François (1993). "The French National System of Innovation". En Nelson, R. (Ed.) *National Innovation System: A Comparative Analysis*. New York. Oxford University Press, pp. 192 – 227.

Dutrénit, G., Capdeville, M., Corona, J., Puchet, M., Santiago, F. y José A. Oliveira (2010). El Sistema Nacional de Innovación Mexicano: Instituciones, Políticas, Desempeño y Desafíos, México: UAM-X / Textual S. A., p. 63.

Etzkowitz, Henry (2011). "The triple helix: A University – Industry – Government, innovation model" en Aboites, Jaime y Juan Manuel, Corona (Coordinadores), Economía de la innovación y desarrollo, Siglo XXI Editores, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, pp. 149 – 169.

Hodgson, Geoffrey (2007). Economía institucional y evolutiva contemporánea, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México, pág. 15.

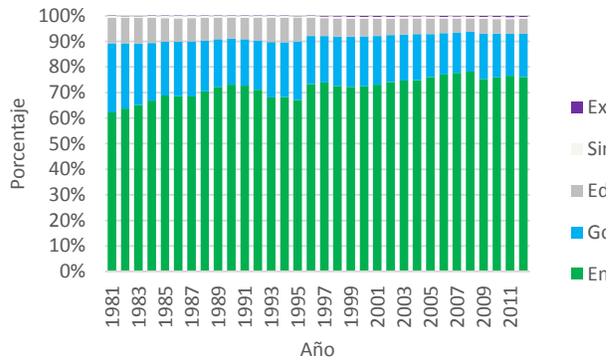
Jasso, Javier (2004). "Relevancia de la innovación y las redes institucionales". *Aportes*: Revista de la Facultad de Economía – Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Año VIII, Núm. 25 Ene-Abril 04, 5 – 18.

- Lara, Arturo (2007). “Naturaleza y Evolución de la organización. La teoría de la empresa de Herbert Simon”. En Taboada, Eunice L. (Coordinadora) (2007), *Hacia una nueva teoría de la empresa. Elementos desde la economía institucional contemporánea*, Ediciones Eón/Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Azcapotzalco-Cuajimalpa, pp. 113 – 134.
- Mowery y Rosenberg (1993). “The U.S. National Innovation System”. En Nelson, R. (Ed.) *National Innovation System: A Comparative Analysis*. New York. Oxford University Press, pp. 29 – 75.
- Narula, Rajneesh and Antonello Zanfei (2005). “Globalization of Innovation: The Role of Multinational Enterprises”. En Fagerberg, J., David C. Mowery y Richard Nelson (Editors), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford: Oxford University Press, pp. 291 – 317.
- Nelson, Richard y Sydney Winter (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge University Press, pp. 11 – 21.
- Odagiri, H. y Akira G. (1993). “The Japanese System of Innovation: Past, Present, and Future”. En Nelson, R. (Ed.) *National Innovation System: A Comparative Analysis*. New York. Oxford University Press, pp. 76 – 114.
- OECD y EUROSTAT (2005): *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, The measurement of Scientific and Technological Activities, Third Edition. A joint publication of Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and European Statistical Office (EUROSTAT), Paris.*
- Pérez, Ruy (2005). Historia general de la ciencia en México en el siglo XX, Fondo de Cultura Económica, México, págs. 319.

Romo, David y Pablo Hill (2010). “Los determinantes de la innovación tecnológica en la industria manufacturera mexicana”. En Bazdresch, Carlos y Liliana Meza (Compiladores). *La tecnología y la innovación como motores del crecimiento de México*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 73 – 135.

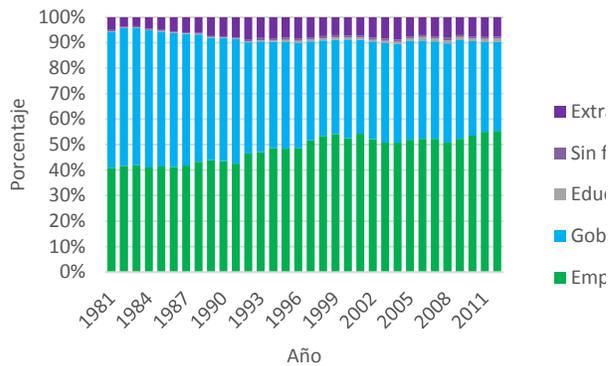
Anexo 1.

Gráfica 10. Gasto en I + D por sector de financiamiento en Japón, 1981 - 2011 (Año y porcentaje)



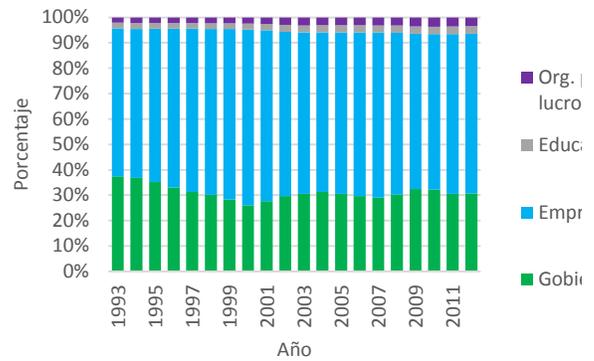
Fuente: *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. Elaboración propia (OECD, 2016).

Gráfica 12. Gasto en I + D por sector de financiamiento en Francia, 1981 - 2011 (Año y porcentaje)



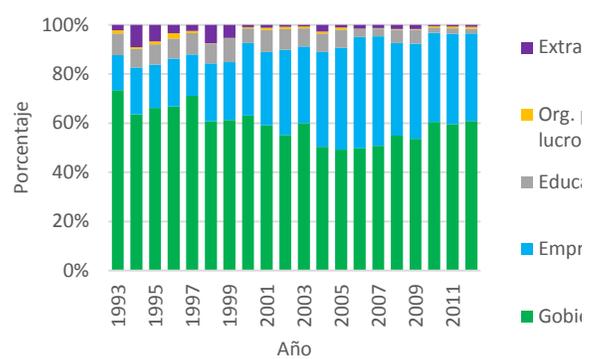
Fuente: *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. Elaboración propia (OECD, 2016).

Gráfica 11. Gasto en I + D por sector de financiamiento en Estados Unidos, 1993 - 2011 (Año y porcentaje)



Fuente: *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. Elaboración propia (OECD, 2016).

Gráfica 13. Gasto en I + D por sector de financiamiento en México, 1993 - 2011 (Año y porcentaje)



Fuente: *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. Elaboración propia (OECD, 2016).



LA CONTRIBUCIÓN DE LA MUJER INDÍGENA DENTRO DE LA ECONOMÍA FAMILIAR EN LA COMUNIDAD DE SIBACA, MUNICIPIO DE OCOSINGO, CHIAPAS

López-Ocaña, José Elias¹, & Aguilar-Flores, Miguel Angel².

Universidad Tecnológica de la Selva (México)

*Ocana71@hotmail.com, Calle Flavio A. Paniagua No 29- A, San Cristobal de las Casas, Chiapas, México,
0459671193390*

Fecha de envío: 17/Marzo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Abstract

The participation of women oriented productive activities in the community of Sibaca, municipality of Ocosingo, Chiapas; It is the objective of the present research project, which has as a priority to detect opportunities for indigenous women to contribute in productive tasks aimed at socio-economic development and his family; the study lies in the identification of their capabilities, skills and availability of indigenous women who are allowed to engage in paid work and which contributes in the production activities in a way formal and organized; thus satisfying the basic needs of subsistence; considering that this town is representative in terms of the diversity of economic activities carried out and its strategic location that has with the county seat of Ocosingo, Chiapas.

Resumen

La participación de la mujer orientada a las actividades productivas en la comunidad de Sibaca, Municipio de Ocosingo, Chiapas; es el objetivo del presente proyecto de investigación, el cual tiene como prioridad detectar las oportunidades de las mujeres indígenas para contribuir en las tareas productivas encaminadas a su desarrollo socio-económico y el de su familia; el estudio radica en la identificación de sus capacidades, habilidades y disponibilidad de la mujer indígena que le permita involucrarse en el trabajo remunerado y que coadyuve en las actividades de producción de manera formal y organizada; con ello satisfacer las necesidades básicas de subsistencia; considerando que esta localidad es representativa en cuanto a la diversidad de actividades económicas que realizan y su ubicación estratégica que tiene con la cabecera municipal de Ocosingo, Chiapas.

Palabras claves: Auto subsistencia, comunidad doméstica, división de trabajo, familia, estructura económica.

Introducción

En la actualidad la participación de la mujer dentro de la sociedad en diferentes ámbitos cada vez es de mayor relevancia, es por ello la necesidad de brindar atención especial a este sector tan importante de la población, sobre todo en las comunidades indígenas de nuestro municipio, toda vez que el arraigo cultural conlleva a una actuación de este género con mínima posibilidad de tener injerencia dentro de su núcleo familiar.

La propia necesidad económica que hoy en día tiene nuestra sociedad, brinda una posibilidad para que la mujer en estas condiciones tenga una participación idónea en favor de contribuir de manera significativa en la economía de su seno familiar. (Wasserstron, 1980).

La situación actual que prevalece en nuestro país, en el cual los problemas de pobreza se presentan de manera significativa, principalmente en las zonas rurales; donde la principal actividad económica se sustenta en el campo, es importante impulsar la participación de las mujeres en actividades económicas que permitan lograr ingresos que contribuyan a la economía en la familia. (Rus, 1990)

Marco teórico

La estructura económica de las poblaciones indígenas de la región se desarrolla en una economía de subsistencia y autoconsumo. Con el paso de los años ha podido observarse un decrecimiento en la productividad de los cultivos debido a diferentes factores como cuestiones climatológicas, topográficas, el minifundismo, la fertilidad del suelo, el uso

restringido de insumos industriales y de la tecnología moderna, etc.; entre muchos otros indicadores económicos existentes en esta región, que provoca el desarrollo de estas comunidades indígenas dentro de la economía antes mencionada.

La célula de la organización social es la familia en la que se diseña y ejecutan las estrategias de producción para sobrevivir; es la que provee el equipo de trabajo para la parcela, actividad que está orientada a producir bienes satisfactorios de las necesidades básicas de la familia. (Morales, 1996)

La estructura de las familias indígenas de la región es variada; en primer lugar se encuentra la familia nuclear compuesta por padres e hijos y la familia extensa conformada por parejas jóvenes y viejas, y por hijos menores y mayores de 12 años.

En esta región la división del trabajo se da de acuerdo a varias características, entre las más importantes destacan el tipo de familia, sexo, edad, número de personas que componen el núcleo familiar y cantidad de terrenos que tienen como patrimonio. En los dos tipos de familia tienen participación todos los integrantes, las diferencias resaltan en las actividades que surjan de cada una de ellas y en los ingresos que generen, así como en los gastos que realicen en cada tipo de familia; pero en ambos casos las actividades siempre estarán enfocados a la subsistencia y al autoconsumo.

La autosubsistencia es la aptitud de la comunidad para producir las subsistencias necesarias para su mantenimiento y su perpetuación a partir de los recursos que están a su alcance y son obtenidos por medio de la explotación directa (Meillassoux, 1984)

Cuando hablamos de estructura doméstica nos referimos a su composición tanto porcentual como de edad. En el análisis de los datos empíricos definimos a las unidades domésticas primero, en términos de su composición, lo que permite delimitar aspectos particulares de las unidades en el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo; en segundo lugar, en términos de la edad y tamaño de las mismas (Sheridan, 1991)

La definición de la comunidad doméstica, de acuerdo a como hemos considerado, es “la célula básica de un modo de producción constituido por un conjunto de estas comunidades organizadas entre ellas para la producción económica y social, y para la reproducción de la relación de producción específicamente doméstica” (Marx, 1991).

Lo anterior exige precisar el periodo histórico al que se vincula, no solo como un momento de una eventual evolución, sino caracterizada por un desarrollo determinado de las fuerzas productivas.

El nivel de las fuerzas productivas al que corresponde el desarrollo de la comunidad domestica puede considerarse dominado por los siguientes rasgos:

1.- el conocimiento de las técnicas agrícolas y artesanales que permiten la práctica de una agricultura de productividad muy elevada, para satisfacer las necesidades alimentarias en el mantenimiento y reproducción de sus miembros, así como para la repetición del ciclo agrícola.

Todas las otras actividades de subsistencia se consideran actividades complementarias o de apoyo, y nunca se realizan a expensas de las actividades agrícolas.

2.- La utilización de la tierra como medio de trabajo transformada en productiva al término, mediante la inversión de energía.

3.- Uso de medios de producción agrícola individuales que para ser elaborados únicamente exigen una inversión de trabajo individual.

La auto subsistencia no sólo es característica de la comunidad doméstica, sino que se halla estrechamente ligada a un modo específico de circulación del producto, que se opone a la existencia de una división social del trabajo y que excluye el intercambio equivalente en provecho del intercambio idéntico (Meillassoux, 1984)

Al interior de las familias indígenas de la región, la participación del hombre es de gran importancia, ya que es el principal generador de ingresos y el encargado de realizar las labores agrícolas; en ocasiones se emplean como asalariados y comerciantes entre otras actividades, y en esas circunstancias es su mujer, esposa o madre, el máximo soporte en el

seno familiar para que él pueda dedicarse a la realización de otras actividades que generen ganancias.

En estas economías de subsistencia que se desarrollan en la región, la mujer tiene gran importancia por participar como generadora de ingresos dentro del núcleo familiar al que pertenece, ya que desarrolla diferentes trabajos como el de encargarse de las labores domésticas, ayudar a su esposo en los diversos cultivos y la realización de funciones en la actividad comercial.

En los argumentos antes descritos, la mujer jamás interviene como vector de la organización social, a pesar de su función irremplazable en la producción. Desaparece detrás del hombre, ya sea su padre, hermano o esposo. Esta condición de la mujer no es natural, sino que resulta de circunstancias históricas cambiantes, siempre ligadas a sus funciones de reproductora (Meillassoux, 1984).

Las primeras descripciones de las actividades económicas realizadas en otras culturas, ignoran casi en su totalidad a las mujeres. En los pocos casos en que se alude abiertamente al trabajo de las mujeres, muy raramente se describe a estas en lo individual; es decir, como personas que tomaban decisiones acerca de la producción, las inversiones, la distribución o el consumo. Las mujeres eran vistas como guardianas de la cabeza doméstica masculina, que controlaba su trabajo (Plattner, 1991)

La explotación directa de la mujer en la comunidad doméstica se encuentra muchas veces suavizada por el hecho de que le es permitido cultivar una parcela o una huerta, de la cual todo o parte del producto le pertenece. Pero el grado de explotación de la mujer no solo se mide por el tiempo de trabajo que ella ofrece a la comunidad sin retribución, sino también por la fuerza de trabajo que ella recibe de su descendencia, es decir, del tiempo que sus hijos le dedicarán para sobrevivir a sus necesidades. (Meillassoux, 1984)

Si bien es cierto que las mujeres indígenas de la región son grandes contribuyentes al núcleo familiar al que pertenecen, también es cierto que la actividad que les proporciona mayores ingresos es la venta de sus productos como el plátano, maíz, frijol y el café.

La artesanía, como producción de artículos por encargo del consumidor, es la primera forma de la industria que se va apartando de la agricultura patriarcal.

La persistencia de la producción familiar de subsistencia en pequeñas parcelas, complementada con la producción artesanal en el contexto de la creciente crisis económica, constituye una preferencia cultural que no puede ser explicada de manera satisfactoria solo en términos económicos. Al respecto, (Meillassoux, 1984), sugiere que:

La razón de la preponderancia por el modo de producción doméstico reside en las relaciones de explotación que hay en la producción dentro de la unidad familiar donde los hombres tienen el control sobre las mujeres, no solo económica sino que también sexualmente. Esta dominación, que es justificada ideológicamente y que se define como un “modo de vida

tradicional”, constituye una construcción dinámica que mantienen una unidad económica que produce un bajo rendimiento, pero a la vez un alto nivel de satisfacción para los hombres que están acostumbrados a una posición dominante dentro de la familia y de la comunidad indígena” (Meillassoux, 1984)

Las severas sanciones en contra de aquellas mujeres que desafían la dominación de los hombres advierte a otras que deben aceptar una posición tradicional en la economía doméstica. Sin embargo, el creciente número de mujeres que son jefes de familia, al igual que el postergar la edad para contraer matrimonio, permiten que las mujeres tengan más autonomía en la esfera económica, lo que eventualmente podría traducirse en poder político.

Al mismo tiempo, las mujeres pierden la protección que los hombres ofrecen a la familia dando como resultado que en la comunidad se conviertan en blanco de violencia y abusos que caracterizan a muchas de las relaciones interpersonales (Nash, 1992).

En la teoría marxista se hace referencia a varios indicadores, que son de gran importancia para esta investigación, entre los que se describe: El criterio religioso, en donde para el marxismo, la religión es el producto de la ignorancia primitiva del hombre, la cual nace del miedo del hombre a los poderes desconocidos, inventa a dios para explicarse los fenómenos naturales que no comprendía. De igual manera se hará referencia al entorno natural (clima, suelo, minerales, etc) en el cual el marxismo considera que constituye uno de los condicionamientos o factores motrices de la evolución de la sociedad, pero no es el decisivo.

Por otro lado se hace referencia a la lucha de clases, en la que el marxismo dice que el motor de la historia es la lucha de clases. La historia del pensamiento humano, al igual que otras manifestaciones humanas como el arte, la literatura o la música, están profundamente relacionadas con el desarrollo económico de la sociedad y las relaciones de producción que se establecen entre los seres humanos. (Marx, 1991)

En cuanto al papel que desempeña la mujer: durante los años 60 y 70's, el discurso feminista se apoyaba en una crítica social que tenía su raíz en el pensamiento marxista. Las movilizaciones feministas que en algunos países llegaron a tener un carácter masivo tenían a la mujer trabajadora como protagonistas y señalaban al capitalismo como el enemigo común a combatir. (Marx, 1991)

Método

En el desarrollo de esta investigación, se procedió a recabar la información a través de la siguiente metodología:

El trabajo de campo se realizó en la comunidad indígena de Sibaca, perteneciente al Municipio de Ocosingo, Chiapas; donde se hizo uso de las distintas técnicas de investigación social, convencional y participativa; la utilización de entrevistas semiestructuradas, socialización en estancias prolongadas durante el periodo de vigencia de la investigación con el propósito de conocer de manera directa el papel que juega la mujer indígena dentro su núcleo familiar en cuanto al desarrollo de actividades productivas; así mismo la realización de asambleas comunitarias para conocer la percepción de la sociedad; por último la investigación documental y el trabajo de gabinete.

El estudio intrafamiliar consistió en participar directamente dentro de las actividades cotidianas de familias que en su momento se seleccionen a través del método estadístico de muestreo, para identificar el comportamiento relacionado a la participación de la mujer en actividades productivas en su seno familiar, tomando en cuenta los siguientes criterios:

*Tamaño del Universo de la Investigación

*Muestra representativa para la realización del estudio

De esta manera se considera que se conocen los datos de la población objeto de estudio, por lo cual se aplicara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{pq} N}{N e + Z_{pq}}$$

Como parte de las actividades programadas se aplicaron entrevistas semiestructuradas con la población destinada para esta investigación, para ello se solicitó el apoyo de un intérprete para la obtención de la información.

En el trabajo de gabinete se realizó la captura y análisis de la información recabada, utilizando para ello programas de la paquetería Office, tales como excel, word y publisher.

Resultados

La comunidad de Sibaca se vincula a la economía regional de intercambio mercantil mediante la venta de sus productos agrícolas y artesanales; se manifiestan diferencias graduales en la práctica del comercio, debido a la diversificación de productos que ellas generan principalmente en prendas de vestir tradicionales, pero que en general nos lleva a concluir que son economías domésticas que practican la producción con doble propósito: autoconsumo y comercio.

Por otro lado, Sibaca está vinculada al intercambio regional también por la venta de trabajo ya que por lo menos el 50% emigra a diferentes lugares del estado de Chiapas e incluso fuera del país, para contratarse como asalariados.

La economía de Sibaca es básicamente agrícola y artesanal, actividades que se practican en áreas de reducida extensión, pero aun así les aporta satisfactores físicos y monetarios por medio de los cuales compran bienes en el mercado local de Ocosingo; los productos de mayor comercialización es la producción de plátano, café, maíz y productos artesanales como prendas de vestir típicos que caracterizan a la cultura sibalteca. Aunado a ello, se encuentra el trabajo asalariado, el cual aporta una gran parte de los ingresos monetarios de las familias logrando satisfacer sus necesidades de alimentación y vestido.

La actividad artesanal propia de las mujeres puede verse como una fuente importante de ingresos monetarios, apoyados hoy en día con programas de gobierno con en el abastecimiento de máquinas de coser que facilitan y mejoran los sistemas de producción. La

materia prima que ocupan (hilo, tela, entre otros) son adquiridos en los mercados locales de la Ciudad de Ocosingo y sus productos terminados son comercializados en centrales camioneras, mercado y en ocasiones en centros ecoturístico como es la zona arqueológica de toniná a través de revendedores. Es importante mencionar que, esporádicamente, las mujeres indígenas de la comunidad estudiada venden parte de sus productos en su propia localidad cuando existen visitas de agencias de viajes y turistas extranjeros.

La mujer indígena de Sibaca participa en la mayor parte de las actividades y procesos productivos, obligada por las condiciones específicas en que la familia se reproduce; precisamente, cuando el esposo emigra en busca de trabajo asalariado, ella retoma todas las actividades de producción apoyándose con los demás integrantes de la familia; y cuando el hombre permanece en la comunidad, la mujer también le ayuda a realizar algunas fases de los procesos productivos en la actividad agrícola.

Dentro de la actividad artesanal, la mujer elabora prendas de vestir como naguas, chales, blusas, y se ha dejado de producir ropa para caballeros dado que poco a poco se ha perdido el uso tradicional del pantalón de manta del esposo y la de los hijos y ha sido sustituido por el mezclilla; ya que cuando los jefes de familias se contratan como asalariados en tierra caliente, este tipo de prendas no se utiliza; sucede lo mismo cuando los hijos se van a estudiar fuera de su comunidad, en este sentido lo que producen se va reduciendo para utilizar estos trajes en días festivos y para vender unidades mínimas al mercado turístico.

En esta investigación se logró determinar las actividades productivas en que la mujer indígena participa y las condiciones en que lo hace; por lo que se puede decir que la mujer participa en un 90% de las actividades económicas de la familia y en todas ellas genera bienes e ingresos monetarios, que complementan la aportación. En este sentido, se puede mencionar que la mujer indígena es la máxima aportadora de satisfactores, ya que se encarga de las actividades del hogar entre las que se encuentran: confeccionar prendas de vestir tradicional, lavar, barrer, preparar los alimentos, ir por el agua y la leña, cuidar los niños; además apoya a su esposo en el proceso productivo de la milpa en los periodos de siembra, limpia, cosecha y la comercialización de sus productos

Al respecto Wasserstrom (1980) hace referencia que la sobrevivencia de estas familias indígenas se debe al trabajo característico de la mujer. En este sentido, se puede mencionar que la mujer indígena de Sibaca, contribuye anualmente con el 35% de ingresos económicos monetarios provenientes de la venta de su prenda de vestir y de la comercialización de sus productos primarios como son: el plátano, café y maíz.

Por lo consiguiente, las artesanas cumplen dos funciones económicas: la primera, que el artesano puede hacer su ropa, al costo de la materia prima; y la segunda, que alguna de estas artesanías se pueden vender y por lo tanto proporcionan un ingreso adicional.

Parra (1989) menciona que el desequilibrio entre la fuerza de trabajo y los medios de producción disponibles determina tanto la incapacidad de la unidad de producción para mantener empleados a todos los miembros, como la insuficiencia de lo producido para

satisfacer las necesidades familiares. Esta situación obliga a la comunidad de producción a proletarizar a sus miembros más aptos.

Por otro lado, el tiempo de trabajo que ellas aportan en muchos casos, como en toda economía campesina doméstica, no es reconocida y tampoco se le da el valor que estas merecen; por lo que sus productos son vendidos a un menor precio, ante lo cual no constituyen tiempo de trabajo socialmente necesario, dado que la producción de prendas de vestir es marginal para la economía de mercado.

Conclusiones

Los problemas económicos que se presentan dentro de la economía familiar indígena se deben en parte, a la baja producción agrícola, al desempleo de los hombres y a otros factores que influyen para que la mujer se vea en la necesidad de generar ingresos al interior del seno familiar.

Esta situación se debe a la migración de los hombres hacia otras ciudades en busca de empleo o porque participan dentro de otras actividades propias de su sexo.

Por lo tanto, dentro de la estructura económica de las comunidades tzotziles, la mujer indígena juega un papel determinante en la generación de ingresos al interior del núcleo familiar; ello se debe a diversas características de la producción agrícola, como el aprovechamiento de recursos naturales derivados de esta actividad, principalmente el plátano, el café y en mayor grado la artesanía (elaboración de prendas de vestir), productos que se canaliza al mercado local para obtener ingresos monetarios directos.

Esta investigación estudió con mayor detalle todos los aspectos económicos relacionados tanto con la producción de sus productos agrícolas y artesanal, como la comercialización de sus productos, para generar alternativas que mitiguen su problemática como el mejoramiento de la calidad de las prendas, la disminución de los costos de producción o la canalización de productos artesanales hacia mercados más adecuados.

Asimismo, se logró demostrar que la participación de la mujer indígena dentro de la economía doméstica, mediante la realización de diferentes actividades generadoras de ingresos directos e indirectos, puede ser una alternativa de desarrollo económico y complemento de las aportaciones de ingresos que hace el jefe de familia.

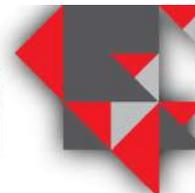
En relación a lo antes expuesto se define lo siguiente:

Si se permite que la mujer participe con mayor empuje en las actividades económicas de la familia, el jefe de familia podrá solventar sus necesidades económicas cuando éste esté desempleado por lo tanto no tendrá necesidad de emigrar a otras ciudades mendigando el dinero para su subsistencia.

De igual manera, considerando que la actividad de la mujer indígena tiene gran relevancia por los conocimientos propios que posee, como lo es el de elaborar sus propios trajes tradicionales para su vestido, el conocimiento de los principales canales de comercialización, manejo de sus sistema de producción, elaboración de objetos, entre otros, y si, su actividad, mas que satisfacer sus propias necesidades, se diera un enfoque de negocio, buscando otros mecanismos de explotación de mayor sofisticación mejorando su calidad de sus productos, el hombre (jefe de familia) podría convertirse en un colaborador de todo el proceso de producción, dejando aquella actividad arcaica (trabajo agrícola) que cada vez empobrece más a las familias y convertirse en un organizador de las actividades familiares y administrador de su propia empresa, elevando con ello su nivel de vida y reduciendo su pobreza extrema.

Bibliografía

- Rus, L. Diana. 1990. "La crisis económica y la mujer indígena: el caso Chamula, Chiapas." En: Documentos de trabajo sobre cambio en el campo chiapaneco." Instituto de asesoría antropológica para la región Maya, A.C. San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- Bartra Roger. 1974. "Estructura Agraria y clases Sociales en México". Serie popular ERA. Instituto de investigaciones sociales. Universidad Autónoma de México. México, D.F.
- Faladori, G, 1980. "Campesinos y Proletarios.- la evolución del capitalismo en la agricultura mexicana y la polémica actual". Documento de difusión interna No. 5 UNAM. Facultad de economía. México, D.F.
- Morris, Walter F. 1978. "Artesanías Chiapanecas, el valor cultural y económico de las artesanías y un método para desarrollarla como industria local" En economía campesina y capitalismo independiente". Seminario sobre investigación regional en ciencias sociales. CIES- UNACH-UNAM. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Parra, Vázquez Manuel. 1989. "El Subdesarrollo Agrícola en los Altos de Chiapas". Universidad Autónoma de Chapingo. Centro de Investigaciones Ecológicas del Sureste. Colección Cuadernos Universitarios. Serie Agronomía No. 18. México D.F.
- Nash, June. 1992. "Producción Doméstica en el mercado mundial" En Esponda Jimeo et. at. Antropología mesoamericana. Serie nuestros pueblos. Primera edición. Talleres gráficos del estado. Gobierno del Estado de Chiapas. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- Plan Municipal de Desarrollo, Ocosingo, Chiapas 2012 – 2105; Honorable Ayuntamiento Municipal de Ocosingo.
- Evaluación de Proyectos 5ª Edición; Gabriel Vaca Urbina; Editorial McGrawHill



EN LA BÚSQUEDA DE LA VENTAJA COMPETITIVA A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Martínez-Valdez, Ruth Isela.,¹ Catache-Mendoza, María del Carmen.,² Huerta-Cerda, Zita Mirthala.,³ & Rebolledo-Iglesias, Gilberto.⁴

¹Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)
ruth.martinezvld@uanl.edu.mx, Pico del Fuego 1072, San Nicolás de los Garza N.L., México,
Teléfono 044811-212-6749 y 20879735

²Facultad de Ciencias Químicas (México)
carmen_fcq@hotmail.com tel. 044811-1690-9509

³Facultad de Ciencias Químicas (México)
zita-hc@hotmail.com tel. 044811-418-3173

⁴Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)
grebolledo@yahoo.com.mx Paseo de Granada 4464 Col. Las Torres, Monterrey, N.L. México,
Teléfono: 044818-0259081

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En la actualidad vivimos en un entorno cambiante, la tecnología avanza vertiginosamente y cada día nuestro entorno se vuelve más globalizado, los mercados se contraen y las empresas están en la constante liderazgo del mercado, por lo que en este momento para lograr una ventaja competitiva las organizaciones trabajan en las innovaciones ante esta nueva realidad las organizaciones buscan enfoques de gestión organizacional: La Gestión del Conocimiento. Las organizaciones están buscando nuevas herramientas que le permitan identificar el conocimiento, buscar formas de captarlo ya sea de manera interna o externa y así poderlo almacenar, distribuir y reutilizar. Se revisarán los modelos más importantes de la Gestión del Conocimiento y cómo se aplica en las organizaciones. En este estudio se realizó un focus group con representantes de cinco empresas donde se explica cómo se aplica la gestión del conocimiento en los procesos de la empresa y los resultados obtenidos.

CONCEPTOS CLAVE: Conocimiento, Gestión del Conocimiento, Ventaja Competitiva.

ABSTRACT

Nowadays we live in a changing environment, technology advances constantly and every day our environment becomes more globalized, markets contract and businesses are in constant market leadership, so to achieve a competitive advantage, organizations are working on innovations, organizations seek to approach into organizational management: Knowledge management.

Organizations are looking for new tools to identify the knowledge, searching internally or externally ways to capture, distribute and reuse knowledge. The most important models of knowledge management will be reviewed and how they applied in organizations. In this study was created a focus group with representatives of five companies which explains how knowledge management in business is applied and the final results.

KEY CONCEPTS: Knowledge, Knowledge Management, Competitive Advantage.

Introducción

En un mundo cambiante como en el que actualmente vivimos donde la globalización nos lleva a nuevas fronteras, hay crisis mundiales, los gustos del consumidor cambian constantemente, la tecnología y las redes sociales han revolucionado diferentes industrias; las compañías tienen que desarrollar nuevas habilidades, nuevas formas de adquirir información y transformarla en conocimiento, incorporarlo a las organizaciones, transcribirlo, compartirlo y convertir a las organizaciones tradicionales en organizaciones que aprenden y que puedan hacer frente a las amenazas que el entorno trae consigo y convertirlas en oportunidades.

El reto para las organizaciones hoy en día es la Gestión del Conocimiento, es un tema muy amplio que requiere de varios estudios para realizarlo por lo que nos enfocaremos en la búsqueda de nuevas formas de identificar el conocimiento y poder extraerlo, transformarlo, explicitarlo, reusarlo y compartirlo.

Se han realizado muchos estudios sobre la gestión del conocimiento entre los que destacan los de Nonaka y Takeuchi (1995) que se basan en la diferenciación del conocimiento tácito y explícito, y como exteriorizarlo, socializarlo, combinarlo e interiorizarlo en las organizaciones, se han elaborado varios modelos para gestionar el conocimiento como el de Andersen (1998,1999),

Tejedor y Aguirre (1999) y el Modelo de WIIG (1988, 1993) entre los más conocidos sin embargo no existe un modelo estándar para llevarlo a cabo.

Durante éste estudio se usó el Modelo de Creación del Conocimiento de Nonaka y Takeuchi (1995) y el de Andersen (1999) para analizar cómo se crea el conocimiento y cómo se replica en las organizaciones.

Se hizo un estudio en 5 empresas del área metropolitana de Nuevo León a las que, aplicando el mapa de gestión del conocimiento, se detectó cómo gestionaban el conocimiento de un puesto específico y poder identificar el conocimiento para exteriorizarlo, combinarlo, socializarlo e internalizarlo en sus organizaciones así como el resultado que esto les dio. Ver figura No. 1.

Pregunta de Investigación: *¿Cómo logran una ventaja competitiva las organizaciones a través de la gestión del conocimiento?*

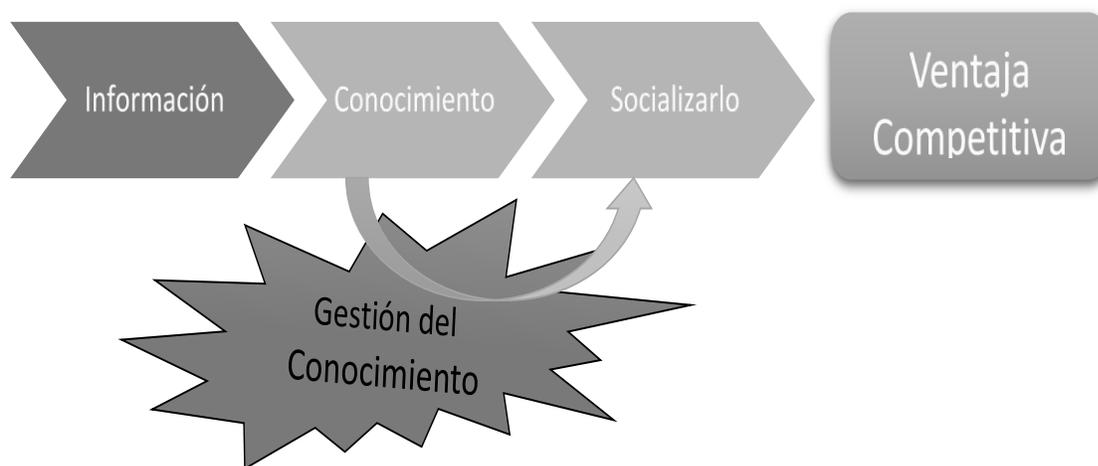


Figura 1. La gestión del conocimiento y su resultado. Elaboración propia, basada en los conceptos clave de la investigación

Marco Teórico

Para Rodríguez (2006) dentro de lo que se conoce como la *economía del conocimiento*, la gestión del conocimiento es un tema actual y se convirtió en uno de los temas principales para investigación.

Según Bañeguil & Sanguino (2003) las empresas buscan posicionarse y permanecer viva en el mercado globalizado y esto se ha convertido en el objetivo principal. Por lo que es necesario disponer de una serie de recursos, una buena administración, ser ágil, producir con calidad y, por encima de todo, ser innovadora. La capacidad de tener nuevas ideas es fundamental para las organizaciones en este siglo.

Actualmente las investigaciones existentes tienen como foco el conocimiento, su existencia en la organización, cómo se adquiere y define, pero muy pocas investigaciones se centran en cómo compartirlo en la empresa y cómo su uso se vincula con los resultados, mejoras y cumplimiento de los objetivos organizacionales que trae consigo su implementación. No existen modelos que expliquen a ciencia cierta cómo conseguir que el conocimiento proporcione ventajas competitivas en la empresa ya que éstas implican la puesta en práctica de las teorías del conocimiento, modelos operativos de funcionamiento real. Pero el problema mayor es cómo establecer la implementación de un modelo de gestión de conocimiento en la empresa ya que se presentan diversos obstáculos, entre ellos el poco apoyo de quienes dirigen grupos de trabajo, falta de liderazgo, entre otros.

Las teorías sobre las que fundamento éste estudio es la de Creación de conocimiento de Nonaka y Takeuchi (1995) la cual ha servido como base para muchas de las teorías sobre la gestión del conocimiento.

Otra de las teorías es la de Andersen (1999) en la cual se establece cómo se identifica el conocimiento y la forma en que se reutiliza en las organizaciones.

Estas teorías se complementan entre sí ya que la teoría de Nonaka y Takeuchi (1995) nos explica cómo identificar el conocimiento tácito e implícito y como al hacerlo se interioriza en las organizaciones.

El modelo Andersen (1999) nos muestra las estrategias para reusar, compartir, analizar, valorar, capturar y distribuir para lograr la innovación.

Posteriormente se usó el Mapa del Conocimiento que se elaboró a partir de Medina Garrido (2000), en 5 empresas en un proceso específico, para determinar cómo identifican el conocimiento y cómo lo replican en la organización.

Conceptos clave

“Conocimiento: Es aquella información que aporta valor a la organización que lo genera” (Fernández, 2005, p. 215).

Para Andreu y Sieber (1999) el conocimiento es el proceso que continuamente asegura el desarrollo y aplicación de todo tipo de conocimientos pertinentes en una empresa, con objeto de mejorar su capacidad de resolución de problemas y así contribuir a la sostenibilidad de sus ventajas competitivas

Para Davenport y Prusak (1998) el conocimiento es una mezcla de experiencia, valores, información y “saber hacer” que sirve de marco para la incorporación de nuevas experiencias e información, y es por lo tanto útil para la acción.

(Fernández, 2005, p. 215). Lo define “Es el conjunto de procesos centrados en el desarrollo y aplicación del conocimiento de una organización para generar activos intelectuales (capital

intelectual) que pueden ser explotados para generar valor y, de esta forma, contribuir al logro de los objetivos de mercados”.

El conocimiento es visto como un activo en la organización y debe ser protegido, la forma en que las naciones legislan para protegerlo, determinan el modo en que las organizaciones pueden administrar la tangibilidad y la intangibilidad del conocimiento (Nonaka y Teece citado por Orozco, Chavarro, Rivera 2007).

Para Porter (1980) la ventaja competitiva es la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible y difícil de imitar.

Teorías sobre la gestión del conocimiento

Para Fernández (2006) en los años noventa y los primeros de este siglo XXI hablar del conocimiento era relacionarlo con los procesos de aprendizaje o en la parte académica, desde la segunda mitad de la década pasada aparecen conceptos como Capital Intelectual, que busca el crecimiento de los valores intangibles de la empresa y son fuente primaria de ventaja competitiva; y la forma de conseguir el crecimiento del Capital Intelectual es a través de la Gestión del Conocimiento.

El modelo de creación del conocimiento de Nonaka y Takeuchi (1995)

De acuerdo a Sánchez (2005) estos autores distinguen dos tipos de conocimientos el tácito y explícito, el movimiento y trasvase entre uno y otro explica la generación del conocimiento, el conocimiento tácito es aquel que no es fácil de identificar, es interno y es propiedad de la

persona y el conocimiento explícito es aquel que se puede expresar o representar mediante símbolos físicamente almacenables y transmisibles. El mecanismo dinámico y constante entre estos dos tipos de conocimientos es la base de este modelo.

- **Socialización (tácito a tácito):** el conocimiento se transfiere fundamentalmente por la experiencia, de tal manera que en el proceso de socialización, se comparten experiencias a través de la observación, la imitación, la práctica o a través de discusiones, para producir modelos mentales o habilidades técnicas. Como involucra la aceptación de creencias, sentimientos y emociones de otros, es muy difícil lograr, sin un contacto personal, cara a cara, y por esta misma razón requiere que los individuos empaticen entre sí.
- **Externalización (tácito a explícito):** está asociada a la creación de conceptos. El modelo mental tácito es verbalizado en palabras y frases, y finalmente cristalizado en conceptos explícitos (Nonaka y Takeuchi, 1995). En esta fase los equipos reflexionan en forma colectiva, usando diferentes métodos de razonamiento: inducción, deducción y abducción, pero, sobre todo este último que emplea el lenguaje figurado de las metáforas y las analogías. A la externalización los autores le atribuyen la clave de la creación de nuevos conocimientos, por ser el proceso en el que se forman los conceptos en forma explícita y por los métodos que exige.
- **Combinación (Explícito a Explícito):** es un proceso de sistematización de información y conceptos, en el cual se reconfigura la información existente y que se inicia con uno o varios conceptos justificados. Éstos son expresados en la intención organizacional, en la visión o en la estrategia (Conocimiento explícito), para llegar a un prototipo de producto o servicio (Conocimiento explícito), con la competencia de diferentes expertos de la

organización (Investigación y desarrollo, mercado, control de calidad, etc.), o también para llegar a un nuevo modelo de un proceso organizativo o de una nueva estructura (Conocimiento explícito) donde intervienen equipos de todas las áreas organizacionales.

- **Interiorización (Explícito a tácito):** la existencia del conocimiento explícito no garantiza su asimilación e incorporación en la estructura mental y es aquí donde toma relevancia el proceso de la interiorización, pues hasta que el conocimiento explícito no haya sido incorporado individualmente, no es posible continuar el proceso de creación del conocimiento, pues aunque existan procesos grupales, son las personas en sí mismas las que producen el nuevo conocimiento. En consideración a éstas 4 formas de conversión de del conocimiento, planteado por Nonaka y Takeuchi (1995) se llama modelo SECI (Socialización, Externalización, Combinación e Interiorización). En la figura 2 se muestran los procesos de conversión del conocimiento.

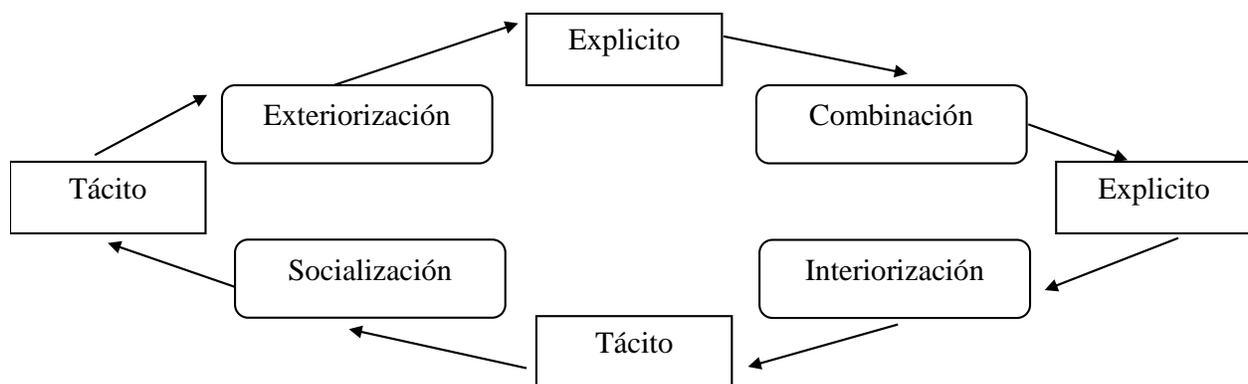


Figura 2. Modelo SECI. Adaptado del modelo de Creación del Conocimiento de Nonaka y Takeuchi (1995)

Éste modelo ha sido pionero de gran parte de los conceptos que se conocen de la Gestión del Conocimiento (GC) y son referencia de múltiples estudios y modelos que han surgido con el tiempo (Lloria citado por Salazar y Zarandona 2007). Por ello, es el más conocido y el que ha

tenido mayor impacto y reconocimiento entre la comunidad científica. En la tabla 1 se explican los puntos fuertes y débiles del sistema.

Tabla 1.
Puntos fuertes y débiles del modelo de Nonaka y Takeuchi

Objetivo	Aportaciones	Medios	Limitaciones
Informar sobre cómo las organizaciones pueden crear y promover conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Distingue dos tipos de conocimientos: tácito y explícito. - Reconoce la existencia de un conocimiento organizacional de naturaleza distinta al conocimiento individual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los cuatro modos de conversión del conocimiento: socialización, externalización, combinación e internalización. - Las cinco fases del modelo: compartir conocimiento tácito, crear conceptos, justificar los conceptos creados, construir arquetipos y transferir el nuevo concepto a todos los niveles organizativos. 	No profundiza suficientemente en el proceso de transferencia del conocimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de Salazar & Zarandona (2007) y basado en Nonaka, (1991, 1993, 1994).

Knowledge Management Assessment Tool (KMAT) (Andersen 1999)

De las teorías de Salazar & Zarandona (2007), el modelo de Tejedor y Aguirre (1998) KPMG consulting sobre la Gestión del conocimiento se desprenden cuatro elementos facilitadores: La cultura organizacional, el liderazgo, la tecnología y la medición del capital intelectual. Arthur Andersen (1999) y la American Productivity & Quality Center (APQC) elaboraron un cuestionario denominado *Knowledge Management Assessment Tool* (KMAT) para evaluar y diagnosticar el conocimiento organizativo de las empresas.

Andersen (1999) enfoca la gestión del conocimiento desde dos perspectivas: Individual y Organizacional. La primera refiere la responsabilidad personal de compartir y hacer explícito el conocimiento y la segunda exige el compromiso de crear infraestructura de soporte, implantar procesos, la cultura, la tecnología y los sistemas que permitan capturar, analizar, sintetizar, aplicar, valorar y distribuir el conocimiento. Andersen (1999), reconoce además, la necesidad de acelerar el flujo de la información que tiene valor desde los individuos a la organización y de vuelta a los individuos; de modo que ellos puedan usarlas para crear valor para los clientes. El modelo de Andersen (1999) presenta la debilidad de subordinar la gestión del conocimiento a la captación de clientes exclusivamente.

La figura 3 muestra los elementos del Modelo de Gestión del Conocimiento KMAT y APQC (1999).

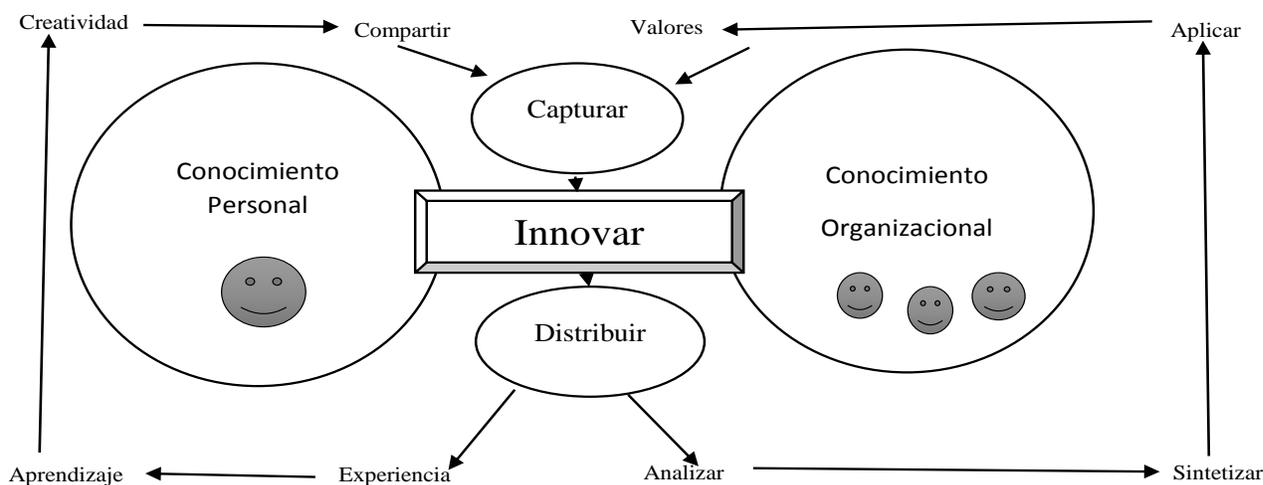


Figura 3. Modelo del Conocimiento de Arthur Andersen. Fuente Andersen (1999)

La mayoría de los programas que se implementan no dan resultado porque están orientados por una teoría del cambio que es fundamentalmente imperfecta. La creencia común es que hay que empezar con el conocimiento y actitudes de los individuos. Los cambios en las actitudes, dice la

teoría, originan cambios en el comportamiento individual. Y los cambios en el comportamiento individual, repetidos por muchas personas, darán lugar al cambio organizativo. Según este modelo, el cambio es como una conversión religiosa. Una vez que las personas “se han convertido”, se producirán con seguridad los cambios en su comportamiento.

En la tabla 2 se destacan los puntos fuertes y débiles del Modelo propuesto por KPMG (1999) y el modelo propuesto por Arthur Andersen (1999).

Tabla 2.

Puntos fuertes y débiles del modelo KPMG (1999) y el modelo propuesto por Arthur Andersen (1999).

Objetivo	Aportaciones	Medios	Limitaciones
		KPMG	
		- Aprendizaje a todos los niveles: personas, equipos y organización	
		- Infraestructura organizativa: estrategia, estructura, liderazgo, gestión de personas, sistemas de información y comunicación y cultura.	
		Arthur Andersen	
		- Aceleración del flujo de información.	
		-Cuatro facilitadores: Liderazgo, cultura, liderazgo y medición.	
KPMG			
Incrementar la capacidad de aprendizaje de las organizaciones	- Resaltan los elementos culturales.		- No distinguen entre la dimensión epistemológica y la dimensión ontológica.
Arthur Andersen			
Conseguir una cultura organizativa orientada al aprendizaje.	- Aplicación práctica en empresas.		

Fuente: Salazar & Zarandona a partir de Tejedor y Aguirre (1998), Arthur Andersen (1998) y Azua (1998).

Hipotesis

1.- La creación del Conocimiento en las organizaciones es una fuente de ventaja competitiva

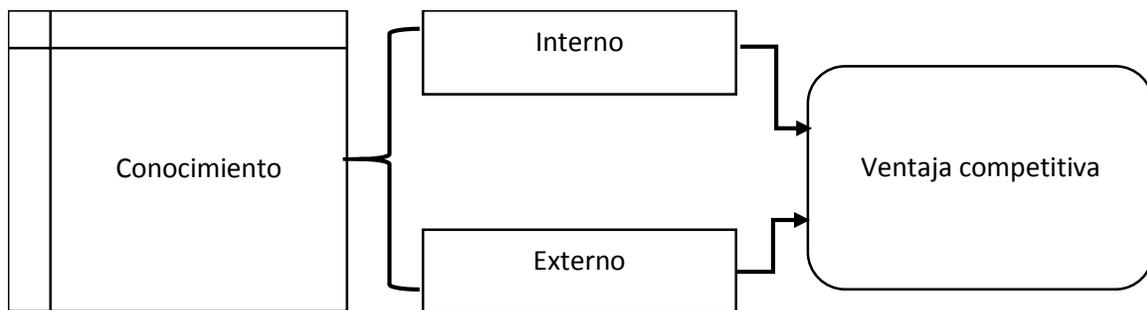


Figura 4. Gráfica de preguntas de hipótesis de la relación de creación del conocimiento y las herramientas usadas para este fin. Elaboración propia

Metodología

Este estudio es cualitativo y de esa forma se eligió realizar un focus group con personas que laboran en 5 empresas de giro manufactura del área metropolitana de Nuevo León, principalmente de las áreas de producción y administración para determinar cómo se crea el conocimiento y cómo se replica en las organizaciones, se anexa tabla 2 con la información de las empresas participantes y el proceso del que hablaron cada una de ellas.

Tabla 2.
Empresas participantes en focus group

Empresa	Proceso de estudio
NE	Flujo de materiales
NA	Programación de corte de Materia prima
JH	Certificación del personal
RE	Órdenes de compra
DA	Recubrimiento cerámico

Se les pidió a los participantes hablaran sobre el proceso donde se está trabajando en la creación del conocimiento y se usó la siguiente metodología representada por la figura No. 5:

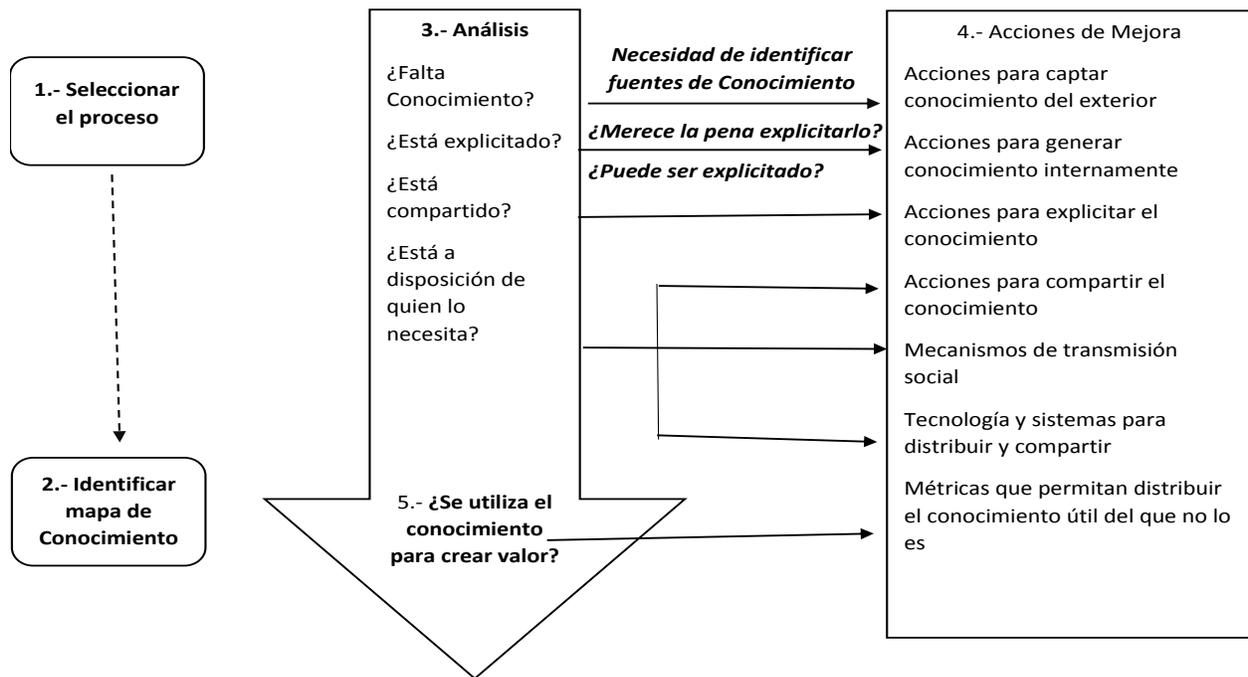


Figura 5. Metodología de la Identificación del Conocimiento. Fuente: Elaboración propia basada en la información de Santillán (2010), Salazar & Zarandona (2007) a partir de Medina Garrido (2000).

Después de explicarles la metodología se les proporcionó el formato del Mapeo del Conocimiento representado en la figura 6

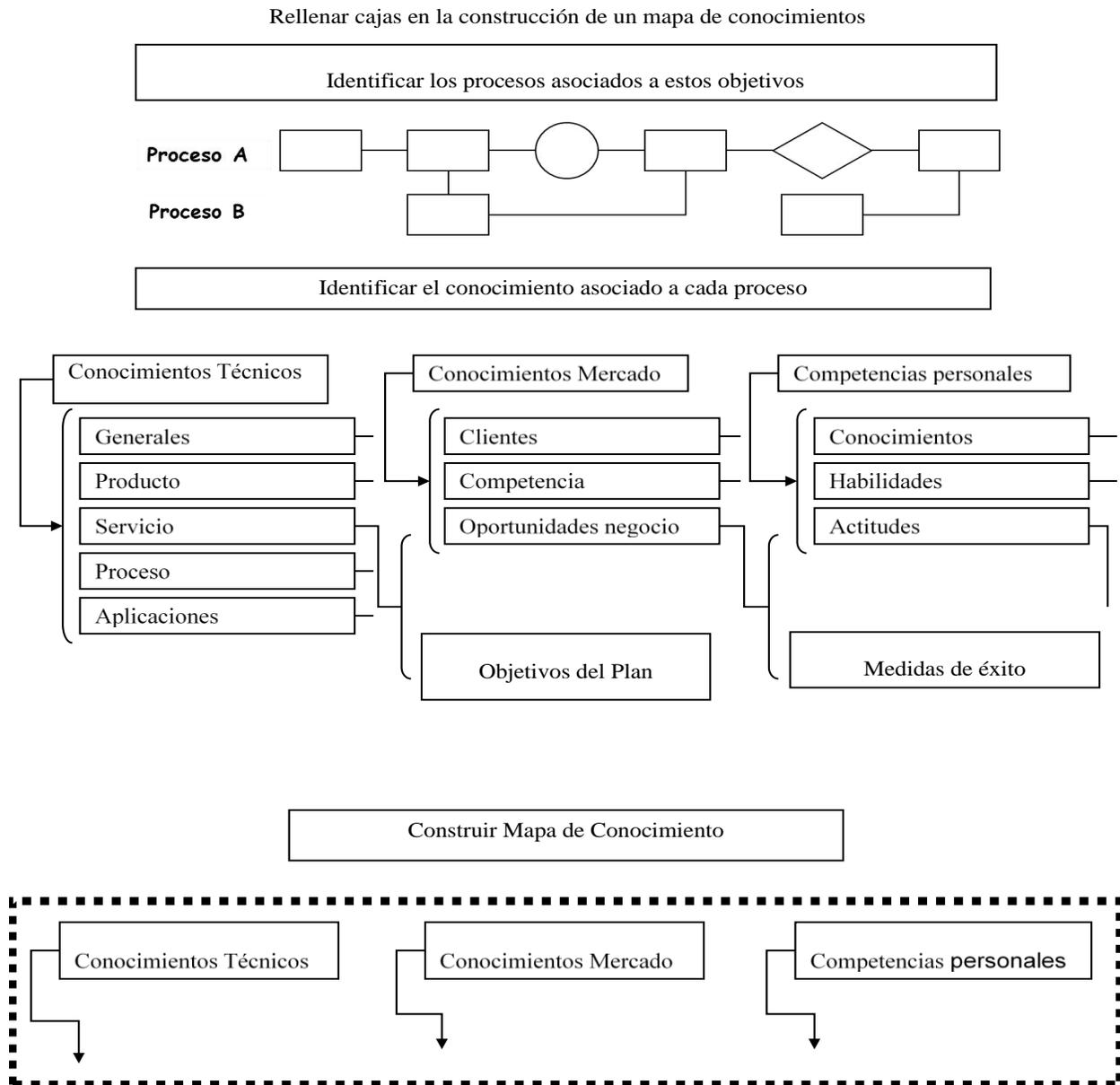


Figura 6. Mapa del Conocimiento. Fuente: Elaboración propia basada en la información de Santillán (2010).

Posteriormente se realizó el focus group y se pidió que en máximo tres minutos nos describieran el proceso que eligieron para captar el conocimiento y si éste está disponible para reusarlo, que sistemas se usan para almacenarlo y distribuirlo, y cuáles son los resultados obtenidos.

En la tabla 3 se muestra los resultados de cómo se almacena y distribuye el conocimiento en la organización.

Tabla 3.

Resultados de la gestión del conocimiento en las empresas participantes en focus group

Análisis	Acciones						Impacto	
	Captar Exterio	Generar Internamente	Explicitar	Comparar	Distribuir	Almacenar	Mejora calidad	Reducción costo/tiempo
¿Falta conocimiento?								
¿Esta explicitado?								
¿Merece la pena?								
¿Puede hacerse?								
¿Está compartido / se distribuye?								
¿Está a disposición de quien lo necesita?								

Fuente: Elaboración propia a partir Salazar & Zarandona (2007), Medina Garrido (2000)

Resultados

Los integrantes del focus group pertenecientes a las empresas antes citadas coincidieron en el impacto que tiene en sus procesos identificar los conocimientos técnicos del producto o servicio, del proceso y sus aplicaciones ya que le permite a las personas involucradas tener una visión más clara del proceso completo, lo que les da acceso a analizar las diferentes áreas de oportunidad y poder tomar decisiones pertinentes, además que en este proceso se dan soluciones creativas que aportan grandes resultados a los departamentos involucrados y esto puede servir para solucionar problemas en otras áreas de la organización.

Todos los integrantes del focus group coincidieron en los esfuerzos realizados en las empresas que laboran para monitorear el entorno, con la finalidad de conocer las demandas actuales del cliente y lo que el mercado exige, y transformar el conocimiento creado en innovaciones que los conduzcan a la ventaja competitiva para con ello hacer frente a la competencia.

En cuanto a las acciones para crear conocimiento estos fueron los resultados:

NE. Reconoce que falta conocimiento en flujo de materiales por lo que a través de programas de capacitación externa busca captar el conocimiento, y de forma interna a través de trabajo de alto desempeño, reconocen que el conocimiento no está estructurado pero que puede hacerse y los logros obtenidos se distribuyen en cursos organizados por jefes de área, no siempre está a disposición de los interesados y es un área de oportunidad, pero cuando se puede reusar tienen un impacto importante en la mejora del servicio y reducciones de tiempo

NA. Comentaron que la empresa reconoce que hace falta conocimiento, sobre todo en aquel proceso en que se debe interpretar las especificaciones, por lo que captan conocimiento del exterior a través de empresas consultoras que los capacite, sobre todo en programas de calidad; e internamente hacen reuniones donde se hablen experiencias en este punto y buscan mejoras, no

esta a disposición de todos sin embargo a través de las redes internas se pasa información a personal autorizado, programadores y operadores. Cuando se comparte el conocimiento se han generado ideas valiosas que han permitido adaptar soluciones exitosas a nuevas áreas de oportunidad y estandarización de un método único de trabajo con lo cual se ha logrado un mejor aprovechamiento de los recursos, mejora de los procesos y una disminución considerable de scrap, del tiempo en la búsqueda de programas y menos burocracia.

JH. Trabajó en el proceso de operaciones críticas y reconocen que les hace falta conocimiento y a través de cursos externos tratan de captarlo; internamente en establecimiento de metas para equipos de trabajo en mejora continua, el conocimiento es explícito, por lo que se facilita compartirlo a través de resultados en tableros de control de Scorecard y lo distribuyen y almacenan con sus sistemas de información. Esto les ha traído como resultado conocer los principales defectos y corregirlos a tiempo, a veces con soluciones creativas que sirve de modelo para las otras áreas de la empresa y poder darle soluciones a los clientes en cuanto a calidad y tiempos de entrega, lo que los convierte en líderes en su ramo y obtienen ventajas competitivas para enfrentar a sus principales competidores, la gestión del conocimiento ha permitido identificar procesos que generaban grandes cantidades de desperdicio y lograr reducirlo en un gran porcentaje.

RE. El proceso que se analizó es el del manejo de órdenes de compra y no sienten que haga falta conocimiento por lo que no han trabajado en captarlo del exterior o internamente, de hecho nos comentan que no merece la pena explicitarlos por ser un trabajo administrativo sencillo y por lo tanto no lo distribuyen, ni almacenan y solo deben estar enterados las personas involucradas en el proceso, a pesar de esto tienen buenos resultados en cuanto a las entregas de materiales reducción de tiempos de entrega y de proceso.

DA. Empresa líder en su ramo y ésto se ha logrado gracias a que reconocen que en el proceso de recubrimiento cerámico es necesario conocimiento, sin embargo ellos prefieren generarlo internamente pues esto les permite manejar información con la gente de la empresa quienes son los más interesados en que las cosas se hagan conforme a lo establecido, sin embargo para ellos el conocimiento no es fácil de identificar por lo que hacen reuniones con los empleados para ver avances, es ahí donde puede surgir información importante de los operarios. Generalmente en DA es a través de charlas formales como se transmiten los conocimientos y no siempre esta al alcance de todos, aún así los resultados se han ido mejorando, más no con el potencial que se pudiera lograr si se gestionara mejor el conocimiento.

El resultado de este estudio comprueba lo que Nonaka y Takeuchi (1995) establecen en su modelo de Creación del Conocimiento para poder usar el conocimiento lo primero que hacen las empresas es identificar el tipo de conocimiento que tiene su personal e identificar si el conocimiento es tácito o explícito para plasmarlo en los manuales de procedimientos y poder almacenarlos y después reutilizarlo.

Sobre la teoría de Andersen (1999) establece que existen cuatro elementos la cultura, liderazgo, y tecnología así como la medición del capital intelectual y en las empresas que analizamos encontramos que las empresas tienen una cultura que les permite usar estas enfoques alternativos de gestión del conocimiento y que tal como lo dice este modelo se utiliza tecnología y sistemas de administración para distribuir y poner al alcance del personal el conocimiento almacenado.

Conclusiones

Según ProMéxico (2015) en México existen 4 millones 15 mil unidades empresariales de las cuáles el 99.8% son Pymes, las cuales se encuentran inmersas en la implementación de procesos administrativos tradicionales y difícilmente usen enfoques de gestión alternativa como es la gestión del conocimiento.

Aunque las grandes empresas están trabajando con la gestión del conocimiento no se hace en todos los niveles y en muchas ocasiones son procesos aislados que no trascienden en toda la organización, sin embargo ya se están haciendo esfuerzos conjuntos patrón-empresa para conseguirlo y buscar ventaja competitiva a través de la innovación.

Falta mucho trabajo por hacer, las teorías nos hablan de la gestión del conocimiento y sus conceptos pero es muy difícil todavía ver resultados claros y tangibles en la organización.

Las empresas se han dado cuenta de su importancia y empiezan a usar herramientas como los mapas de conceptos que les ayudan a identificar si les falta conocimiento y cómo captarlo y replicarlo en las organizaciones.

Referencias

- Andreu, R. y Sieber, S. (1999). La gestión integral del conocimiento y del aprendizaje. *Economía Industrial*, 326, 63-72.
- Andersen, A. (1998). La gestión del conocimiento en el sector sanitario. Reflexiones y retos para avanzar. Ediciones PMP, Bilbao.
- Andersen, A. (1999). El management en el siglo XXI. Herramientas para los desafíos empresariales de la próxima década. Granica, Buenos Aires.
- Azua, S. (1998). La gestión del conocimiento y el capital intelectual de las organizaciones como elemento clave para la mejora de su competitividad. *Fomento del Trabajo*, (Octubre/Diciembre), 30-37.
- Bañegil, T. M. y Sanguino, R. (2003). Gestión del conocimiento y estrategia. *Revista Madrid*, 19
- Bueno, E. (1999). Gestión del Conocimiento, Aprendizaje y Capital Intelectual. *Boletín del Club Intelectual*, 1, 2-3.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. *Harvard Business School Press*. Boston.
- Fernández, L. (2006). Gestión por competencias. Un Modelo estratégico para la dirección de recursos humanos. España.
- Lloria, M.B. (2000). Una revisión crítica de los principales modelos de la gestión del conocimiento. X Congreso ACEDE. Oviedo.
- Medina Garrido, J. A. (2000). Elementos en la gestión del conocimiento. Una visión de teoría basada en recursos. *XIV Congreso Nacional y X Congreso hispano-francés AEDEM*. Ján.

- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*, 69 (6), 96-104.
- Nonaka, I. (1993). On a Knowledge Creating Organization. *Economía & Management*, 3 (5) 31-48.
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 1 (5), 14-37.
- Nonaka, I. Y Takeuchi, H. (1995). *La organización creadora de conocimiento: Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. Oxford University Press. México.
- Orozco, C.L.A., Chavarro, B. D. A., Rivera, H. A., (2007) Estrategia y conocimiento en la gestión organizacional. *Dialnet, Univ, Empresa*, 6 (13), 37-58.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*, New York, The free press.
- Rodríguez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *EDCUAR ed.* 37, 25-39.
- Sánchez, M. (2005). Breve Inventario de los modelos para la gestión del conocimiento en las organizaciones. *ACIMED*
- Santillán, M. (2010). Gestión del Conocimiento. Modelo de gestión de empresas del siglo XXI. España. *Netbiblo, L.S.* 59-68.
- Tejedor, B. Y Aguirre, A. (1998). Proyectos Logos: investigación relativa a la capacidad de aprender de las empresas españolas. *Boletín de estudios económicos*, LIII (164), 231-249.
- Salazar, J. M. Y Zarandona, A (2007). Valoración crítica a los modelos de gestión del conocimiento. *XXI Congreso Anual AEDEM. Universidad del Rey.* (2), 50.
- WII, K.M. (1993): Knowledge Management Foundations: Thinking about Thinking-how People and Organizations create, represent and use of knowledge. Schema Press. Arlington.
- PROMEXICO INVERSION Y CARRERA, (2015). www.promexico.gob.mx



CHOCOLATE, MUSEOS DEL CHOCOLATE EN AMÉRICA LATINA: MARKETING Y TURISMO

Camacho-Gómez, Manuela.¹

*División Académica de Ciencias Económico Administrativas.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura.
Villahermosa, Tabasco, México. Tel. 3581500 Ext. 6204.
manuela.camacho@ujat.mx*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

Este trabajo es resultado de la revisión de literatura sobre los museos del chocolate en América Latina. El objetivo general del estudio fue conocer el estado del arte que guardan estas organizaciones en el contexto museístico, como un referente de producto turístico cultural en el mercado del chocolate. Se presentan resultados sobre la identificación y localización geográfica-continental de 20 organizaciones, los países con mayor número de ellos, la ubicación de los más prestigiados. En términos de marketing se destacan los principales servicios básicos y complementarios que ofertan a sus clientes y las estrategias de posicionamiento utilizadas.

Palabras clave: Museos del Chocolate, Chocolate, Marketing, Turismo Cultural

Introducción

El chocolate en los últimos años ha tenido un especial crecimiento, particularmente en Europa y los Estados Unidos de América. Prevalecen nuevos mercados de consumo como el de Asia Pacífico. El número de fabricantes es mayor, al igual que las marcas prestigiadas y emergentes con enfoque de diversificación de productos y de alto valor agregado, evidentes en toda la cadena de valor.

Las ventas de chocolate alcanzaron en 2015 un monto aproximado de 84,000 millones de dólares en el mundo (ICCO, 2016). Se aprecia que el producto en sus diversas presentaciones y usos (para consumo inmediato o preparación; o como materia prima); converge entre la modernidad y la historia. Por lo tanto, la mezcla entre la cultura y la gastronomía del chocolate, son los museos. Estas organizaciones como preservadores del patrimonio tangible e intangible, son una alternativa cultural. En este contexto, los museos del chocolate juegan un papel preponderante en la museografía de la agricultura. Según el ICOM, corresponden también a la clasificación de museos de especialidad, otros estudiosos lo ubican como museos gastronómicos.

El propósito de este trabajo, es coadyuvar al enriquecimiento del estado del arte en su vertiente de funcionalismo cultural (Norton, 2008); mediante un análisis cualitativo de los museos del chocolate en América Latina, que en términos de marketing, hace referencia al producto, a la plaza y al posicionamiento.

Revisión de Literatura

Mercado del chocolate

La competencia por el mercado del chocolate es cada vez más fuerte y las empresas que participan en él precisan de estrategias de marketing diferenciadas y efectivas. En 2015 el incremento en el consumo del chocolate se estimó en 3.8% respecto al año anterior, donde la

mayor demanda se registra en Asia Pacífico, donde existe una expansión de fábricas chocolateras (ICCO, 2014). A nivel mundial suman un total de 857 (ICCO, 2016), aunque estos representan sólo a grandes corporaciones.

De acuerdo con la *Candy Industry* (2016) citado por ICCO (2016), las ventas de las diez principales empresas del chocolate en el mundo, alcanzaron en 2015 un total de 83,698 millones de dólares. En este periodo, se incorporó Yildiz Holding de Turquía, ubicándose en la décima posición, dejando fuera al Corporativo August Storck KG de Alemania, que en 2014 ocupaba ese lugar (Ver tabla 1).

Tabla 1. Ventas mundiales de chocolate en 2015

Empresa	País	Ventas (millones de dólares)
Mars Inc	Estados Unidos de América	18,400
Mondelez International	Mondelez International	16,691
Nestlé S.A.	Suiza	11,041
Ferrero Group	Luxemburgo/Italia	9,757
Meiji Co. Ltc	Japón	8,461
Hershey Co	Estados Unidos de América	7,422
Chocoladenfabriken & Sprungli AG	Lindt Suiza	4,171
Arcor	Argentina	3,000
Ezaki Glico Co Ltd	Japón	2,611
Yildiz Holding	Turquía	2,144
Ventas totales:		83,698

Fuente: *Candy Industry*, January 2016, citado por ICCO (2016)

Entre estos corporativos solo existe uno de América Latina, el Grupo Arcor con ventas por 3,000 millones de dólares. En cuanto a los consumidores, las estadísticas evidencian que los tres principales países son: Chile (2.1 Kgs), Uruguay (1.8 Kgs) y Brasil (1.6 Kgs) (ver figura 1).

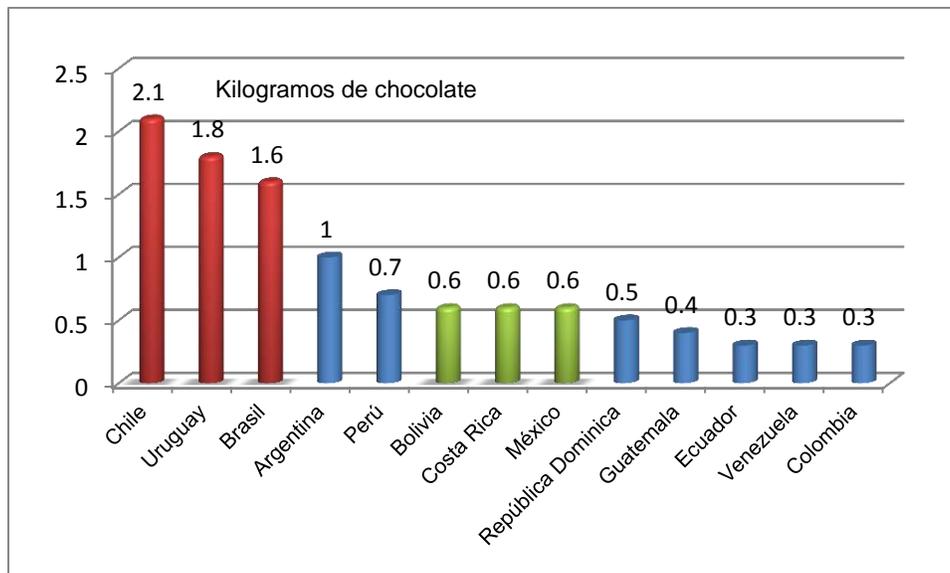


Figura 1. Consumo per cápita de chocolate en América Latina en 2014

Fuente: Euromonitor (2014) citado por América Economía (2015).

Para 2017, se espera un crecimiento en la industria del chocolate en países emergentes, estimado en 10 billones de dólares, distribuidos en 7 zonas geográficas: Rusia, Brasil, Europa del Este, Latinoamérica, China, India y México (The Statistics, 2016).

Turismo del chocolate

Plagado de historia y sabores, el chocolate ha sido motivo de transculturación y de adopción en su consumo, especialmente en países europeos. Actualmente los museos, fábricas, tiendas, parques temáticos y ciudades tienen en el chocolate su principal recurso y atractivo turístico. En este sentido, la cultura del chocolate se ha extendido a nivel mundial. Es decir, corresponde a un grupo de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación (Bonfil, 2004). En el turismo, el componente cultural es un intangible, que en la medida que se valora, se convierte en un elemento diferenciador, en ocasiones único y deseado. Por lo tanto, el turismo tiene en la cultura una materia prima fundamental para la construcción, diversificación y sostenimiento de sus ofertas (Pardo, 2003). En consecuencia, el paisaje cultural,

representa contextos con riquezas naturales, en convergencia con el patrimonio cultural-natural como recurso no renovable (Forero, 2009).

Con estas perspectivas, la UNESCO considera dentro de sus políticas, el replanteamiento del vínculo entre turismo y diversidad cultural, diálogo intercultural y desarrollo. El turismo cultural se aprecia como un factor de regeneración y revitalización tanto económica como paisajística (Gómez, Mondéjar y Sevilla, 2005). Asume compromisos con la localidad, el pasado y la naturaleza. Va asociado con el desarrollo social y la conservación del medio ambiente (Forero, 2009).

El turismo cultural, es una vertiente de turismo alternativo o nuevo turismo. Los consumidores se caracterizan por la sensibilidad cultural y el respeto al medio ambiente. Por lo tanto, los destinos y sus productos, les permiten aprender sobre la cultura y adquirir experiencias nuevas a través del patrimonio histórico-artístico, culturas populares, producción artística y la arquitectura contemporánea (Tourcbn.wordpress.com s/f). Asimismo, la multiterritorialidad, considera que el producto de la oferta del turismo cultural puede encontrarse en diversos sitios como: ruinas, restos arqueológicos, monumentos, museos y tradiciones populares. En este caso, la oferta consiste en un producto principal con servicios añadidos (Gómez, et al 2005).

Marketing del chocolate

El marketing del chocolate como producto de consumo precisa de estrategias que recaen particularmente en las comunicaciones integradas, donde la publicidad, la promoción de ventas, los patrocinios, las celebridades y el marketing directo requieren del apoyo de medios tradigitales.

Con respecto a los servicios asociados al chocolate, el marketing adquiere la particularidad de lo cultural. Esta especialidad tiene como propósito principal la comunicación especializada acerca

de los productos de una organización cultural o que produce bienes culturales. Las organizaciones de naturaleza artística crean un producto y luego aspiran encontrar a sus públicos, que en el corto plazo, podrían llegar a ser sus clientes, una vez que estos perciban la valía del producto (Diggles, 1986, citado por Aguilar y Cruz, 2010). Es decir, el marketing cultural debe lograr que las acciones, creaciones e interpretaciones artísticas, lleguen a una audiencia apropiada (Colbert y Cuadrado 2003, citado por Aguilar y Cruz, 2010). En este caso, el proceso de gestión organizacional precisa de divulgar información de una institución o de una persona dedicada a las producciones culturales, con el propósito de lograr apoyo financiero e institucional para el desarrollo de los mismos. Por ello, las comunicaciones integradas de marketing cultural tienen como premisa elegir los medios más apropiados para cada uno de los públicos a quienes dirigirán las actividades culturales de la organización (Bongiovanni, 2007). Entre estos medios los sitios webs son fundamentales; ya que es posible conocer el número general de visitas, el tiempo de permanencia, el origen geográfico de los visitantes, los archivos descargados, las palabras clave más usadas para encontrar a la organización en un buscador; entre otros beneficios para los sistemas de información y de control de marketing (Monistrol, 2009).

En la actualidad, la distribución de los productos culturales tienen implicaciones en el desplazamiento de espacios de su distribución, con el propósito de lograr verdaderas industrias del sector, que se asienten en acciones metodológicas para optimizar recursos y realizar seguimientos que les permita alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo. Las características de la circulación de los bienes culturales se pueden apreciar desde dos vertientes: de manera histórica, o con base en los nuevos planteamientos de la mercadotecnia aplicada al sector cultural (Tellez, 2004).

Museos

Los museos están orientados a la educación informal y permanente y dependen de autoridades muy diversas y agregaron tecnologías de transmisión de la información como el cine, las grabaciones de sonido, la proyección de diapositivas, los videos y las computadoras (Krebs, 2008). También hacen uso de juegos interactivos, internet, representaciones de teatro, danza, audiciones musicales, con lo cual reflejan conceptos educativos que hacen hincapié en múltiples inteligencias, estilos diversos de aprendizaje y una gama de modalidades educativas definidas culturalmente (Kotler y Kotler, 2001).

En consecuencia el marketing especializado en museos, se fundamenta en dos vertientes: 1) difusión de contenidos culturales que permiten la accesibilidad a los objetos y colecciones y 2) la comunicación, con estrategias para dar a conocer y posicionar los museos ante sus públicos. El *Content Marketing*, es altamente recomendable para posicionar y promocionar a los museos y otros equipamientos patrimoniales (Mateos, 2013, p. 24).

De acuerdo con Sanguinetti (2001), el reto del marketing en los museos se encuentra en siete elementos: 1) conocimiento del tipo de visitante real del museo, su motivación y frecuencia de visitas; 2) Definir cuál o cuáles son los segmentos principales al Museo; 3) Determinar prioridades de marketing sobre segmentos específicos que conduzcan a estrategias para incrementar las visitas de esos grupos; 4) Diseñar un plan de comunicaciones integradas de marketing que incluya: anuncios, promociones, actividades de relaciones públicas, creación de programas de actividades; 5). Las estrategias de marketing pueden orientarse a desarrollar mercados ó mejorar el servicio otorgado a los principales segmentos que visitan habitualmente al Museo; 6). Implantación del plan de marketing, de acuerdo con calendario y presupuesto

definidos previamente, atendiendo al nivel de calidad exigido y 7) Evaluar los resultados obtenidos con el plan y determinar correcciones o cambios pertinentes.

Método

Tomando en cuenta que el problema (desafío) identificado es la ausencia de una base de datos especializada en Museos del Chocolate en América Latina, el supuesto es que al ser instituciones especializadas (gastronómicas o culturales) y en su mayoría pequeñas, aún no alcanzan el nivel de posicionamiento que otros museos, por lo que solo se les precia como recurso turístico. El método utilizado en el proyecto general, del cual se deriva este apartado de los museos del chocolate, fue cualitativo con un diseño fenomenológico, apoyado con técnicas de revisión documental impresa y digital, observación en sitio y observación participante (en el caso de cuatro museos de México), análisis de contenido y benchmarking competitivo o de rendimiento.

Resultados

Los Museos del Chocolate, de acuerdo con la UNESCO (1990), son organizaciones, que según la naturaleza predominante de sus exposiciones y colección, se clasifican como Museos especializados. Por su parte, el *International Council of Museums* (ICOM), lo ubica como Museos de Agricultura y de los Productos del Suelo ó Ecomuseos, consistente en un centro museístico orientado sobre la identidad de un territorio, sustentado en la participación de sus habitantes, creado con el fin del crecimiento del bienestar y del desarrollo de la comunidad.

Para localizar los 20 Museos del Chocolate en América Latina, se revisaron más de 40 sitios webs en idiomas: español, inglés y portugués hasta llegar a la saturación y repetición de datos. La búsqueda se apoyó con información disponible en bitácoras web (blogs) y sitios con contenidos colaborativos (wikis), como un elemento de comparación con hallazgos proveniente de otras fuentes como la del ICCO.

Respecto a trabajos sobre Museos del Chocolate en América Latina, solo se localizó el artículo “Museo de Chocolate Nestlé, en Toluca”, México de Michel Rojking (2009) quien destaca la arquitectura sensorial, efectista y expansiva del lugar.

Museos del Chocolate en América Latina

Los principales hallazgos de la investigación fueron la localización de **20 museos** del chocolate en América Latina, los cuales difieren en tamaño y oferta de productos. Se decidió clasificarlos por país (Ver figura 1).

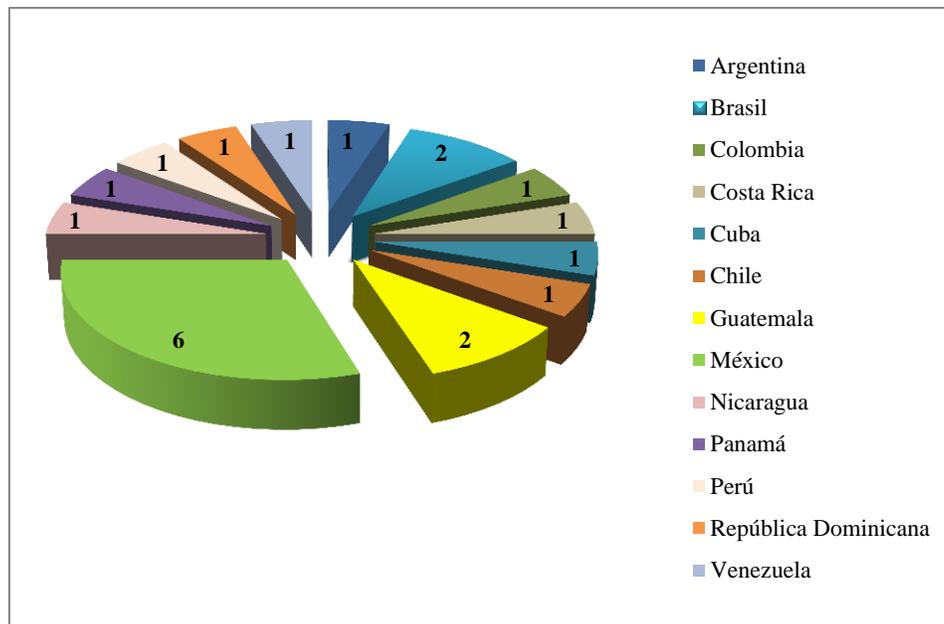


Figura 1. Número de Museos en América Latina

Fuente: elaboración propia

Su ubicación

América Latina tiene un bajo consumo de chocolate, en 2014 promedió 800 gramos per cápita (América Economía, 2015). Sin embargo, se han impulsado el desarrollo de museos temáticos de este producto, que si bien son jóvenes y poco competitivas en relación con instituciones de Europa y los Estados Unidos; su ventaja comparativa reside en su territorialidad, donde el cacao tiene y ha tenido su hábitat natural y el chocolate tuvo su origen. Los tres países que poseen mayor número de organizaciones son: México, Brasil y Guatemala.

Los más posicionados

Con estrategias de marketing de museos y tomando en cuenta la identidad de marca: producto, entorno, comunicación y comportamiento (Martínez, 2011); se ha logrado el posicionamiento de los museos en sus públicos locales o regionales. En el caso de América Latina, solo el Museo del Chocolate Nestlé ubicado en Toluca, México; se colocó en 2009 en el lugar número 10 del

ranking de los principales diez museos del chocolate en el mundo (Gastronomiaycia, 2009). En tanto que, en Sudamérica, el Museo de San Carlos Bariloche en Argentina, ocupa un lugar particular, ya que está asociado con la marca-ciudad, donde en los años 2014 y 2016 en el marco de la Fiesta Nacional del Chocolate ocupó el primer lugar en la fabricación de la barra de chocolate más grande del mundo, con 150.5 metros de longitud (Nuevo Tiempo, 2016). En el caso de Centroamérica, la organización con un concepto moderno, es el Choco Museo; cuya estrategia comercial exitosa se replica en otros países (Duarte, 2013). Actualmente tiene presencia en Centroamérica: Guatemala, Perú, República Dominicana y en Sudamérica en Colombia (Ver tabla 3).

Tabla 3. Choco Museo en Centro y Sudamérica

País	Ciudad
Colombia	Cartagena de Indias
Guatemala	Antigua
Nicaragua	Granada
	Cayalá
Perú	Perú
	Lima
	Miraflores
	Barranco
	Cusco
	Ollantaytambo
	Pisac
República Dominicana	Punta Cana
	Santo Domingo

Fuente: Choco Museo

Los más antiguos

En 2003 se inauguró el Museo del Chocolate en San Carlos Bariloche, Argentina (Tripadvisor s/f). El mismo año se creó en Comalcalco, Tabasco, México el Primer Museo del cacao y el chocolate "Dr. Otto Wolter Hayer" (Cruz, 2013). Para 2007 Nestlé fundó su Museo del

Chocolate en Toluca, México (Archdaily, 2009). El Choco Museo en Granada, Nicaragua se impulsó en 2010 (Iduarte, 2013). En tanto que el Museo del Chocolate Nestlé en Brasil se fundó en el año 2011 (Callahan, 2013) y el Museo del Chocolate en el Distrito Federal hizo lo propio en 2014 (Starmedia, 2014). En general, se observan organizaciones recientes, a excepción de los Museos de la empresa Nestlé, los demás recaen en la tipología de Pequeños Museos (Kotler y Kotler, 2001).

Principales servicios

Se identificaron y analizaron los servicios que en general, los museos del chocolate ofrecen como producto cultural a sus clientes y públicos. El número y calidad de los servicios básicos y complementarios dependen de la territorialidad del museo (ubicación geográfica), tamaño, tipo de financiamiento (públicos o privados). Se contabilizaron un total de 30 (Ver tabla 5).

Tabla 5. Principales Servicios en los Museos del Cacao y el Chocolate.

Básicos	Servicios	
	Complementarios	
Visitas guiadas	Exposiciones de arte (itinerantes)	Librería especializada
Colección de objetos antiguos	Eventos culturales	Cafetería
Documentación sobre la cultura del cacao	Espectáculo multimedia Juegos interactivos	Chocolatería Tienda boutique
Degustaciones y experiencias gourmet	Recorrido por plantaciones de cacao	Circuitos virtuales
Visita a fábrica de chocolate	Charlas, conferencias	Spa y terapias de chocolate
	Talleres de cerámica	Recetas

Fuente: elaboración propia.

Museos del chocolate en México

Tomando en cuenta que México es el país que dio origen al chocolate, se consideró relevante considerar el papel que juega en su participación con museos de este producto. Seis de los 20

Museos del Chocolate en América Latina se ubican en México. En este país, los museos son pequeños y de baja competitividad en comparación con los de Europa, Estados Unidos y Canadá, a excepción de los que se localizan en el Distrito Federal y en el Estado de México. Los cuatro restantes están asentados en el Sureste: Tabasco (2), Chiapas (1) y Yucatán (1). El primer Museo del Chocolate en México fue diseñado y puesto en funcionamiento en Comalcalco, Tabasco, enclavado en la geografía del cacao, donde la entidad es considerada la mayor productora en el país.

Conclusiones

De acuerdo con las investigaciones realizadas en este estudio de benchmarking internacional de museos del chocolate, se añade valor al estado del arte al estudio de estas organizaciones, ubicándolas en la especialidad de turismo y marketing cultural. Los museos identificados podrían ser catalogadas por su patrimonio como Museos de Agricultura y de los productos del Suelo; Museos de Especialidad (ICOM, s/f). Por el segmento, algunos de ellos pueden ser Museos Infantiles o Pequeños Museos (Kotler y Kotler, 2001) como es el caso de los Museos ubicados en Tabasco, México.

En este artículo se destaca las principales ubicaciones geográficas, posición que guardan por su prestigio y posicionamiento y, los principales servicios ofrecidos.

Con respecto al marketing, se concluye que los museos más posicionados de América Latina son Museo del Chocolate Nestlé en México (Gastronomiaycia.com, 2009), Museo del Chocolate en San Carlos Bariloche en Argentina (Nuevo Tiempo, 2016) y Choco Museo con presencia en Centro y Sudamérica (Duarte, 2013). Se observa que estas organizaciones han logrado esa posición, debido a la satisfacción de los visitantes, ubicación geográfica, marca-ciudad asociada con el cacao y el chocolate y las actividades en sitio, como los recorridos por cacaotales o plantaciones ricas en flora y fauna tropicales.

Se sugieren nuevas investigaciones para conocer las prácticas del marketing de museos en su dimensión digital.

Referencias

- Aguilar Pérez P. y Cruz Covarrubias M.L. (2010). Marketing de la industria cultural. Recuperado el 17 de julio de 2015 de www.repositorial.cuaed.unam.mx:8080/.../articulo%20Marketing%20de%20la%20
- Archdaily.mx (Julio 15, 2009). Museo del Chocolate Nestlé/Rojkind Arquitectos. Recuperado el 2 de mayo de 2016 de <http://www.archdaily.mx/mx/02-22803/museo-del-chocolate-nestle-rojkind-arquitectos>
- Bonfil Batalla, G. (1997). "Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados" en Enrique Florescano (coord.) El patrimonio nacional de México, México, CONACULTA-FCE.
- Bongiovanni, M. (2007). Marketing cultural. Recuperado el 17 de julio de 2015 de www.palermo.edu/.../Maximiliano%20Bongiovanni%20-Marketing%20
- Callahan, A. (Agosto 27, 2013). Nestlé Chocolate Factory Museum Brazil. Recuperado el 2 de mayo de <http://architectuul.com/architecture/nestle-chocolate-factory-museum-brazil>
- Camacho Gómez, M. (2014). Chocolate del edén para el mundo. Historia, Gastronomía y Turismo. México: Consejo Coordinador Empresarial-UJAT.
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Sda. Ed. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- CONACULTA (s/f). Tabasco Rutas Culturales. Guías del patrimonio cultural y turismo. Recuperado de http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/guias/guia8_1.php
- Cruz, E. (Noviembre 21, 2013). De fiesta la hacienda cacaotera "La Luz" cumple 10 años. Recuperado el 10 de enero de 2016 de <http://www.diariopresente.com.mx/section/fama/96903/de-fiesta-hacienda-cacaotera-&ldquo-luz&rdquo-cumple-10-anos/>

Cuadrado, M. y Colbert F. (2010). Doce estudios de marketing. Barcelona. Editorial OC. 208 páginas.

Choco Museo disponible en <http://www.chocomuseo.com/español/nuestras-tiendas/>

Duarte, I. (Mayo 14, 2013). Choco museo en Granada. Historia con sabor a chocolate. Recuperado el 30 de abril de 2016 de <http://www.elnuevodiario.com.ni/especiales/285951-historia-sabor-chocolate/>

Eve Museografía (s/f). Museos y Marketing. Recuperado de <http://evemuseografia.com/2014/03/06/museos-y-marketing/>

Forero Lloredo, E., López Castaño, C.E. & Maldonado, C.A (editores) (2014). Complejidad de la Arqueología y el turismo cultural: territorios, sostenibilidad y patrimonio. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

García Lizárra, D. (2014). Museos en México. Una lectura desde la accesibilidad. Diseño en Síntesis 50-51 Segunda Época, año 22. pág. 24-37 http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/15-680-9848ewc.pdf

Gastronomiaycia.com (Octubre 31, 2009). Lista de los 10 mejores Museos del Chocolate del Mundo. Recuperado el 14 de julio de 2015 de <http://www.gastronomiaycia.com/2009/10/31/lista-de-los-10-mejores-museos-del-chocolate-del-mundo/>

Gómez Borja, M.A., Mondéjar Jiménez, J.A. & Sevilla Sevilla, C. (2005). Gestión del turismo cultural y de ciudad. España: Universidad de Castilla-La Mancha ed.

González Pérez, C. (1999). El museo del chocolate de Astorga. Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra, sin volumen, sin número, 315-322.

- González, R. (2011). La innovación abierta en las empresas turísticas extremeñas como herramienta de entrada en el turismo de negocios. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, sin volumen, sin fecha, 489-502.
- ICCO (2014). The cocoa market situation. Recuperado el 4 de marzo de 2016 de http://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/45-statistics-other-statistics.html
- ICCO (January 28, 2016). The chocolate industry. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de <http://www.icco.org/about-cocoa/chocolate-industry.html>
- ICOM (2013). Código de Deontología del ICOM para los Museos. Recuperado de http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.pdf
- Kakaw Portal. Disponible en <http://www.kakaw.org/>
- Kotler, Neil, y Kotler Philip, (2001) Estrategias y marketing de museos. 2a.Reimpresión 2008. España, Editorial Ariel.
- Krebs, G. (2008). Museos, aprendizajes y tecnologías de la información y la comunicación. Mayo-agosto 2008, 1a. Jornada Internacional de Educación "La dimensión educativa de los museos de arte y centros culturales". Buenos Aires, Argentina. http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_20/decisio20_saber5.pdf
- Mateos Rusillo, S. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer* 18(34), 13-28.
- Norton, Marcy (2008). Chocolate para el imperio: la interiorización europea de la estética mesoamericana. *Revista Estudios Sociales* no. 29, vol. pp. 42-68, Bogotá, Colombia.
- Nuevo Tiempo Inf (Marzo 26, 2016). La barra de chocolate más grande del mundo está en Bariloche. Recuperado el 30 de abril de 2016 de <http://nuevotiempo.info/la-barra-de-chocolate-mas-grande-del-mundo-esta-en-bariloche/>

- Pardo, J.(2003). Ponencia sobre museos para el Consejo Vasco de Cultura.
http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-5773/es/contenidos/informacion/pv_museos/es_6608/adjuntos/museos_c.pdf
- Sanguinetti, R. (2001). Marketing para museos. Recuperado de
<http://www.ilam.org/ILAMDOC/doc-admin/Marketing-Museos.pdf>
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes Antropológicos 9(20), 31-57.
- Starmedia (julio 10, 2014). Preparan inauguración de Museo del Chocolate en México. Recuperado el 10 de enero de 2016 <http://noticias.starmedia.com/mexico/preparan-inauguracion-museo-chocolate-en-mexico.html>
- Rojking, M. (2009). Museo de Chocolate, Toluca. Monografías sin volumen(138), 20-23. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3159539>
- Téllez, O. (2004). El producto cultural.
http://www.icesi.edu.co/cdee/cic/images/docs/El_producto_cultural.pdf
- The Statistics Portal (2016). Estimated size of the chocolate industry in emerging markets en 2017 (in billion U.S. dollars). Recuperado el 4 de marzo de 2016 de <http://www.statista.com/statistics/238137/estimated-size-of-the-global-chocolate-market-by-region/>
- Tripadvisor (s/f). Fenoglio Museo del Chocolate. Recuperado el 2 de mayo de 2016 de https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g312848-d1592783-Reviews-Fenoglio_Museo_del_Chocolate-San_Carlos_de_Bariloche_Province_of_Rio_Negro_Patago.html#review_116483509
- UNESCO (s/f). Hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO 1990). Estadística sobre museos e instituciones conexas. Recuperado el 16 de julio de 2015 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000914/091420sb.pdf>



ANÁLISIS DEL VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS

Jaramillo-Garza, Rogelio¹., Jaramillo-Garza, Juvencio²., Chávez-Guzmán, Luis³., &
Moya-García, Juan Gerardo.⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica
rogelio.jaramillo@hotmail.com
Avenida Universidad s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México

²Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica
jjgjaramillo@yahoo.com
Avenida Universidad s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México

³Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica
l5chavez@yahoo.com.mx
Avenida Universidad s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica
gerardo.moya@gmail.com
Avenida Universidad s/n, Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México

Fecha de envío: 10/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Actualmente el dinero es la piedra angular de la economía pues nos da los estándares para comercializar productos a nivel nacional e internacional en un contexto de mercados globales. Sin embargo su valor varía debido a distintos fenómenos los cuales son representados por la inflación, devaluación, lo cual impacta el poder adquisitivo con el tiempo y esta es la razón por la cual es necesario su estudio. Aunado a lo anterior es importante mencionar que el costo de usar el dinero ajeno (interés), también hace que las deudas tengan una fluctuación la cual obedece a un porcentaje previamente asignado.

Palabras clave

Valor del dinero en el tiempo, Ingeniería económica

Abstract

Nowadays money is economy's cornerstone since is what tells us which foreign products to buy and the way to compete against other economies. However its value varies due to many phenomena which are represented by the inflation of the purchasing power through time, which is why we need to study these phenomena. In addition is important to mention that the cost of using others money (interest) also increases the debt, following a percentage pre assigned.

Keywords

Money value through time, Economic engineering

INTRODUCCIÓN

A través de los años el ser humano en busca de controlar su entorno ha ideado diferentes métodos y reglas que facilitan la convivencia entre los seres de la especie. Al descubrir que al individuo no le es posible realizar todas las actividades necesarias para sobrevivir encontró la manera en que podía ser beneficiado sin hacer todo las actividades directamente, es así como se creó el trueque. Sin embargo con el paso del tiempo esta actividad fue perdiendo aceptación debido a la variación de las mercancías, lo que dejaba a los usuarios con sensaciones de injusticia debido a que no existía una forma de regular dicha actividad (Sanchez, Delreal, Plazas, & Pérez, 2015).

A pesar de la comodidad que representaba el uso de monedas como agente de cambio, estas eran poco eficientes cuando el comercio se realizaba con cifras muy elevadas. Aunado a esto la escasez de metales obligó a las civilizaciones a crear un nuevo agente de cambio regulado. Gracias a esta necesidad se creó como medida temporal el papel moneda, el cual conocemos

como billetes, nadie se imaginó que este medio perpetuaría hasta nuestros días (Gonzalbes, 2011). Integrando a su vez los medios electrónicos del movimiento monetario

Planteamiento del problema

Es importante conocer las herramientas básicas para realizar transacciones de forma segura, por lo que es importante llevar esta información a las para las MIPyMES fundamentalmente aquellas cuyos encargados que no tienen una formación financiera con el fin de que puedan vivir el manejo de sus finanzas de manera segura y responsable, en específico a través del uso de los modelos básicos del valor del dinero en el tiempo

Objetivo general

Presentar las herramientas con las que se pueden hacer cálculos reales sobre el manejo de su dinero en inversiones, compras y en la toma de decisiones de préstamos e hipotecas, para mejorar el desempeño general de las MIPyMES.

Objetivo específico

El trabajo pretende motivar trabajos futuros de investigación que permitan evaluar el grado de penetración en las MIPyMES de los conocimientos de siguientes temas:

- Modelos del Valor del Dinero en el Tiempo
 - Valor Presente
 - Valor Futuro
 - Valor Presente Neto
 - TREMA
 - TIR
 - RSCI
 - Intereses

Metas

1. Apoyar en el aprender el conocimiento básico del Valor del Dinero en el Tiempo

2. Contribuir en sembrar las bases para mejorar las finanzas de las MIPyMES con la esperanza que esto mejore su economía y puedan tener un desarrollo sostenible que impulse a su vez el crecimiento económico nacional.

Hipótesis:

Se puede desarrollar la hipótesis de que a mayor grado de profundidad del conocimiento del Valor del Dinero en el Tiempo por parte de las MIPyMES, mayor éxito de las mismas.

La presente investigación parte de una revisión de la literatura y se orienta a comprobar la efectividad de los modelos aquí planteados dentro de la administración de micro, pequeñas y medianas empresas, ya que contiene una serie de referencias teóricas seguidas de conclusiones que buscan sintetizar y poner los temas al alcance de quienes no tienen una formación de las finanzas básicas. Al final se presentan los resultados de una investigación al respecto del uso de las herramientas por la MIPyMES.

Marco Teórico

Este apartado se divide en dos partes, primero se revisarán los conceptos del VDT descritos por diversos autores y posteriormente se analiza las investigaciones al respecto de la situación de las MIPyMES en nuestro país.

Conceptos del Valor del Dinero en el tiempo

1. Modelos del Valor del Dinero

La premisa de que el valor del dinero se ve afectado a lo largo del tiempo, esto es debido al fenómeno de la inflación, o bien a la pérdida del poder adquisitivo del dinero. Este es un fenómeno que todos los países sufren, así sean países desarrollados o en vías de desarrollo, sin embargo lo que cambia es el porcentaje de inflación (o bien la tasa en que pierde poder), la cual es menor en economías fuertes, sin embargo este porcentaje nunca es igual a cero.

Los intereses son otra forma en que se manifiesta este fenómeno, pero este se ve con mayor claridad entre las personas, debido a su uso en el comercio del día a día. Por ejemplo cuando usted hace una venta usted espera que le sea pagada en el momento de realizar la operación, ya que recibir la misma cantidad un mes después puede ocasionarle gastos adicionales incurridos por no tener el dinero a la mano.

1.1 Valor Presente

El ejemplo anterior se soporta con el modelo de valor Presente (1), el cual establece que el precio actual del dinero es igual al valor descontado añadido de los dividendos futuros, en los que la tasa de descuento es equivalente a la tasa de rendimiento requerida. Es decir se trata del

dinero que se recibirá en el futuro, descontado a una tasa específica (Bastiaan, Leiva, Fernandes, & Cruz, 2012).

La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$P = \frac{F}{(1+i)^n} \quad (1)$$

Dónde:

P = Valor presente

F = Valor futuro

i = Interés

n = Numero de periodos

El valor de ese futuro ingreso a recibir “F” representa para el poseedor de ese dinero la pérdida de una ganancia o renta anual, que es representada por el valor del interés “i” que se le disminuye anualmente “n” veces, para determinar el valor en ese momento del futuro ingreso “P” (Castro, 2001).

1.2 Valor Futuro

Este mismo principio lo podremos aplicar si deseamos conocer el valor futuro (2), suponga que ha recibido el dinero por la venta, y dado que no será utilizado en el corto plazo, decide invertirlo para obtener una ganancia, a partir de la misma fórmula podrá conocer el valor de ese dinero en el futuro. Basta con despejar “F”:

$$F = P (1 + i)^n \quad (2)$$

En este caso conociendo la tasa interés “i” por periodo y la cantidad de periodos “n” que estará guardado su dinero, puede conocer con exactitud el monto total a ser retirado.

1.3 Valor Presente Neto, TMAR y TIR

Se dice que el primer paso para para llegar a ser un inversionista es saldar las deudas y el segundo el ahorro, esto debido a que el hecho de tener la oportunidad de guardar un porcentaje del ingreso parte de la premisa de que no debemos nada. Sin embargo muchas personas se preguntan ¿Qué hacer con el dinero que hemos ahorrado? Muchas personas ahorran durante la mayor parte de su vida sin darle algún sentido a dicho ahorro.

En esta sección se describe y analiza sobre como determinar el rendimiento de las inversiones, de esta forma se tendrá la capacidad de evaluar entre la gama de posibilidades de inversiones que se le presenten y pueda tomar la decisión financiera que más le convenga según sus propios criterios. La forma de hacerlo será calculando el Valor Presente Neto (VPN) de las inversiones, la cual se acompaña del cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) (Sanchez et al., 2015).

Para calcular el VPN se usará la siguiente formula

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \quad (3)$$

Dónde:

VPN = Valor presente neto

P= inversión inicial

i = Tasa de referencia

n = Numero de periodos
FNE = Flujo neto de efectivo

Cabe mencionar que la tasa de referencia (i) es el porcentaje que el inversionista espera ganar por su inversión, pues de esta depende si le es conveniente invertir en el proyecto, posteriormente se hablará más al respecto ya que esta tasa de referencia es el TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento). El Flujo Neto de Efectivo (FNE) representará las ganancias que se obtendrán en los periodos, como se describe en el siguiente diagrama:

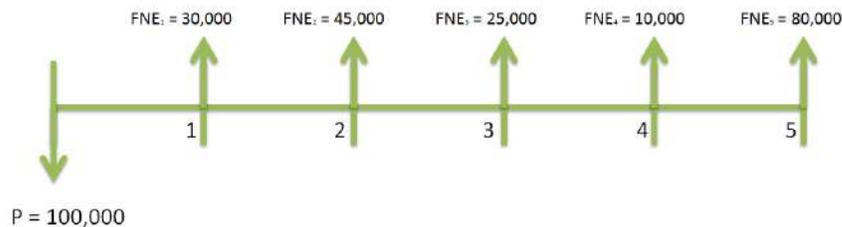


Ilustración 1

Con base en el ejemplo y suponiendo que tenemos una tasa de referencia de 10% para todos los años podemos deducir que:

$$VPN = -100,000 + \frac{30,000}{(1 + 0.1)^1} + \frac{45,000}{(1 + 0.1)^2} + \frac{25,000}{(1 + 0.1)^3} + \frac{10,000}{(1 + 0.1)^4} + \frac{80,000}{(1 + 0.1)^5}$$

$$VPN = 81,377.86$$

Con este resultado se aprecia que el inversionista tendrá una ganancia de \$81,377.86 si decide invertir en esta propuesta, consecuencia de los flujos de efectivo generados a Valor Presente enfrentados al importe de la Inversión Inicial

1.3.1 TMAR

Cuando una empresa o una persona decide que invertirá su dinero en algún proyecto, este debe tener una expectativa sobre cuanto quiere ganar por el riesgo de invertir su dinero fuera del proyecto, por obvias razones esta referencia representará un incremento en el dinero que esta persona haya depositado por lo que se considerará en la referencia una ganancia por el riesgo que represento depositar su dinero en el proyecto.

Esta referencia es representada por la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), la cual intrínsecamente debe representar la tasa de inflación así como el rendimiento que se desea obtener por la inversión, esto significa que si la tasa de inflación aumenta o disminuye la TMAR también aumentará o disminuirá de manera directamente proporcional (Baca Urbina, 2007).

1.3.2 TIR

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) (4) es parte fundamental de las herramientas que hemos mencionado anteriormente ya que esta permite analizar la inversión de manera más efectiva, la TIR es la tasa con la cual el VPN es igual a cero (Zapata, 2008). Es la tasa de rendimiento que genera el proyecto. Esta debe ser comparada con la TMAR, que como se mencionó anteriormente es una tasa que propone el inversionista, siendo la TIR la tasa “real” del proyecto. Por lo que se debe tomar en cuenta la siguiente comparación para la evaluación de proyectos de aceptación o de rechazo:

Se aceptará la inversión si:

$$TIR \geq TMAR$$

Se rechazará la inversión si:

$$TIR < TMAR$$

Para conocer la TIR simplemente debemos igualar a cero la fórmula del VPN:

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \quad (4)$$

En este caso la tasa de referencia (i) será la TIR.

Intereses

Se ha definido al interés de diferentes formas, como el costo de usar el dinero ajeno, la ganancia por la incertidumbre de no contar con el dinero en el momento actual. En conclusión todas las definiciones nos dicen que el interés es la ganancia producida por el capital. En esta sección aprenderemos a calcular la tasa de interés (Antón & Villegas, 2010). Es la eficiencia marginal del dinero

Cuando se realiza alguna operación, usualmente de préstamo o inversión, normalmente nos dan una tasa de interés por año, sin embargo muchas veces el prestador tiene la posibilidad de finiquitar la deuda por lo que es importante hacer el cálculo que nos permita saber cuál es la tasa de interés adecuada para el periodo en el que se paga la deuda en cuestión. Al interés que nos dan por default se llamará tasa de interés nominal, la tasa de interés que nos ocupa para esta situación se llama tasa de interés efectiva (6).

$$I = \left(1 + \frac{i}{n}\right)^n - 1 \quad (6)$$

Dónde:

I = Tasa de interés efectiva

i = interés nominal

n = Numero de periodos

Cabe mencionar que la Tasa de Interés Real se refiere descontar la inflación a la Tasa de Interés Nominal

La micro y pequeña empresa mexicana

Las conclusiones de la investigación de Dávila (2005) remarcan los aspectos que pueden servir para mejorar y enfrentar el futuro de la micro y pequeña empresa en México:

1.- Planeación Estratégica: La alta dirección debe tener una visión de conjunto de los resultados que espera de su organización; 2.- Alianzas: Para enfrentar a una economía internacional, es necesario que los pequeños empresarios se integren en uniones; 3.- Capacitación: Una educación continua desarrolla el potencial y eleva el nivel de competencia de los empleados; 4.- Apoyos: Es necesario que el empresario conozca los esquemas financieros que le ofrecen las distintas instituciones públicas y privadas; 5.- Modernización: con ayuda de la tecnología industrial y la informática el empresario puede simplificar y optimizar sus procesos; y 6.- Creatividad: ante la obligación de ofrecer, una mayor calidad al cliente y al mismo tiempo maximizar recursos bajo el menor costo y tipo; se necesita un proceso de innovación y creatividad permanente.

Existen a nivel internacional distintas definiciones de las micro, pequeña y mediana empresas, dependiendo de las diferentes agencias clasificadoras. (“La Pyme y los empresarios,” 2016).

En México se clasifican en función del número de empleos y de acuerdo al sector económico al que pertenecen :

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1 a 10	1 a 10	1 a 10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 y más	101 y más	101 y más

Fuente: Elaboracion Propia

De acuerdo con algunas cifras oficiales, el 99% del total de empresas mexicanas son PYMES, las cuales tienen la siguiente distribución por sector económico: Manufactura 12%, Comercio 49%, Servicios 39%. (“La Pyme y los empresarios,” 2016).

Causas de fracaso y de éxito de las Pymes.

La incompetencia o falta de experiencia, así como la negligencia y falta de controles adecuados son causas más comunes del fracaso. Es de llamar la atención que otras causas de igual importancia están relacionado con lo financiero: falta de capital suficiente, y la falta de una identificación correcta del riesgo.

Metodología

En el segundo semestre de 2015 se aplicó un sondeo a micro y pequeñas empresas de donde se aprecia que el nivel de conocimiento del análisis del valor del dinero en el tiempo diferente es significativamente diferente, un 80% no tiene un conocimiento sistemático de VDT y un 20% lo tiene en un nivel aceptable.

En esta sección se establecen los lineamientos y el marco metodológico a través de los cuales se logra de manera inicial compilar, organizar, inferir e interpretar la información obtenida para resolver el problema (sensibilidad con el uso de técnicas de análisis de valor del dinero en el tiempo) y comprobar la hipótesis propuesta.

La investigación se enfoca micro y pequeñas empresas ubicadas en el municipio de Monterrey y de su área metropolitana. Se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple con una muestra de 50 a 60 empresas.

Se utilizará para esto como variables dependientes:

- a) el grado de importancia que le da un empresario a la educación financiera.
- b) el grado de profundidad de conocimiento del análisis del valor del dinero en el tiempo.

Por su parte las variables independientes serán el sector y el tamaño.

Análisis descriptivo de los datos.

Se muestran los resultados obtenidos de las encuestas en un rango de 50 a 60 empresas para este sondeo.

La muestra comprende 27 evaluaciones de las cuales un 77.8% considera que los métodos de análisis de valor de dinero en el tiempo le puede ayudar a la empresa a crecer.

Así mismo un 44.4 % considera que actualmente el conocimiento en materia financiera de sus administradores ha propiciado un crecimiento sustentable del negocio, a través de la correcta identificación del riesgo de las inversiones y el manejo del capital.

Conclusiones

Dentro del mundo de las Finanzas existen diversas herramientas que ayudan a empresas e individuos a tomar las decisiones de inversión que les garanticen beneficios en el futuro, todas las empresas se enfrentan a estas decisiones diariamente, y los individuos tarde o temprano en algún momento de su vida también lo hacen, y son decisiones trascendentales en el ambiente y contexto que se desarrollan.

De la presente investigación podemos comprobar en base a la encuesta, la hipótesis que de que a mayor grado de profundidad del conocimiento del Valor del Dinero en el Tiempo por parte de las MIPyMES, mayor éxito de las mismas.

El análisis del Valor del Dinero a lo largo del Tiempo es fundamental para diversos objetivos, uno de ellos el entender cuál puede ser la ganancia total de una inversión a largo y mediano plazo, por otro lado permite evaluar si un Proyecto de Inversión es rentable en función su valor presente neto, determinando la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR que pueda satisfacer las expectativas de las ganancias, considerando el valor de la inflación y comparándola con la tasa interna de rendimiento TIR, necesaria para evaluar la inversión de manera objetiva.

Es muy común que al buscar un financiamiento (inversión y/o financiamiento) se presenten diversas opciones con tasas de interés, el análisis adecuado del efectos de estas sobre el valor del dinero podrá asegurarle a la empresa o individuo elegir la mejor de las opciones que tenga a la mano.

Recomendaciones

En base a lo visto en la presente investigación, se hace necesario desarrollar los estudios correspondientes sobre la efectividad de la modelos, ampliando comprobaciones que permitan documentar los beneficios a las MIPyMES del conocimiento y la utilización de los diversos métodos de análisis del valor del dinero en el tiempo.

Bibliografía

- Antón, A., & Villegas, A. (2010). El papel de la tasa de interés real en el ciclo económico de México. *El Trimestre Económico*, LXXX(4), 773–803.
- Baca Urbina, G. (2007). *Fundamentos de Ingeniería Económica*. Mc Grawhill.
- Bastiaan, E., Leiva, D., Fernandes, E., & Cruz, L. (2012). Modelo de valor presente entre preços e dividendos com retornos esperados constantes e variantes no tempo : evidências ao nível de empresa a partir da aplicação de painéis não estacionários. *BBR*, 9(4), 52–90.
- Blank, L., & Tarquin, A. (2006). *Ingeniería económica* (6ta ed.). México: Mc Grawhill.
- Castro, M. (2001). El Valor Actual Neto (VAN) como criterio fundamental de evaluación de negocios. *Economía Y Desarrollo*, 128(1), 180–194.
- Dávila, A. F. C. (2005). La micro y pequeña empresa mexicana. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (45).Gonzalbes, M. (2011). Historia del dinero. Valencia: Museu de Prehistoria de Valencia.
- Guzman, E., Pat, J. M., Gómez, R., Pohlan, J., & Álvarez, J. C. (2009). Evaluación financiera de la producción de papaya en Tabasco, México, por tecnologías baja, media y alta. *Revista de Ingeniería Industrial*, 3(1), 1–24.
- Mateo, J. P. (2008). Medidas de la rentabilidad del capital en México. *Análisis Económico*, XXIII(53), 143–172.
- México, B. de. (2015). La historia del dinero. México: Educación económica y financiera.
- Muñoz, F., & Ramírez, M. (2003). Optimización en las decisiones de financiamiento de proyectos. *Ingeniería Industrial*, 29–43.

- Rojas, F. A., & Paniagua, A. T. (2013). La capacitación de ventas basada en inventarios críticos como determinante del apalancamiento operativo en farmacia comunitaria. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 239–246. doi:10.1016/j.estger.2013.05.012
- Sanchez, V., Delreal, G., Plazas, C., & Pérez, G. (2015). Factibilidad económica de la asociación maíz-pasto en el establecimiento de un sistema silvopastoril en el piedemonte llanero de Colombia. *Pastos Y Forrajes*, 38(1), 73–79.
- Titelman, D., Perez-Caldentey, E., & Pineda, R. (2009). ¿Cómo algo tan pequeño terminó siendo algo tan grande? *Revista Cepal*, 7–34.
- Zapata, R. (2008). Cómo evaluar proyectos de inversión. *Soy Entrepreneur*, 22–26.
- La Pyme y los empresarios (s.f.). Recuperado el 13 de mayo de 2016, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3525/La-Pyme-y-los-empresarios>



LA INNOVACIÓN EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Alfaro-Calderón, Gerardo Gabriel¹, Alfaro-García, Víctor Gerardo², Gil-Lafuente, Ana María³, & Gómez-Monge, Rodrigo.⁴

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México,
ggalfaroc@gmail.com, Edif. AII Ciudad Universitaria, Morelia, México, (044) 4431982849

² Universidad de Barcelona, España,
valfaro06@gmail.com, Av Diagonal, 690. 08034 Barcelona, España, +34692456063.

³ Universidad de Barcelona, España,
amgil@ub.edu, Av Diagonal, 690. 08034 Barcelona, España,

⁴ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México,
rogomo@gmail.com, Facultad de Economía, Ciudad Universitaria, Morelia, México, (044) 4431194808.

Fecha de envío: 30/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

En la presente investigación identificamos en qué medida las variables: Estrategia de Innovación, Gestión del Conocimiento, Gestión de Proyectos, Gestión de Portafolio, Estructura y Organización, explican la innovación de las firmas que integran la industria manufacturera de alimentos bebidas y tabaco del sector manufacturero de la ciudad de Morelia Michoacán México, lo anterior tomando como principal referencia de medición, la propuesta desarrollada por Adams et al. (2006), mediante una prueba empírica de corte transversal y apoyándonos en métodos econométricos hemos logrado obtener dos modelos de regresión que explican la innovación en base a las variables enunciadas.

Palabras clave: Innovación, PyMES, Industria manufacturera.

Abstract

In this research we identified how variables: innovation strategy, management of knowledge, project management, portfolio management, structure and organization, explain the innovation of firms that integrate manufacturing food beverage and tobacco manufacturing in the city of Morelia Michoacán Mexico, the previous taking as a main reference for measurement, the proposal developed by Adams et to the. (2006), by means of an empirical test of cross-cutting and relying on econometric methods have achieved two regression models that explain the innovation based on the listed variables.

Keywords: Innovation, SMEs, manufacturing industry.

Introducción

En México la existencia Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) son un soporte invaluable en su economía, ya que más del 99 % de todas las empresas establecidas corresponden a esta categoría, existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, contribuyen con 7 de cada 10 empleos formales que se generan en el país, su consumo en conjunto de este tipo de empresas es mayor que el de las consideradas grandes empresas y tienen una participación en el PIB del 52% (Secretaría de Economía, 2015), por eso es fundamental que se incrementen las investigaciones que les permitan a este tipo de empresas fortalecer e incrementar sus ventajas competitivas para con ello garantizar su permanencia en economías como la actual donde lo único cierto es la incertidumbre. En la actualidad cualquier gerente o tomador de decisiones podría afirmar que la innovación conlleva competitividad es de alguna manera un hecho dado (Alfaro et al., 2015). Porter (1990) establece, “las empresas obtienen ventaja contra los mejores competidores del mundo debido a las innovaciones que generan”.

La OECD (1992) concluye que los factores relacionados con la innovación que influyen en la competitividad al nivel de la empresa incluyen:

- La capacidad de combinar actividades internas de I+D e innovación con la cooperación tecnológica con universidades y otras empresas.
- La capacidad de combinar actividades internas de I+D e innovación con la cooperación tecnológica con universidades y otras empresas.
- La capacidad de incorporar definiciones más exactas de las características de la demanda y de la evolución de los mercados en estrategias de diseño y producción.

Cordero, (1990) menciona la innovación incluye ideas tales como progreso económico, éxito empresarial, solución de problemas, etc. Por lo tanto, identificar las implicaciones que las actividades innovadoras suponen al rendimiento de las empresas es relevante, ya que abre camino para asistir una discusión importante: determinar de forma sistemática si los recursos destinados a acciones de innovación dentro de las empresas se justifican, los objetivos y metas de innovación se están logrando y si existen incentivos adecuados para su promoción y gestión. Derivado de lo anterior, el objetivo que nos trazamos en la presente investigación es identificar en qué medida variables como la Estrategia de Innovación, la Gestión del Conocimiento, la Gestión de Proyectos, la Gestión de Portafolio, la Organización y la Estructura, identificadas como impulsoras de la innovación se asocian y la explican en la industria de alimentos bebidas y tabaco del sector manufacturero de la ciudad de Morelia Michoacán, México.

La presente investigación está estructurada como sigue: en la sección de la revisión de la literatura se plantean los argumentos que sustentan las variables involucradas que explican la innovación en el sector industrial elegido, enseguida mostramos la metodología utilizada, en la que identificamos el grado de asociación de estas variables, así como la medida en que éstas contribuyen en la innovación, posteriormente se presentan los resultados de la investigación y finalmente las conclusiones.

Marco Teórico

Los procesos de innovación generalmente en las organizaciones proveen fuentes de oportunidad para el establecimiento temporal de monopolios, más aun, las actividades continuas de innovación resultan clave para el desarrollo del éxito empresarial a largo plazo (Schumpeter, 1934). La introducción de productos, servicios, procesos innovadores o modelos de negocio diseñados específicamente para nichos atractivos resultan en oportunidades para despuntar sobre

los competidores (Porter, 1980). La introducción sostenible de innovaciones por parte de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) crea altas barreras de entrada, lo cual previene la entrada de competidores, robustece la posición de la industria y repercute en beneficios por encima del promedio del mercado (Porter, 1980).

En la presente investigación se ha tomado como principal referencia de medición, la propuesta desarrollada por Adams et al. (2006), cuyo trabajo se basa en la revisión de seis modelos de medición de la innovación (Cooper & Kleinschmidt, 1995; Chiesa et al. 1996; Goffin & Pfeiffer, 1999; Cormican & Sullivan, 2004; Burgelman et al. 2004; Verhaeghet & Kfir, 2002). En ese sentido, de las siete áreas descritas por los autores, se ha adaptado un marco de medición de innovación tomando factores recurrentes y relevantes al momento de cuantificar las capacidades estructurales de las empresas para hacer y mantener el cambio continuo. La figura 1 muestra las siete áreas de innovación que se han adaptado de Adams et al. (2006) para el caso específico de la ciudad de Morelia, México.

Estudios sugieren que las ineficiencias en procesos disminuyen al mantener una estrategia de innovación integrada a la cultura, comportamiento y acciones de la organización (O'Brien's, 2003). Por ello, al momento de tratar el área de estrategia de innovación es relevante analizar factores como el compromiso a largo plazo de la dirección hacia la innovación y la clara locación de recursos a la misma (Cooper et al., 2004). El enlace entre los objetivos clave de la empresa y el liderazgo que los directivos facilitan una robusta visión compartida y distribuida alrededor de la estructura organizacional (Pinto & Prescott, 1988). Así como la aversión al riesgo, la proactividad de la gerencia y su persistencia y compromiso con la innovación (Saleh & Wang, 1993).

La segunda área de medición comprende la gestión del conocimiento explícito e implícito por parte de las organizaciones (Davis, 1998; Nonaka, 1991), así como el proceso de recopilación y uso de dicha información. Resulta favorable, por lo tanto, conocer el nivel de “capacidad de absorción”, entendido como la habilidad de reconocer el valor del conocimiento nuevo a partir de ideas generadas en la empresa (Chiesa et al., 1996; Lee et al., 1996) o externo obtenido a partir de conexiones con otras empresas o recursos de información (Atuahene-Gima, 1995; Tipping & Zeffren, 1995), así mismo asimilarlo y aplicarlo para acciones comerciales (Cohen & Levinthal, 1990).

Figura 1. Áreas de Medición de la Innovación

5. Habilitadores Internos Personas Herramientas Recursos físicos y financieros	1. Estrategia de Innovación Orientación Estratégica Liderazgo Estratégico			7. Habilitadores Externos Investigación de Mercado Testeo de Mercado Marketing y Ventas
	2. Gestión del Conocimiento Repositorio de Conocimiento Generación de Ideas	3. Gestión de Proyectos Eficiencia de Proyecto Comunicación Herramientas Colaboración	4. Gestión de Portafolio Balance Riesgo - Retorno Óptimo uso de Herramientas	
	6. Organización y Estructura Cultura Estructura			

Fuente: Adaptado a partir de Adams et al., (2006).

Diversos estudios abordan la importancia de la relación entre la innovación y la eficiencia en la gestión de proyectos, muy comúnmente en términos de costos, duración y pronóstico del retorno del proyecto (Chiesa et al., 1996; Adams et al., 2006). Además de lo anterior resulta de interés conocer el grado de comunicación interna con las áreas que generan nuevos productos (Damanpour, 1991), así como la colaboración que se genera con proveedores (Bessant, 2003) y clientes (Von-Hippel, 1986), ya que se han identificado como fuentes que contribuyen al proceso de innovación.

Dado el entorno altamente cambiante en el que las Pymes rigen su actividad productiva, la efectividad con la que una organización administre su portafolio de nuevos proyectos es usualmente un determinante clave de ventaja competitiva (Bard et al., 1988). Es importante conocer en qué medida las organizaciones basan su operación en procesos sistemáticos guiados por claros criterios de selección, ello facilita la optimización del uso de recursos limitados y mejora la posición competitiva de la organización (Hall and Nauda, 1990). Aunado a ello Cooper et al. (1999) demuestra que las empresas altamente competitivas utilizan herramientas formales y las aplican consistentemente a todos los proyectos a desarrollar en cierto portafolio de opciones. Los habilitadores internos entendidos como sistemas y herramientas de entrada para el proceso de innovación proporcionan ventaja competitiva para las empresas que los utilizan de manera formal (Bessant & Francis 1997; Cooper et al., 2004). De tal forma resulta relevante conocer y medir la puntualidad con la que las organizaciones destinan recursos, tanto financieros como de personal, para el desarrollo de productos y procesos.

Es generalmente aceptado y reconocido que las empresas pueden crear ambientes de trabajo que promuevan el proceso innovador (Dougherty and Cohen, 1995; Tidd et al., 1997). En ese sentido es necesario conocer la intensidad con la que las empresas mantienen su estructura organizativa alineada con la gestión de proyectos (Pugh et al., 1969), así como la libertad con la que los trabajadores pueden generar ideas a partir de la experimentación y la aceptación de los errores como fuente de experiencia (Zien & Buckler, 1997; Anderson & West, 1996).

El área de habilitadores externos trata de medir la intensidad con la que la empresa lanza sus productos al mercado (Calantone & di Benedetto, 1988; Globe et al., 1973), es decir, investigación de mercados, prueba y promoción, adherido a un programa de comercialización bien establecido (Griffin & Page, 1993), además de la forma de alcanzar al consumidor y las

operaciones formales post-venta (Atuahene-Gima, 1995; Von-Zedtwitz, 2002).

Método

A fin de verificar si las variables Estrategia de Innovación, Gestión del Conocimiento, Gestión de Proyectos, Gestión de Portafolio, Organización y Estructura, identificadas como impulsoras de la innovación se asocian y explican la innovación en la industria de alimentos bebidas y tabaco del sector manufacturero de la ciudad de Morelia Mich., México, nos trazamos el método de investigación a seguir, cuyo diseño está encuadrado en una investigación no experimental, de corte transversal, en donde se hace el análisis de las variables mediante los estudios exploratorios, el análisis correlacional y el análisis multivariado.

Para lo anterior nos dimos a la tarea de identificar las empresas que cumplirán el requisito de ser Pyme¹⁶ del sector seleccionado para que, una vez con esta población, obtener el tamaño de muestra que nos permita hacer inferencia hacia la población.

Los datos tratados en el presente estudio se obtuvieron a partir de la herramienta de diagnóstico de innovación que comprende 32 preguntas de exploración (Adams 2006; i Ohme, 2002; Chiesa et al., 1996), y 5 preguntas de control (INEGI, 2010). La encuesta fue probada de forma piloto por 9 expertos en temas de innovación: 3 académicos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2 académicos de la Universidad de Barcelona y 4 empresarios de la localidad. Se recibieron 7 respuestas a detalle con las cuales se mejoró la encuesta y, finalmente, se aplicó de forma personal a la población total de 182 Pymes de la ciudad en el periodo de enero a mayo de 2015. Dicha exploración se destinó a directivos de Pymes que al menos se

¹⁶ Las pequeñas empresas son definidas como aquellas que cuentan con un mínimo de 11 empleados y un máximo de 50, así como la mediana empresa, caracterizada por contar con un mínimo de 51 y un máximo de 250 personas ocupadas (INEGI, 2009).

encontraban registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2015) de la ciudad en cuestión.

Al respecto, del total de 91 empresas que respondieron adecuadamente la encuesta, 88% se catalogan como pequeñas empresas y 12% como medianas. Se registraron 15 sectores industriales diferentes. El grupo más grande de empresas (30%) se centra en la industria alimentaria, seguido por la industria del plástico y el hule con 12%, 11% en impresión e industrias conexas, 10% en fabricación de productos metálicos, 9% en la industria química, 7% en la industria de fabricación de muebles, colchones y persianas, 7% en fabricación de prendas de vestir, los demás sectores presentan porcentajes menores al 5%.

La encuesta aborda siete áreas específicas de medición de la innovación (Adams et al., 2006), el enfoque que se trata de ofrecer es en capacidades de innovación organizacional (Ambruster et al., 2008) y el impacto potencial que las Pymes ejercen en el desarrollo económico regional de los territorios (Oke et al., 2007).

El instrumento de medición comienza identificando la estrategia de innovación, específicamente las variables de orientación estratégica del negocio y liderazgo estratégico por parte de la administración, se busca la cuantificación del rol que juega la innovación en los objetivos a mediano y largo plazo de la organización. La herramienta continua con la exploración del área de gestión del conocimiento y las variables repositorio de conocimiento, generación de ideas y flujos de información, en dicha sección se intenta medir el aprovechamiento de la información y experiencia adquirida a través del tiempo de operación por parte de la firma. Como tercer aspecto, se aborda la forma en cómo la entidad gestiona el desarrollo de nuevos proyectos, en ese sentido se consideran las variables eficiencia de proyecto, comunicación, herramientas y colaboración. Como cuarto aspecto, se mide la forma en que la empresa gestiona su portafolio de

proyectos, es decir, la selección, planificación, y apoyo del abanico de nuevos conceptos a desarrollar; se miden las variables: balance de riesgo - retorno y óptimo uso de herramientas. La quinta sección de la herramienta de diagnóstico se centra en la medición de las capacidades internas de la empresa para llevar a cabo tareas de innovación, se ponderan las variables personas, herramientas y recursos físicos y financieros. La sexta sección se centra en la organización y estructura de la empresa, se analizan las variables cultura y estructura, tratando de observar las capacidades organizacionales que exhiben las empresas para generar un clima propicio para la realización de actividades de innovación. La séptima área corresponde a los habilitadores externos que cuantifican la forma en que las empresas utilizan fenómenos del entorno para generar oportunidades, se ponderan las variables de investigación de mercado, testeo de mercado, marketing y ventas.

Resultados

Una vez realizada la recopilación de datos se procedió a determinar la fiabilidad de los ítems de acuerdo a cada variable considerada en el estudio (tabla 1) y el análisis discriminante a fin de evitar la confusión y facilitar la interpretación de las relaciones entre las variables (tabla 2).

Tabla 1. Coeficientes de confiabilidad para cada variable.

Área de medición de la innovación	Elementos	Cronbach Alpha*
1. Estrategia de Innovación	5	0.843
2. Gestión del conocimiento	4	0.788
3. Gestión de proyectos	5	0.825
4. Gestión de portafolios	4	0.845
5. Habilitadores Internos	5	0.867
6. Organización y estructura	4	0.779
7. Habilitadores externos	5	0.516

Fuente elaboración propia haciendo uso del software SPSS.

Tabla 2. Análisis discriminante de las variables de estudio.

Correlación de Pearson	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Estrategia de Innovación (1)	1						
Gestión del conocimiento (2)	.693**	1					
Gestión de proyectos (3)	.655**	.738**	1				
Gestión de portafolios (4)	.657**	.719**	.786**	1			
Habilitadores Internos (5)	.666**	.721**	.767**	.741**	1		
Organización y estructura (6)	.674**	.649**	.598**	.707**	.698**	1	

Habilitadores externos (7)	.577**	.574**	.539**	.577**	.634**	.563**	1
----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---

Fuente: elaboración propia haciendo uso del software SPSS

De las tablas anteriores podemos observar que el instrumento utilizado es adecuado y nos asegura su confiabilidad de la recolección de datos que explican a las variables en cuestión, con respecto a su validez discriminante comprobada a un nivel de 99%, la correlación entre cada par de constructos no contiene el valor 1, lo que permite deducir que, al no estar perfectamente correlacionados los constructos, cada uno de ellos representa un concepto distinto.

Es preciso abordar como se relacionan las variables entre sí, lo cual nos aportará información analítica necesaria para determinar si dos características están relacionadas o, por el contrario, son independientes, se dice que dos variables están correlacionadas si los cambios en una variable están asociados con los cambios en la otra variable, representado por el coeficiente de correlación (r), que es fundamental para el análisis de regresión.

El objetivo de este tipo de estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

Para nuestro caso utilizaremos la regresión lineal múltiple que es la técnica utilizada para examinar las relaciones entre una única variable dependiente y un conjunto de variables independientes (Hair, et. Al 1999), un propósito fundamental de la regresión múltiple es la predicción de la variable dependiente con un conjunto de variables independientes.

La regresión múltiple es una extensión de la regresión lineal simple, cuando hay más de una variable independiente. Se trata de determinar cómo se comporta una variable Y a partir de una combinación óptima de un grupo de variables predictoras X_1, X_2, \dots, X_n

La ecuación general es:

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n \quad (1)$$

Donde B_0 es el intercepto y los B_i son los valores de los coeficientes parciales de regresión de cada una de las variables predictoras. Cada coeficiente B_i representa el cambio que se produce en la variable dependiente Y por cada unidad de variación de la variable predictora X_i , manteniendo las demás variables constantes.

En este tipo de análisis el objetivo es obtener valores de parámetros de regresión, de modo tal que la suma de los cuadrados de los errores (o residuos) sea mínima, a fin de optimizar la predicción.

Para nuestro caso de estudio la ecuación a analizar se describe a continuación:

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 \quad (2)$$

Donde:

Y = Gestión de la innovación.

B_0 = Constante.

X_1 = Estrategia de innovación.

X_2 = Gestión del conocimiento.

X_3 = Gestión de portafolio.

X_4 = Gestión de proyectos.

X_5 = Habilitadores externos.

X_6 = Habilitadores internos.

X_7 = Organización y estructura.

Como primer paso nos dimos a la tarea de determinar las correlaciones entre la variable dependiente y las variables independientes obteniendo la tabla 3.

Tabla 3. Correlaciones de las variables consideradas a estudio para la Gestión de la innovación.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8).
INNOVACION (1)	1.00							
EST_INNOVACION (2)	0.70	1.00						
GEST_CONOCIMIENTO (3)	0.80	0.61	1.00					
GEST_PORTAFOLIO (4)	0.84	0.54	0.77	1.00				
GEST_PROYECTOS (5)	0.74	0.48	0.71	0.79	1.00			
HAB_EXTERNOS (6)	0.97	0.69	0.85	0.87	0.76	1.00		
HAB_INTERNOS (7)	0.90	0.74	0.77	0.73	0.66	0.88	1.00	
ORG_ESTRUCTURA (8)	0.83	0.59	0.60	0.58	0.44	0.80	0.71	1.00

Fuente elaboración propia a partir de eviews versión 7.

A fin de identificar los factores a ser considerados como más importantes en la gestión de la innovación utilizamos el Análisis de Componentes Principales (ACP), dado que esta técnica multivariante nos permite identificar un grupo de variables ficticias formadas a partir de la combinación de las anteriores observadas. Con ello lograremos sintetizar los datos y relacionarlos entre sí, sin hacer ninguna hipótesis previa sobre lo que significa cada factor inicial. Los componentes principales que se obtienen tras un proceso de cálculo de raíces y vectores característicos de una matriz simétrica tienen como objetivo contener la mayoría de la varianza observada, con lo que se evita conseguir información redundante. Para que esto suceda, las variables han de ser no correlacionadas entre sí y se han de poder expresar como combinación lineal de las variables que realmente han sido observadas (García 2004 et al.) A mayor varianza incorporada en cada una de estas componentes, implica que la misma contiene una mayor cantidad de información.

Se realizó una aproximación a los factores que podrían ser considerados principales en la gestión de la innovación, considerando las respuestas de la valoración de las variables independientes a fin de identificar si éstas se pueden concretar y reducir a un número menor sin perder demasiada información, resumiendo de esta forma los que presentan un peso específico mayor y evitando redundancias que puedan estar contenidas en más de una variable (tabla 4).

Tabla 4. Tabla componentes principales de las variables involucradas en la gestión de la innovación.

Sample: 1 29
 Included observations: 29
 Computed using: Ordinary correlations
 Extracting 7 of 7 possible components
 Eigenvalues: (Sum = 7, Average = 1)

Number	Value	Difference	Proportion	Value	Proportion
1	5.2278	4.5192	0.7468	5.2278	0.7468
2	0.7086	0.2814	0.1012	5.9365	0.8481
3	0.4272	0.1803	0.0610	6.3637	0.9091
4	0.2469	0.0676	0.0353	6.6105	0.9444
5	0.1793	0.0057	0.0256	6.7898	0.9700
6	0.1736	0.1370	0.0248	6.9634	0.9948
7	0.036595	---	0.0052	7	1

Eigenvectors (loadings):

Variable	PC 1	PC 2	PC 3	PC 4	PC 5	PC 6	PC 7
EST_INNOV.	0.3369	0.4834	0.7039	0.1663	-0.1008	0.3455	0.0134
GEST_CONOC.	0.3887	-0.1628	0.0423	-0.8404	0.1982	0.2183	0.1655
GEST_PORT.	0.3871	-0.3627	-0.1229	0.1324	-0.7798	0.0788	0.2678
GEST_PROY.	0.3534	-0.5720	0.1296	0.4598	0.5435	0.1255	0.0926
HAB_EXT.	0.4275	0.0055	-0.1898	-0.0072	-0.0662	-0.0196	-0.8811
HAB_INT.	0.4006	0.1711	0.1276	-0.0146	0.0713	-0.8692	0.1820
ORG_EST.	0.3428	0.5018	-0.6469	0.1921	0.1938	0.2347	0.2875

Fuente elaboración propia a partir de eviews ver. 7.

De acuerdo a la tabla 4 se generan 7 componentes principales en los que se observa la varianza

explicada por ellos, se elige el componente 1, ya que este explica el 74.68 % de la varianza, el añadir más componentes no afecta de manera significativa su contribución ya que su proporción en la explicación de la varianza es muy pequeña su contribución.

Tomando como referencia los datos obtenidos en la metodología de componentes principales, destacan las variables habilitadores externos y habilitadores internos como los valores que presentan las más altas correlaciones con la innovación (0.4275 y 0.4006, respectivamente), es por ello que se tomarán como elementos claves de explicación de la variable objeto de la investigación mediante otra metodología complementaria: econometría.

Tabla 5. Análisis de las principales variables representativas

Dependent Variable: INNOVACION				
Method: Least Squares				
Date: 05/25/16 Time: 21:50				
Sample: 1 29				
Included observations: 29				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.056247	0.146427	0.384131	0.7040
HAB_EXTERNOS	0.783771	0.091930	8.525776	0.0000
HAB_INTERNOS	0.214846	0.080548	2.667303	0.0130
R-squared	0.954001	Mean dependent var	3.172414	
Adjusted R-squared	0.950463	S.D. dependent var	1.104179	
S.E. of regression	0.245757	Akaike info criterion	0.128750	
Sum squared resid	1.570309	Schwarz criterion	0.270195	
Log likelihood	1.133123	Hannan-Quinn criter.	0.173049	
F-statistic	269.6152	Durbin-Watson stat	1.955806	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fuente elaboración propia a partir de eviews versión 7.

Como se puede observar de los resultados de la tabla 5 se tiene la siguiente interpretación:

1. Dados los coeficientes generados, queda demostrado la mayor importancia de los habilitadores externos (0.7838) que los habilitadores internos (0.2148) sobre la innovación.
2. Por lo que respecta a la probabilidad de error individual de las variables explicativas del modelo, se tiene que los habilitadores externos tienen un 0.00% de error, mientras los habilitadores

internos 1.30%, por lo que se concluye que, a nivel individual, la pertinencia de las variables bajo análisis es importante para estudiar la innovación.

3. Aunado a lo anterior, la probabilidad de error conjunta de influencia estadística de ambas variables explicativas sobre la innovación es de 0.00%.
4. Con respecto al coeficiente de determinación múltiple obtenido se infiere que la línea de regresión ajustada explica en un 95.40% a la variable independiente.
5. También resulta destacable que los supuestos de autocorrelación, multicolinealidad y heteroscedasticidad son cumplidos, por lo que es una relación lineal que se adecua a los mismos.

Por lo anterior podemos escribir la siguiente ecuación:

$$\text{INNOVACION} = 0.0562 + 7838X_5 + 0.2148X_6 \quad (3)$$

Donde

X_5 = Habilitadores Externos.

X_6 = Habilitadores Internos.

Conclusiones

En la presente investigación se ha logrado obtener una ecuación representativa para la Gestión de la innovación de la industria alimentaria de Morelia Michoacán México, mediante la combinación de metodologías multivariante y econometría.

El combinar las metodologías mencionadas resulta un aporte sólido en esta tipo de investigación ya que se observó altas correlaciones entre las variables consideradas como impulsoras de la Gestión de la Innovación (tabla 3), se realizó el análisis de componentes principales a fin de disminuir información redundante en caso de existir, e identificar qué factores nos explican la mayor variabilidad, observándose que Habilitadores Internos y Habilitadores Externos presentan la mayor correlación del componente, al emplear econometría para contrastar lo anterior se obtiene que las dos variables mencionadas nos permiten obtener un modelo que explica la Gestión de la Innovación en la industria mencionada, confirmando la primer metodología empleada.

Se hace necesario una mayor investigación del comportamiento de las variables gestión del conocimiento, Gestión de portafolio, Gestión de proyectos, Estrategia de innovación y Organización y estructura que en la literatura se consideran impulsoras de la Gestión de la Innovación.

Bibliografía

- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 21-47.
- Alfaro V.G., Gil-Lafuente, A. M., & Alfaro, G. G. (2015). A Fuzzy Logic Approach Towards Innovation Measurement. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 10, No. 1, p. 267). Institute for Business & Finance Research.
- Anderson, N. and West, M.A. (1996). The team climate inventory: development of the TCI and its applications in teambuilding for innovativeness. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5, 53–66.
- Atuahene Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance. *Journal of product innovation management*, 12(4), 275-293.
- Bessant, J. (2003). *High Involvement Innovation: Building and Sustaining Competitive Advantage Through Continuous Change*. Chichester: John Wiley.
- Burgelman, R.A., Christensen, C.M. and Wheelwright, S.C. (2004). *Strategic Management of Technology and Innovation*, 4th edition. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Calantone, R.J. and di Benedetto, C.A. (1988). An integrative model of the new product development process: an empirical validation. *Journal of Product Innovation Management*, 5, 201–215.
- Cordero, R. (1990). The measurement of innovation performance in the firm: an overview. *Research Policy*, 19, 185–192.
- Cormican, K., & O’Sullivan, D. (2004). Auditing best practice for effective product innovation management. *Technovation*, 24(10), 819-829.
- Cooper, R.G., Edgett, S.J. and Kleinschmidt, E.J. (1999). New product portfolio management: practices and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 16, 333–351.

- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2004). Benchmarking best NPD practices-1. *Research-Technology Management*, 47(1), 31-43.
- Cohen, W.M. and Levinthal, D.A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128– 152.
- Davis, M.C. (1998). Knowledge management. *Information Strategy: The Executive's Journal*, 15, 11– 22.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34, 555– 590.
- Globe, S., Levy, G.W. and Schwartz, C.M. (1973). Key factors and events in the innovation process. *Research Management*, 16, 8–15.
- Goffin, K. and Pfeiffer, R. (1999). *Innovation Management in UK and German Manufacturing Companies*. London: Anglo-German Foundation for the Study of Industrial Society.
- Hall, D.L. and Nauda, A. (1990). An interactive approach for selecting IR&D projects. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 37, 126–133.
- Nonaka, I. (1991). The knowledge-creating company. *Harvard Business Review*, November–December, 96–104
- O'brien, J. P. (2003). The capital structure implications of pursuing a strategy of innovation. *Strategic Management Journal*, 24(5), 415-431.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition*. New York, 300.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard business review*.
- Pinto, J. K., & Prescott, J. E. (1988). Variations in critical success factors over the stages in the project life cycle. *Journal of management*, 14(1), 5-18.

- Saleh, S. D., & Wang, C. K. (1993). The management of innovation: strategy, structure, and organizational climate. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 40(1), 14-21.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction Publishers.
- Tipping, J. and Zeffren, E. (1995). Assessing the value of your technology. *Research–Technology Management*, 38, 22–40.
- Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management Science*, 32, 791–805.
- Verhaeghe, A. and Kfir, R. (2002). Managing innovation in a knowledge intensive technology organization (KITO). *R&D Management*, 32, 409–417.
- Zien, K.A. and Buckler, S.A. (1997). From experience: dreams to market: crafting a culture of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 14, 274–287.



AKZONOBEL: LA INNOVACION DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Almaguer-Ortega, Elizabeth¹ ., Torres-Hernández, Alondra². & Delgado-Torres Andrea Isabel³.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), *almaguer.elizabeth1@gmail.com*, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 81 1722 4775

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), *alondra_5_h@hotmail.com*, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 81 1475 1452

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), *andreadelgado18@gmail.com*, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 81 1586 0558

Fecha de envío: 30/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Las empresas hoy en día enfrentan un mercado global que representa una gran oportunidad de crecimiento, pero también el reto de mantenerse competitivos. Se deben buscar estrategias que impulsen las áreas de oportunidad de las compañías y que les permitan tener ventajas competitivas sobre sus rivales. La reducción de costos es un proceso esencial en muchas industrias para seguir activos en el mercado, pero es cada vez más difícil conseguirlo sin afectar otras áreas. Akzonobel es una empresa que enfrentó una problemática, ya que la competencia lograba un menor costo de producción, de esta manera tenían ventaja sobre la compañía. El método que se utilizó para resolverlo fue la innovación de un proceso de producción que les dio resultados muy favorables, con lo que lograron reducir 3 dólares el costo de producción y 1 dólar el precio de venta, en consecuencia sus ventas aumentaron y así mismo su producción.

Abstract

Nowadays companies face a global market that not only represents a growth opportunity, but also the challenge to be competitive. It is essential to seek strategies to attack the business weaknesses and allow them to have competitive advantages over their rivals. Cost reduction is an important process, many companies use to keep their business alive in the market even though every time is more difficult to implement this strategy without affecting other areas. Akzonobel Company was facing a problem; its competition was more efficient through lower production costs. The method used to solve this problem was the innovation of a production process, in where they obtain a reduction in the production cost of 3 dollars and decrease of 1 dollar in the sales price, so the sales increase as well as the production.

Palabras Clave: Innovación del Proceso de Producción, Pasta Blanca, Proveedor.

Key Words: Production Process Innovation, White Paste, Supplier.

Introducción

AKZONOBEL INDUSTRIAL COATINGS MÉXICO S.A. DE C.V. es una compañía líder mundial de químicos especializados con sede en Ámsterdam, Holanda. Tienen aproximadamente 47,000 personas en 80 países. Desde 1986 cuenta con una planta en García, Nuevo León, México; localizada en Anillo Periférico 205, km 16.64 que manufactura para el Norte y Sur de América. (Recuperado de: [https://www.akzonobel.com/aboutus/.](https://www.akzonobel.com/aboutus/))

Nos enfocaremos en esta planta que se dedica a la fabricación y venta de pinturas para recubrimiento. La cual es utilizada para pintar acero.

Los tres mercados de la planta son:

- Resorte, la cual es utilizada para las láminas pintadas y línea blanca, algunos ejemplos son: rollo galvanizado, lavadoras, estufas, refrigeradores, boiler, entre otros.
- Recubrimiento de empaçado, el cual es utilizado para el recubrimiento interno de latas, tapas de botella de vidrio, entre otros.
- Automotriz, debido a que Akzonobel es el proveedor de Navistar International, empresa dedicada a fabricar y ensamblar tráileres.

La pintura es personalizada, ya que se crea de acuerdo a lo que el cliente necesite, es por ello que se elaboran diferentes tipos dependiendo las marcas que la requieran. Manejan tecnologías de: poliéster, siliconizado, poliéster melanina o cera máster, también hay diferentes tipos de resinas, pigmentos y solventes, los últimos pueden ser ligeros o pesados.

Su manera de elaborar la pintura va dependiendo de la necesidad de los clientes, pues debido a ello se hacen experimentos para crear la fórmula; una vez obtenida se libera y se sube al sistema para que se produzca el primer lote de producción y después se siga trabajando.

El cliente directo es Ternium, ellos se encargan de pintar el acero para los clientes indirectos como General Electric, que pide diferentes tipos de pintura para sus aparatos electrónicos. Algunos ejemplos de pinturas que les solicitan sus clientes como productos finales son: blanco Whirlpool, blanco LG, blanco Mabel, blanco General Electric, blanco Samsung, entre muchos otros.

El producto final que Akzonobel fabrica es la pintura blanca, ésta cuenta con diferentes materiales; el más importante es la pasta blanca que es un material procesado. La pintura necesita un 50% de pasta blanca para poder ser manufacturada, es decir la mitad de los materiales de la pintura es la pasta blanca.

A lo largo de esta investigación hablaremos de una estrategia sumamente importante que la compañía optó por establecer para su mejora y la de sus clientes, posicionándose en un rango mayor en el mercado y buscando ser más sostenible. Decidieron innovar un proceso de producción que sin lugar a dudas causó gran impacto en la compañía.

Marco Teórico

“Continuamente las empresas ofrecen al mercado nuevos productos, así como las necesidades del cliente cambian. El diseño del producto es parte integral del éxito de muchas empresas. Lo que difiere considerablemente dependiendo del sector” (Jacobs, 2010).

Una innovación es la implementación de un proceso nuevo o mejorado que puede ser: (1) un producto (bien o servicio), (2) proceso, (3) método de marketing, o (4) un método organizacional en las prácticas de negocios, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

El requisito mínimo para una innovación es que el producto, proceso, método de marketing o el método de organización sea nuevo o significativamente mejorado para la empresa. Por lo que una innovación de proceso es la implementación de un método nuevo o mejorado como la producción o el método de entrega. Esto incluye cambios notables en las técnicas, equipos y/o software (Budzianowski, 2016).

A través de la innovación se puede lograr desarrollar una competencia básica de la empresa que Jacobs la define como la única actividad que puede hacer mejor que sus competidores. Una competencia básica puede ser cualquier cosa, desde el diseño del producto hasta mantener la dedicación de los empleados de una empresa. El objetivo es tener una competencia básica que aporta una ventaja competitiva a largo plazo para la empresa.

También nos menciona las tres características que tiene una competencia básica:

1. Proporciona posibilidades de éxito a una amplia variedad de mercados.
2. Aumenta los beneficios percibidos del cliente.
3. Es difícil de imitar para los competidores (2010).

Por otro lado se encuentra la innovación del proceso de negocio (IPN) que usualmente se basa en una estrategia de competitividad activa de precios, típica de mercados desarrollados con mayor

competencia. Por consiguiente, la IPN ha evolucionado hacia un área de enfoque básico para todas las organizaciones exitosas. Se sugiere además que cualquier tipo de innovación involucra la IPN, como resultado en procesos con nuevas estructuras, datos más precisos, nuevas responsabilidades organizacionales, nuevas actividades y mejores productos (Pilav-Velic, 2016). De acuerdo con Jacobs el proceso de desarrollo de un producto genérico describe los pasos básicos necesarios para diseñar un producto. Este proceso representa la secuencia de pasos básicos o actividades que una empresa emplea para concebir, diseñar y llevar un producto al mercado.

Cada organización utiliza un proceso que es diferente de la de cualquier otra organización, de hecho, la misma organización puede seguir diferentes procesos para diferentes grupos de productos.

Las seis fases del proceso de desarrollo genérico son:

Fase 0: Planificación.

Fase 1: Desarrollo del Concepto.

Fase 2: Diseño del Sistema.

Fase 3: Detalle del diseño.

Fase 4: Pruebas y refinamiento.

Fase 5: Producción de ramp-up (2010).

Lógicamente para innovar se necesita invertir es por eso que Lu menciona la importancia de las inversiones. Esto radica en que las políticas de inversión de capital afectan considerablemente el valor de la empresa y las reacciones del mercado de los precios de las acciones, de tal forma que el valor de la empresa y el precio de las acciones varían en función de cómo se realiza la política de inversiones (2016).

Otro punto importante dentro de la administración e innovación de un proceso es la cadena de suministro, Yousefi en su artículo lo define como un conjunto de organizaciones interconectadas. Aunque, las etapas de la cadena de suministro están separados físicamente, están conectadas por un flujo de materiales, de información y finanzas. En un entorno de negocios competitivo para procurar recursos a través de la externalización, es una parte esencial de la gestión de la cadena de suministro (2016).

También abordó la selección de proveedores sostenibles sobre lo cual expresó “tienen una importancia creciente en la administración de la cadena de suministro. El concepto de proveedor sostenible es el resultado de considerar los factores ambientales, sociales y económicos” (Yousefi, 2016).

Mientras que Brandenburg considera que “la administración de la cadena de suministro (ACS) es un factor determinante de la ventaja competitiva y el desempeño organizacional de una empresa, que pueden influir en la aportación de valor para los clientes y accionistas” (2016).

Definición del problema

La compañía AkzoNobel tenía un costo de producción mayor al de su competencia de uno de sus productos finales más importantes, la pintura blanca; lo que ocasiona que el precio de venta sea mayor, lo cual se traduce en menores cantidades de ventas e ingresos.

Esta investigación es de importancia para aquellas empresas que no saben cuál es el factor principal que afecta de manera negativa su costo de producción y así se den la tarea de investigar precisamente el por qué de ello.

La pregunta de investigación es ¿Cuál fue el impacto que causó innovar la línea de producción de pinturas para reducir los costos de producción?

Objetivo

El objetivo del estudio es comprobar cómo contribuye la innovación del proceso de producción para reducir costos en la empresa, consecuentemente este suceso la hace más competente en el mercado y pasa de comprar materia procesada a fabricarla, lo que provoca ser más independiente y así puede llegar a ser más sostenible.

Método

La investigación es del tipo documental, no experimental, no causal, cualitativo, mediante la aplicación de entrevistas a la empresa de estudio para crear una investigación del tipo caso de estudio. Datos proporcionados según el departamento de investigación y desarrollo del corporativo, acerca del proyecto de la innovación del proceso de producción que se aprobó en la empresa Akzonobel el 18 de Noviembre del 2014.

Como instrumento de medición el departamento de Investigación y Desarrollo decidió investigar el mercado para responder al cuestionamiento, de por qué los costos de producción eran menores

para la competencia, para así determinar si realmente era necesario innovar el proceso de producción para reducir costos, esto fue realizado mediante presupuestos y análisis.

Encontraron un factor importante, que fue el hecho de que la empresa tenía un proveedor interno de pasta blanca en una de las plantas hermanas de la compañía en Columbus Ohio, Estados Unidos. Esto incrementaba el costo, ya que la mano de obra de México es más barata que en Estados Unidos, más el costo del flete que era un aproximado de 2,000 dólares por pedido.

México cuenta con el salario mínimo más bajo dentro de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la remuneración en el país es de apenas 1.01 dólares por hora. (Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-con-el-salario-minimo-mas-bajo-de-la-ocde/>) Por lo que podemos concluir que el salario en Estados Unidos es casi el 70% más que el de México.

Así que debido a la afirmación hecha, no sólo decidieron cambiar de proveedor, sino que optaron por la fabricación local del producto. Esto trajo como consecuencia la innovación de un proceso de producción, por lo que tuvieron que experimentar para poder conseguir fabricar la pasta blanca que antes compraban ya elaborada.

Se recalculó el costo de producción por litro, se hicieron estudios de cuanto tendrían que invertir y en cuanto tiempo se recuperaría, cuanto incrementaría el consumo de energía, cuál sería el costo de la materia prima y cómo cambiaría el costo al introducir el nuevo proceso.

Su proceso de producción anterior era el proceso de Intermix, que constaba en comprar el material procesado, con esto nos referimos a la pasta blanca, y solamente mezclar los componentes de la pintura para obtener el producto final.

Ahora, para la fabricación de la pasta blanca se optó por buscar un proveedor local de la materia prima, innovando el proceso de producción para lograr conseguirlo, su nombre es Dispersión a alta velocidad, donde se toma la materia prima, la procesan y se mezcla.

Su proveedor y distribuidor local es Naseda, la marca que Akzonobel les compra es DuPont.

El proceso de producción exacto es el siguiente:

1. La dispersión a alta velocidad. Se mezclan las resinas y solventes en un recipiente grande con una Propela Cowless a más de 2500 rpm.
2. Mientras se hace eso se va agregando el titanio, cuidando que la temperatura no se eleve mucho por el esfuerzo de la flecha de la propela y también cuidando la fineza de la pasta.
3. Una vez que se alcanza la fineza, esa pasta se vacía en una olla más pequeña (de acompletado) para que se puedan agregar colorantes y aditivos. El resto de la dispersión se utiliza para otros productos.

Para llevar a cabo este nuevo proceso, se hizo una inversión de 1 millón de dólares en la planta que se mandó al capital de la empresa. Se compraron dosificadores automáticos de volvo para el dióxido de titanio, transformadores eléctricos, entre otras cosas.

El tiempo para manufacturar el producto es de 7 días. En esos días el proceso es el siguiente: Reciben las órdenes de compra de sus clientes, los de la cadena de suministro lo cargan a sus órdenes, el departamento de planeación revisa que haya la materia prima suficiente y cuando está en existencia se genera una orden de fabricación que se le entrega a almacén y almacén se vuelve a asegurar de que haya la materia prima suficiente y las pasa a producción para que producción comience con la carga del material y la fabrique, al final control de calidad revisa que el material este en buenas condiciones y si se aprueba se envasa y se distribuye al cliente.

El costo de producción se calcula en base a las horas y compras necesarias para fabricar el producto y el uso de los equipos, la depreciación al año, los energéticos, los gastos fijos y las nóminas totales de los empleados.

Y Según Hilton los costos de un proceso de fabricación incluyen material directo, mano de obra directa y gastos de fabricación. La mano de obra directa son los costos de compensación a los empleados que trabajan directamente en la fabricación del producto de la empresa. Debe incluir salarios y beneficios complementarios. El material directo, es la materia prima que está físicamente incorporada en el producto final (2008).

Los gastos de fabricación son todos los costos de fabricación excluyendo los costos de material directo y mano de obra directa. La mano de obra indirecta son todos los costos de compensación de los empleados que no realizan un trabajo directo en el producto de la empresa, pero son necesarios para que la producción ocurra y el material indirecto son materiales requeridos para que el proceso de producción ocurra, que pueden ser una parte integral del producto final, o ser consumidos en producción pero su costo es insignificante (Hilton, 2008).

Resultados

Como ya mencionábamos anteriormente se aprobó el proyecto en noviembre del 2014 y actualmente los resultados son los siguientes:

- Se consiguió tener menores costos de materia prima con el proveedor local.

Cuando la pasta blanca se fabricaba en Estados Unidos el costo de la materia prima para manufacturarla era de 2 dólares por kg y ahora es de 1.65 dólares por kg, a eso se le agregaba el costo de producción que anteriormente era de 3 dólares por galón y que ahora es de 2.2 dólares por galón fabricado en México.

Como resultado, da un total de 11 dólares aproximadamente por galón cuando se fabricaba la pasta blanca en Estados Unidos, más el costo del flete, 2,000 dólares cada 3 semanas que se les hacía la entrega. El producir la pasta blanca aquí, cuesta 8.8 dólares aproximadamente; esto nos da una reducción de costos del 20% de la mitad del material que se necesita para fabricar el producto final.

- Se consiguió disminuir el costo de producción de la pintura en un 18%.

El costo de producción en total del producto final es de 18 dólares por galón mientras que su precio de venta es de 26 dólares, esto les da una ganancia actual de 8 dólares por galón.

Anteriormente, con la pasta de Intermix de Columbus, el precio de producción era de 21 dólares y se vendía a 27, obteniendo una ganancia de 6 dólares por galón. Debido a los resultados mencionados afirmamos que el costo de producción se disminuyó 3 dólares, lo que le permite a la empresa una ganancia de 2 dólares más por galón, con la misma calidad en el producto y teniendo su precio de venta a un dólar menos por galón.

- Se redujo el costo de inventario en un 12%.

Antes la pasta blanca se tardaba 3 semanas en llegar y se mantenía en almacén durante un mes como reserva, ya que si se necesitaba material no podían obtenerlo de su proveedor en un menor tiempo.

- La producción se aumentó a más del doble.

La empresa produce al mes 65,000 galones de pintura y anteriormente se fabricaban 28,000. Esto se dio gracias a que hoy en día tienen un proveedor local de materia prima y fabrican el producto que antes se compraba; también, a que se disminuyó el precio de venta en un dólar por galón, por lo que aumentaron las órdenes de compra y obtuvieron más ventas.

- Se incrementaron las ganancias del producto final.

La empresa utiliza un indicador que se llama “Operating Income” éste, muestra las ganancias finales del producto. Mediante él, se dieron cuenta de que pasaron de un 18% de ventas a un 36% con este nuevo proceso, por lo que podemos determinar que las ganancias aumentaron más del doble.

En cuanto a la inversión, se tiene pronosticado recuperarla en 10 años. El departamento de Finanzas lo calculó y se va rebajando mensualmente, obteniendo al año una rebaja de 100,000 dólares.

- Se contrató más personal operativo.

Las ventas en la compañía aumentaron, por lo que se tuvo que contratar más personal operativo. Los operarios de producción aumentaron un 15%, pasaron de ser 30 a ser 35 mientras que el personal administrativo permanece igual.

Esta innovación del proceso de producción contribuye a la sociedad brindando más empleos.

- El tiempo de entrega a los clientes es más eficiente.

Debido a que el tiempo de entrega del proveedor local se da en menor tiempo, las entregas son más seguras en tiempo y forma.

En tiempo, porque no se tenía que esperar a que llegue material en caso de que algún cliente solicite una cantidad grande de productos; en forma, porque precisamente si se da este caso la empresa puede ser más eficiente, pudiendo lograr conseguir el material que necesita más rápido en caso de que así lo requiera el cliente o bien, si se generan muchas órdenes de compra.

Conclusiones

Evidentemente fue necesario mejorar la línea de producción de pinturas para reducir los costos de la producción para lograr ser más competitivos en el mercado, se lograron resultados favorables para la empresa y para sus clientes. El producto final que es la pintura elaborada con la pasta blanca, representa el 40% de las ventas en la compañía, por eso el impacto de la innovación del proceso de producción fue muy importante y significativo, debido a que mejoró positivamente áreas de la compañía, que van desde la cadena de suministro, mediante el cambio de proveedores, hasta aumentar la producción, ventas y ganancias.

En nuestra opinión, las ganancias son el factor principal por el cual una empresa provee un bien o servicio, ya que su fin es preponderantemente económico al lucrar y especular comercialmente. Es por eso que ésta mejora muestra un impacto en el objetivo más buscado de una empresa. Para esto es necesario el conocimiento, la planeación y la estrategia en el diseño de un nuevo proceso de producción.

Una empresa no se debe quedar en una misma posición, sino que debe tener fines competitivos en el mercado, y en caso de detectar algún problema que le afecte, analizar la situación, como en este caso lo hizo Akzonobel, la cual no se conformó con ser una empresa mundial y tener buenas ventas, sino que se enfocó en un área de oportunidad.

A partir de esta experiencia la empresa toma retos para seguir mejorando e invirtiendo con el fin de mejorar sus procesos y su internalización para ser más eficientes.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que a mayor producción, mayor contaminación, por consiguiente tomar medidas sustentables es esencial para no perjudicar al entorno.

Podemos concluir que Akzonobel es una empresa más sostenible, debido a que puede fabricar el material necesario para uno de los productos más importantes de la compañía, la pintura blanca.

Referencias:

- Budzianowski, Wojciech M. (2016). A review of potential innovations for production, conditioning and utilization of biogas with multiple-criteria assessment. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*.
- Lu Jin-Ray, Hwang Chih-Chiang, Lin Chien-Yi. (2016). Do shareholders appreciate capital investment policies of corporations? *International Review of Economics and Finance*.
- Pilav-Velic Amila, Marjanovic Olivera. (2016). Integrating open innovation and business process innovation: Insights from a large-scale study on a transition economy. *Information and Management*.
- Yousefi Saeed, Shabanpour Hadi, Fisher Ron, Farzipoor Saen Reza. (2016). Evaluating and ranking sustainable suppliers by robust dynamic data envelopment analysis. *Measurement*.
- Brandenburg. Marcus. (2016). Supply chain efficiency, value creation and the economic crisis- An empirical assessment of the European automotive industry 2002-2010. *International Journal of Production Economics*.
- Johnson, P., Leenders, M. and Flynn, A. (2010). Purchasing Supply Management. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Jacobs, F., Chase, R. and Aquilano, N. (2010). Operations and Supply Management. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Hilton, R. (2008). Managerial Accounting: Creating Value in Dynamic Business Environment. New, York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- AkzoNobelGlobal. (2016). About Us. 19/Abril/2016, de AkzoNobel. Sitio web: <https://www.akzonobel.com/aboutus/>
- Forbes Staff. (3 agosto, 2015). México, el país con el salario mínimo más bajo en la OCDE. 19 abril, 2016, de Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-con-el-salario-minimo-mas-bajo-en-la-ocde/>
- Martínez, J. and Delgado Torres, R. (2016). *Innovación del proceso de producción: Akzonobel*.



COMPETENCIAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO DEL NEGOCIO DE LAS MIPYMES

Islas-Pineda, Jorge Alberto.,¹ & Palomo-González, Miguel.²

*Universidad Autónoma de Nuevo León, FACPYA, CEDEEM
jorge_islas@msn.com, mpalomo2012@yahoo.com, San Nicolas de los Garza, NL, Mexico, 8110668213,
8112517483*

Fecha de envío: 29/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Modelo propuesto

El presente artículo es una investigación de tipo exploratorio, con alcance hasta el modelo propuesto y se describe las variables, que están relacionadas con la medición de las competencias de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como el desempeño del negocio, con la sugerencia que deberían ser estudiadas con desde la perspectiva con base en los recursos, pues de acuerdo con la teoría las competencias desarrolladas por cada empresa relacionadas con las TIC deberían ser vistas como un recurso, que pueda generar nuevas capacidades, contribuyendo así a mejorar el desempeño del negocio de las MIPYMES.

Abstract

This article is an exploratory investigation, with cope to the proposed model, also describes the variables that are related to the measurement of the ITC Competency and business performance, with the suggestion that they should be studied from the perspective based on resources, since according to the theory the skills developed by each company related to ICT should be seen as a resource that can generate new capabilities, thereby helping to improve business performance of SMEs.

Palabras clave

Competencias de las TIC, Desempeño del Negocio, TIC, Recursos Base

Key Words

ITC Competency, Business performance, ITC, RBV

Introducción

Este trabajo es de tipo exploratorio, con la intención de contribuir con la literatura relacionada con el impacto de las competencias de las TIC en el desempeño del negocio de las MIPyMES con alcance hasta el modelo propuesto.

Aunque el uso de las tecnologías de la información y comunicación, en las empresas se ha convertido en una necesidad. Las TIC no generan una ventaja competitiva por el hecho de poseerlas o usarlas (Bharadwaj, 2000). Por lo que las empresas han tenido que desarrollar algunas competencias, que les permitan, el uso eficiente de las TIC y que contribuyan a mejorar el desempeño del negocio de las MIPyMES del área metropolitana de Monterrey.

Las competencias de las TIC se han estudiado mediante el enfoque de la gestión del conocimiento, por lo que se propone el estudio de estas, con el foque basado en recursos.

Por lo que este trabajo se desarrolló con el propósito de poner en contexto a lector sobre las variables que se han usado en artículos relacionados con las competencias de TIC y mostrando un modelo propuesto.

Planteamiento del problema

Desacuerdo con la revisión de literatura, las TIC y el impacto de estas en el desempeño del negocio ha sido estudiado principalmente en empresas grandes y países desarrollados (Tarutè & Gatautis, 2014; Piget & Kossai, 2013; Chung, Byrd, & Lewis, 2005). La literatura también sugiere que, aunque las empresas invierten en las TIC, estas inversiones no han tenido el impacto esperado en el desempeño del negocio (Lopez & Muneta, 2013; Tarute & Gatautis 2014).

Objetivo de la Investigación

Determinar que competencias de las TIC impactan en el desempeño del negocio de las MIPyMES

Marco teórico

La revisión literaria muestra que las TIC se han vuelto fundamentales para supervivencia y crecimiento de las MIPyMES, pues existe evidencia que sugiere que las TIC son un factor clave para generar una ventaja competitiva (Bharadwaj, 2000). Por lo que las empresas han comenzado a invertir en las TIC con la intención de mejorar sus capacidades.

Actualmente las TIC, son percibidas como detonadoras de ventajas competitivas, que generan beneficios, como el crecimiento, el acceso a nuevos mercado y la eficiencia administrativa (Qureshil, Kamal, Walcot, 2009; Tarute, Gatautis, 2013).

La relación de las TIC y el desempeño del negocio se ha estudiado, mediante el uso de diferentes variables como las inversiones de TIC, Infraestructura de TIC (Li, Ye, 1999, Rai, Patnayakuni, & Patnayakuni, 1997; Low, Chen, Wu, 2011), y desde diferentes perspectivas como la basada en recursos de Barney (1991), la dinámica del mercado de Porter (1991) o la riqueza de medios de Daft y Lengel (1984) pero, sin resultados concluyentes como sugieren (García-González, García-Uceda, & Múgica, 2015, Johannessen, Olaisen, & Olsen, 1999).

Competencias de TI

Algunos autores han tratado de consensar la forma en que se mide el desempeño de las empresas mediante las competencias de las TIC, con la intención de reducir la brecha, Tippins & Sohi (2003) sugieren que las competencias de TI, que los autores sugieren que estas, se desarrollan mediante un buen manejo del conocimiento que se genera, que se usa y almacena en las empresas.

La gestión de la información en las empresas, es un tema de gran importancia ya que es la base para conseguir una ventaja competitiva sostenible. Según Sampler (1998) citado por Tippins & Sohi (2003). La información se ha convertido en activo invisible que, si es gestionado correctamente, es posible aprovechar otros recursos de la empresa que permitan crear valor.

En este sentido Phiri, 1999 citado por Fernandez-Mesa, Ferreras-Mendez & Alegre, 2013. Sugieren que las TIC facilitan el acceso al conocimiento, permite ahorros en diferentes procesos de la empresa, además de una administración efectiva.

Para Tanriverdi, (2005) existe evidencia de la relación que existe entre las competencias de las TIC y el rendimiento del negocio. Por lo que las empresas han comenzado a desarrollar estrategias que se centran en las TIC como un recurso para facilitar la recolección, almacenamiento y uso efectivo de la información.

Las facilidades que aportan las TIC a los procesos de gestión del conocimiento, han contribuido a que las competencias de las TIC, se hayan estudiado principalmente con la teoría de la gestión del negocio.

Según Tippins & Sohi (2003) las competencias de TI se refiere a como las empresas usan sus TIC para manejar la información efectivamente que permita a estas mejorar su rendimiento y están compuestas por El conocimiento de TI, las operaciones de TI, la infraestructura de TI

Las TI comunes según Tanriverdi (2005) son las competencias de las TIC, que la organización debe de desarrollar, para generar capacidades en base a la gestión del conocimiento y este a su vez mejorar el desempeño del negocio. Estas son definidas como, el uso común de las TIC y la gestión común de las TIC dentro de la organización.

Competencias de las TIC

Visto desde el enfoque RBV los resultados empíricos indican, que la capacidad de TI de generar ganancias, de un recurso difícil de imitar o sustituir, asilando mecanismos como la comprensión del tiempo, desventajas económicas, conectividad de recursos entre otros permite a las empresas una alta capacidad de TI, alcanzando un sostenido alto rendimiento (Bharadwaj, 2000).

Pan, Pan, & Lim (2015) describen las capacidades de TI como las nuevas formas de conseguir una ventaja competitiva creando nuevos recursos congruentes con el entorno, haciendo énfasis en como la empresas entienden y desarrollan sus nuevos recursos, que soporten su estrategia de negocio. En general el desarrollo de las capacidades de TI y recursos de TI depende del grado de adaptación y aprendizaje de las empresas de su entorno y sugieren tres etapas, que son establecer la capacidad, desarrollo de esta y su maduración.

Desempeño de la empresa

Según Rumelt, Schendel, Teece (1994) citados en Santos & Brito (2012) sugieren, que particularmente el rendimiento es crítico para las empresas pues se refiere a la efectividad, también se sugiere que, debe ser medido multidimensionalmente y no unidimensionalmente como se hace regularmente en la mayoría de los estudios.

Para Li & Ye (1999) el rendimiento de la empresa es multidimensional, no hay items que, permitan medir todo el rendimiento de la empresa por lo que, algunos estudios se han utilizado medidas como rentabilidad, crecimiento, valor de los clientes, reacciones del mercado de valores. Por lo que la obsesión con la medición de la rendimiento financiero es en parte porque este se refiere a la efectividad organizacional de la empresa y por otro lado es uno de los parámetros industriales cuantificables fácilmente por ejemplo Sapienza et al. (1998) utilizan ROI, ROA citado en Johannessen, Olaisen, & Olsen, (1999) .

Para Consoli (2012), los efectos de las TIC en el rendimiento y el impacto puede ser estudiado y analizado mediante indicadores como eficiencia, crecimiento, nuevos productos. Mientras la mayoría de las investigaciones se han enfocado usualmente a medir las utilidades, crecimiento, ganancias. “Los efectos indirectos de las TIC especialmente en las PYMES existe poca literatura por ejemplo altas ganancias, satisfacción del cliente o de los empleados”. Temas relacionados con el desempeño operacional (Taruté & Gatautis, 2014).

Para Cho & Pucik (2005), Venkatraman & Ramanujam (1986) citados en (Santos & Brito 2012; Liang, You, & Liu 2010; Ghobakhloo, Hong, & Jabeen, 2015) definen el rendimiento del negocio como efectividad organizacional. Indudablemente las TIC han tenido un gran impacto en el rendimiento económico sobre este tema Santos & Brito (2012) identifican dos tipos de rendimiento financiero y estratégico.

Dimensiones del Rendimiento

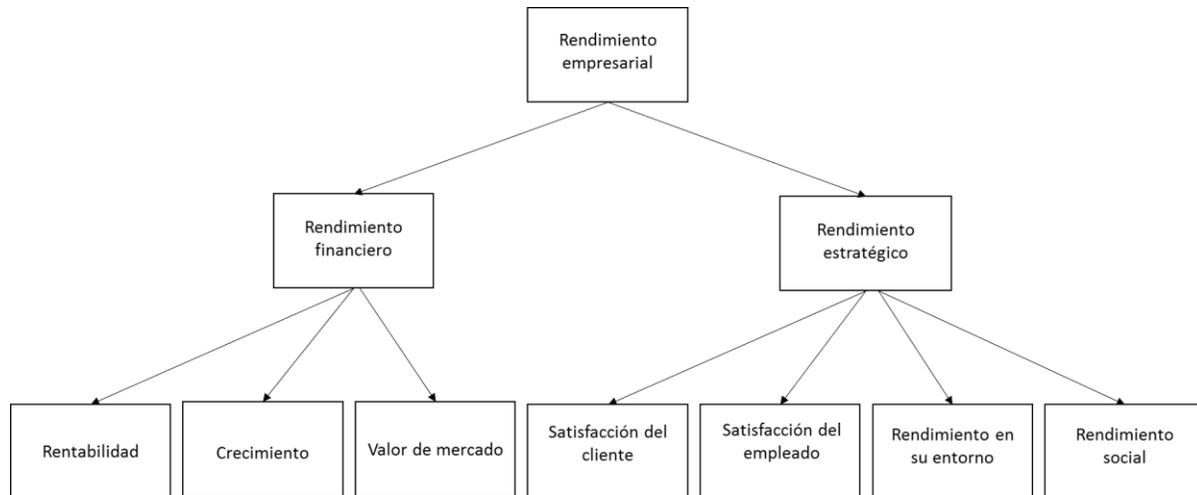


Fig. 2. Santos, Brito (2013)

En la figura anterior se muestra la estructura y detalle del rendimiento identificado por Santos & Brito (2012).

En investigaciones para medir el *rendimiento* se confirma la existencia exhaustiva de literatura pero muestra una gran inconsistencia en el significado del término Lussier (1995), Brush & Vanderwerf (1992), Murphy (1997) citados en Johannessen, Olaisen, & Olsen (1999) encontraron 71 medidas diferentes para el termino rendimiento.

Algunos autores como Rumelt, Schendel, Teece (1994) citados en (Santos & Brito, 2012) sugieren que particularmente el rendimiento financiero es crítico para la empresas, tambien que debe ser medido multidimensionalmente y no unidimensionalmente como se hace regularmente ver figura 2.

El rendimiento financiero es representado generalmente como la rentabilidad, crecimiento, valor de mercado de las empresas también argumentan que un rendimiento superior es la forma de satisfacer a los inversionistas (Santos & Brito, 2012).

Rendimiento estratégico es representado como los activos de satisfacción del cliente o empleado. De acuerdo con Santos & Brito (2012) los clientes esperan que las empresas ofrezcan bienes y servicios de acuerdo a sus expectativas por que el conocer sus necesidades contribuye en la mejora significativa del rendimiento.

Liang, You, & Liu (2010) encontraron algunos indicadores que miden el rendimiento del negocio en diferentes categorías tales como, finanzas y eficiencia. Algunos ejemplos de estos indicadores financieros son: ROI, ROE, utilidades, ventas, estos indicadores usualmente comprueban si la empresa es capaz de generar ganancias. Indicadores de eficiencia relacionados con el rendimiento operacional: reducción de costos, tiempo y calidad.

El rendimiento operacional es asociado con medidas como, costos ahorros, calidad, reducción de tiempos, incremento en las utilidades, mejora en el servicio al cliente, usando las TIC como los ERP que permiten la automatización de procesos de negocios o reducción de distancias (Lee, Chu, & Tseng, 2011) .

Para Moriones, Billon, & Lopez (2013) el rendimiento del negocio se mide mediante el crecimiento de la productividad, reducción de costos, desarrollo de nuevos productos y servicios, mejora de la calidad, con la mejora de tiempos de entrega además de algunos indicadores financieros como utilidades y cuotas de mercado.

Según Loukis & Soto (2011) definen el rendimiento del negocio como tiempos de entrega, costos facturación y rotación de inventarios así como las relaciones que se tienen con clientes y proveedores por medio del uso de TIC como el *e-business* permite la integración de procesos de las empresas con sus clientes o proveedores.

Liu, Ke, Wei, & Hua (2013) utilizan el ROI, ganancias como porcentaje de las ventas, tiempo de entrega, una rápida confirmación de las órdenes del cliente y el incremento de las satisfacción al

cliente, para medir el rendimiento relacionado con el negocio, con las operaciones y el servicio al cliente.

Enfoque basado en recursos

Esta perspectiva argumenta que los recursos de las empresa tienen el potencial de generar una ventaja competitiva sostenida, esta perspectiva has sido ampliada incluyendo elementos adicionales por ejemplo Milgrom & Roberts (1995) citado en Liang, You, & Liu (2010) fundamente la idea de la complementariedad del concepto ya que profundiza en la explicación del papel de los recursos y como estos están contribuyen al rendimiento del negocio.

La teoría basada en recursos (RBV) es originada por Penrose (1959). Se considera la base de la ventaja competitiva de una empresa ya que según la autora el crecimiento de las empresas es motivado y la vez limitado por la administración en su búsqueda de un uso óptimo de los valiosos recursos tangibles o intangibles de que dispone la empresa.

Para Rivard, Raymond, & Verreault () que citan a Mata, Fuerst y Barney (1995). La teoría de recursos se basa en dos afirmaciones fundamentales, el de la heterogeneidad de los recursos es decir recursos y capacidades que posee la empresa y de la inmovilidad de recursos que se refiere a la duración de estos.

Si un mismo recurso es utilizado por varias competidores significa que el recurso no es heterogéneo ya que este recurso no puede contribuir a una ventaja competitiva. La heterogeneidad es la condición que se requiere para obtener una ventaja competitiva sostenida mediante los recursos de la empresa.

Para Barney (1991). Los recursos son todos los activos, capacidades, procesos, atributos, conocimiento y el saber cómo (*know-how*) que pertenece a una empresa, y que se pueden utilizar para desarrollar y aplicar estrategias competitivas.

La ventaja competitiva sostenida es determinada por los recursos clave de la empresa según Barney (1991) estos recursos deben tener las siguientes características.

- **Valioso.** El recurso debe permitir a una empresa implementar estrategias para mejorar su eficiencia y efectividad.
- **Raro.** El valioso no puede ser utilizado, procesado por diferentes competidores.
- **No imitable.** El valioso recurso no debe ser fácil de imitar.
- **No sustituible.** El valioso recurso no debe ser fácil de reemplazar por sustitutos.

Hipótesis

Las competencias de las TIC que impactan positivamente el desempeño del negocio de las MIPyES son:

El conocimiento de las TIC

Las operaciones de las TIC

La infraestructura de las TIC

Modelo propuesto

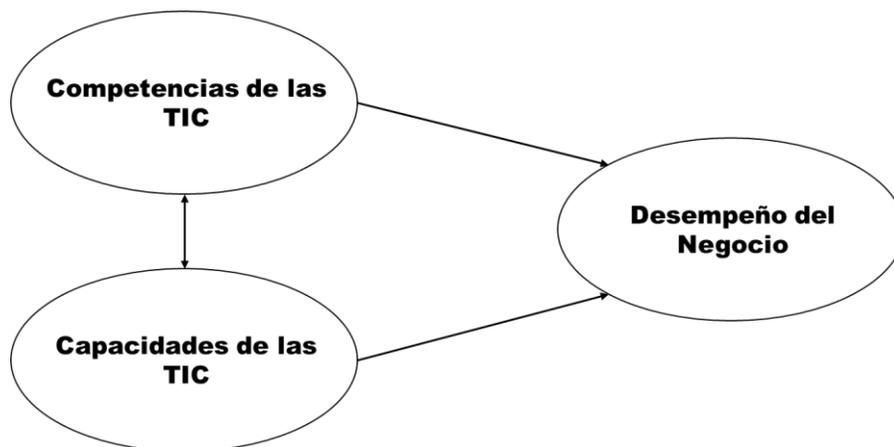


Figura 1: Elaboración propia.

Resumen del marco teórico

Tabla 1. Competencias de las TIC.

Factores	Constructo	Autor
----------	------------	-------

Planeación de TI		Rivard, Raymond & Verreault (2006); Newkirk & Lederer (2006); Wu, Sengun, & Kim, (2006)
Madurez de TI		Amstrong & Sambamurthy (1999)
Flexibilidad d TI	Competencias de las TIC	Duncan (1995); Ray et. Al 2005
Alineamiento de TI		Garrison, Wakefield, Kim, (2015); Ullah & Lai (2013); Johnson, & Lederer (2010)
Relación de TI		Bergerona, Raymond, & Rivard, (2004)
		Garrison, Wakefield, Kim, (2015); Tanriverdi (2006)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Continuación de los factores que miden las competencias de las TIC.

Factores	Constructo	Autor
Dependencia TI		Zhang et. Al (2008)

Recursos TI		Rai, Patnayakuni & Patnayakuni (1997); Ghobakhloo, Hong, & Jabeen (2015); Bharadwaj (2000)
Adopción de TI		Dubreuil, Mirada (2014); Regan & Wymer (2011); Jeon, Han, Lee (2006)
	Competencias de las TIC	
Recuso humano de TI		Bharadwaj (2000); Tanriverdi (2006); Benitez-Amado et al. (2011); Garrison, Wakefield, Kim, (2015)
Habilidades de TI		Ghobakhloo, Hong, & Jabeen; (2015); Benitez-Amado et al. (2011)
Activos de conocimiento de TI		Zhang et. Al (2008)
Experiencia de TI		Kivijarvi & Saarien (1995)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Capacidades de las TIC

Factores	Constructo	Autor
Capacidad de IT para la Innovación	Capacidades de TIC	Según Rivard, Raymond, & Verreault (2006)

Capacidad de TI para Mejora de procesos	Wu, Sengun, & Kim, (2006); Subramani (2003)
Capacidad de IT para el Marketing	Según Rivard, Raymond, & Verreault (2006)
Capacidad de IT para Reducción de Costos	Según Rivard, Raymond, & Verreault (2006)
Capacidad de IT para la cadena de suministro	Wu, Sengun, & Kim, (2006)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Desempeño del negocio

Variables	Autor
ROI	Ghobakhloo, Hong, & Jabeen (2015), Consoli (2012), Liang (2012)
ROA	Liu, Ke, Wei, & Hua (2013) Moriones, Billon, & Lopez (2013), Santos & Brito (2012), Lee, Chu, & Tseng, (2011), Loukis & Soto (2011)
Ventas	Desempeño del negocio Liang, You, & Liu (2010), Schwarz, Kalika, & Kefi (2010), Qureshil, Kamal, & Wolcott (2009), Rivard, Raymond, & Verreault (2006), Johannessen, Olaisen, & Olsen, (1999), Bharadwaj (2000), Li & Ye (1999), Rai, Patnayakuni, & Patnayakuni, (1997)
Utilidades	
Crecimiento	

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Algunos autores sugieren, que el uso de las TIC es indispensable en las empresas, pero el hecho de tenerlas, no garantiza el desarrollo de estrategias, que permitan obtener ventajas competitivas para mejorar el desempeño del negocio, por lo que hay que poner especial atención a las

competencias, que cada organización debe de desarrollar para conseguir un diferenciación de sus competidores y desarrollar capacidades nuevas, que permitan que el desempeño del negocio se refleje en crecimiento, ventas, reducción de costos entre otros beneficios.

En próximas entregas podremos observar cómo se determinó la muestra, la validación del instrumento de medición y los resultados de su aplicación que serán analizados con técnicas multivariadas como, un análisis factorial, regresión múltiple o ecuaciones estructurales

Es importante seguir investigando sobre las competencias de las TIC y cómo influye en desempeño del negocio de las MIPyMES. También en próximas investigación al respecto sería importante definir clasificaciones o niveles sobre el estado, en que se encuentran las empresas con respecto a las TIC, profundizar más sobre los roles que tienen los dueños de las MIPyMES en las empresas con relaciona a las TIC.

Bibliografía

- Armstrong, C., & Sambamurthy, V. (1999). Information technology assimilation in firms: the influence of senior leadership and IT infrastructures. *Information Systems Research*, 10(4), 304.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bergerona, F., Raymond, L., & Rivard, S. (2004). Ideal patterns of strategic alignment and business performance. (ScienceDirect, Ed.) *Information & Management*, 41(8), 1003–1020. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/remoto.dgb.uanl.mx/science/article/pii/S0378720603001526?np=y>
- Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M., & Múgica, J. M. (2015, June). The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. (S. Direct, Ed.) *Tourism Management*, 48, 188–198 . doi:doi:10.1016/j.tourman.2014.04.012
- Bharadwaj, A. S. (2000, Marzo). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. (M. Quarterly, Ed.) *Management Information Systems Research*, 169-196. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3250983>
- Consoli, D. (2012, October 2012 24). Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SME's. (S. Direct, Ed.) *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 93–97. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281203457X>

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Organizations As Information Processing Systems*, 73.

Direct, S. (Ed.). (s.f.). 15. Obtenido de www.elsevier.com/locate/jsis

Fernandez, M. A., Ferreras, J. M., Alegre, J., & Chiva, R. (2014). IT competency and the commercial success of innovation. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 550-567.

Garrison, G., Wakefield R., L., & Kim, S. (2015). The effects of IT capabilities and delivery model on cloud computingsuccess and firm performance for cloud supported processes andoperations. (ScienceDirect, Ed.) *International Journal of Information Management*(35), 377–393.

Ghobakhloo, M., Hong, T. S., & Jabeen, S. (2015). IT Resources, IT-Enabled Capabilities, and Business Performance. (I. Global, Ed.) *Encyclopedia of Information Science and Technology*, 4129-4139. doi:10.4018/978-1-4666-5888-2.ch406

Johannessen, o.-A., Olaisen, J., & Olsen, B. (1999). Strategic use of information technology for increased innovation and performance. *Information Management & Computer Security*, 7(1), 5-22. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09685229910255133>

Johnson, A. M., & Lederer, A. L. (2010). CEO/CIO mutual understanding, strategic alignment, and the contribution of IS to the organization. *Information & Management*, 47, 138–149. Retrieved from www.elsevier.com/locate/im

- Kivijarvi, H., & Saarinen, T. (1995). Investment in information systems and the financial performance of the firm”, *Information & Management. Information & Management*, 28(2), 143-163.
- Lee, Y.-C., Chu, P.-Y., & Tseng, H.-L. (2011). Corporate performance of ICT-enabled business process re-engineering. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 735-754. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/02635571111137287>
- Li, M., & Ye, R. L. (1999, Diciembre). Information technology and firm performance: Linking with environmental, strategic and managerial contexts. *Information & Management*, 35(1), 43-51. doi:10.1016/S0378-7206(98)00075-5
- Liang, T.-P., You, J.-J., & Liu, C.-C. (2010). A resource-based perspective on information technology and firm performance:a meta analysis. (E. Insight, Ed.) *Industrial Management & Data Systems*, 110(8), 1138-1158.
- Liu, H., Ke, W., Wei, K. K., & Hua, Z. (2013). The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility. (SicenceDirect, Ed.) *Decision Support Systems*, 54, 1452–1462.
- Loukis, E., & Soto, P. A. (2011, Marzo). Using structural equation modelling for investigating the impact of e-business on ICT and non-ICT assets, process and business performance. *Oper Res Int J*, 89-111. doi:10.1007/x12351-011-0110-x
- Low, C., & Chen, Y. (2011). Understanding the determinants of cloud computing adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 111(7), 1006-1023. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/02635571111161262>

- Moriones, A. B., Billon, M., & Lopez, F. L. (2013). Percieved performance effects of ICT in manufacturing SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 113(1), 117-135.
- Newkirk, H. E., & Lederer, A. L. (2006). The effectiveness of strategic information systems planning under environmental uncertainty. *Information & Management*, 43(4), 481-501.
doi:10.1016/j.im.2005.12.001
- Pan, G., Pan, S.-L., & Lim, C.-Y. (2015). Examining how firms leverage IT to achieve firm productivity: RBV and dynamic capabilities perspectives. (ELSEVIER, Ed.) *Information & Management*, 52, 401-412.
- Penrose, E. T. (1959). *Firm, The Theory of hte Growth of the*. New York: Wiley.
- Perez, S. L., & Alegre, J. (2012). Information technology competency, knowledge process and firm performe. *Indsutrial Management & Data Systems*, 112(4), 644-662.
- Porter, M. E. (1991). Towards A Dynam ic Theory of Strategic. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250121008/pdf>
- Qureshil, S., Kamal, M., & Wolcott, P. (2009, June). Information technology interventions for growth and competitiveness in micro-enterprises. (A. Gunasekaran, Ed.) *International Journal of Enterprise Information Systems*, 5(2), 72.
- Rai, A., Patnayakuni, R., & Patnayakuni, N. (1997). Technology Investment and Business Performance. *Communications of the ACM*, 40(7), 89-97.

- Ray, G., Muhanna, W., & Barney, J. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: a resource-based analysis. *29*(4), 625-651.
- Rivard, S., Raymond, L., & Verreault, D. (2006). Resource-based view and competitive strategy: An integrated model of the contribution of information technology to firm performance. (S. Direct, Ed.) *Journal of Strategic Information Systems*, *15*, 29-50. Obtenido de www.elsevier.com/locate/jsis
- Santos, J. B., & Brito, L. A. (2012). Toward a Subjective Measurement model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, *9*(Special Issue 6), 95-117. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/bar>
- Schwarz, A., Kalika, M., & Kefi, H. (2010). A Dynamic Capabilities Approach to understanding the Impact of IT-Enabled Business Process and IT-Business Alignment on the Strategic and Operational Performance. *Communications of the Association for Information Systems*, *26*(4), 57-84.
- Tanriverdi, H. (Jun de 2005). Information Technology Relatedness, Knowledge Management Capability and Performance of Multibusiness Firms. (M. Quarterly, Ed.) *Special Issue on Information Technologies and Knowledge Management* , *29*(2), 311-344. Obtenido de http://www.jstor.org/stable/25148681?seq=1#page_scan_tab_contents
- Tanriverdi, H. (2006, Marzo). Performance Effects of Information Technology Synergies in Multibusiness Firms. *Journal of the Association for Information Systems*, , *30*(1), 57-77.
- Tarutè, A., & Gatautis, R. (2014, January 24). ICT impact on SMEs performance. (ScienceDirect, Ed.) *Procedia - Social and Behavioral Sciences* *110*, *110*, 1218-1225.

Retrieved 09 23, 2014, from

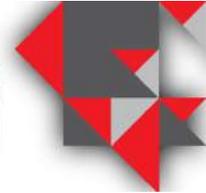
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813056085>

Tippins, M. J., & Sohi, R. S. (2003). IT Competency and Firm Performance Is Organizational Learning a Missing Link? *Strategic Management Journal*, 24(8), 745-761.

Ullah, A., & Lai, R. (2013, Abril). A systematic review of business and information technology alignment. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 4(1), 30.
doi:10.1145/2445560.2445564

Wu, F., Sengun, Y., Kim, D., & Cavusgil, T. S. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. (ScienceDirect, Ed.) *Industrial Marketing Management*, 35, 499-504.

Zhuang, Y., & Lederer, A. (2005). A resource-based view of electronic commerce. *Information & Management*, 43(2), 251-261.



PERFIL DE CONOCIMIENTO EN EL DESARROLLO DE SOFTWARE: UNA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Valdez-Monteón, Karen-Iveth¹., Palacio-Cinco, Ramón René²., Córdova-Cárdenas, Gilberto Manuel³., & Cortez-González, Joaquín⁴.

¹Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Náinari,
kavem_88@hotmail.com, joaquin.cortez@itson.edu.mx
Antonio Caso 2266, Villa ITSON, C.P. 85130, Cd. Obregón, Sonora, México, +52 (644) 410 0901
²Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa,
ramon.palacio@itson.edu.mx, gilberto.cordova@itson.edu.mx,
Ramón Corona S/N, Col. ITSON, C.P. 85860, Navojoa, Sonora, México, +52 (642) 422 5929

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Las organizaciones generan un valor de competitividad a través de sus colaboradores y estos mismos conforman equipos de trabajo, los cuales generan y comparten conocimiento para cumplir con sus objetivos y metas en común. El objetivo principal del estudio fue evaluar el desempeño del desarrollador de software en función a la compatibilidad en el perfil de conocimiento que pretende el líder del proyecto y lo que sus colaboradores realizan en su jornada de trabajo. Para recolectar la información se utilizó un inventario para evaluar el perfil del desarrollador de software y su desempeño. Como resultados se encontró que entre más compatibilidad exista en el rol de trabajo entre el líder del proyecto y sus colaboradores mejor será su desempeño como equipo. Por lo que, la industria de software debe considerar que los

equipos sean integrados basado en el nivel de compatibilidad de los roles que se requieren para un proyecto.

Palabras Clave: Conocimiento, Gestión del Conocimiento, Perfil de Conocimiento, Desarrollo de Software, Desempeño.

Abstract

Organizations generate value competitiveness through its employees and make these same teams, which generate and share knowledge to meet their objectives and common goals. The main objective of the study was to evaluate the performance of software developer according to compatibility in the knowledge profile sought by the project leader and his aides made in their workday. To collect inventory information was used to evaluate of the software developer profile and its performance. As a result it was found that the more support there is in the role of work between the project leader and his associates better performance as a team. So, the software industry should consider that teams are built based on the level of compatibility of the roles that are required for a project.

Key Words: Knowledge, Knowledge management, Knowledge profile, Software development, Performance.

Introducción

La necesidad o el reto que tienen las empresas hoy en día es el de impulsar o activar la creación y el uso del conocimiento, esto sustentado en que el conocimiento se ha venido presentando como un factor importante para el desarrollo de la sociedad y que se define por la relación de procesos y herramientas que, complementadas con las capacidades creativas de cada uno los diferentes participantes, producen la innovación necesaria para el desarrollo económico y social (Rubiano, Pacheco, & Cuca, 2014).

El conocimiento se puede comprender tanto individual como en el ámbito organizacional. En las organizaciones, el conocimiento presenta una actividad esencial, ésta puede contemplarse como el elemento primordial para su desempeño. Su importancia reside en su capacidad de concebir, establecer o crear valor agregado; el conocimiento está de manera implícita en todos los procesos del sistema, esto quiere decir que aunque no se exprese o no se manifieste de manera directa, el conocimiento está presente. Su valor se presenta en los beneficios y en la mejora del rendimiento que contribuye en las organizaciones (Hernández Silva & Martí Lahera, 2006). Las organizaciones aprenden por medio de sus participantes o miembros que forman parte de ella, es por eso que es necesaria e importante la transferencia del conocimiento individual hacia la organización. Esto coincide con lo que (Ciprés & Llusar, 2004) señalan, “el conocimiento individual es el conocimiento personal depositado en los individuos.” Por lo tanto, el conocimiento es un conjunto de interpretaciones abstractas que se adquieren y se almacenan, ya sea por medio de la experiencia o a través de la observación. Esto quiere decir que se trata de la obtención de distintos datos interrelacionados que por sí solos, poseen un menor valor cualitativo, pero en su conjunto tienen un valor de mayor importancia. Es por eso que, (Rubiano et al., 2014) afirma que mediante el entendimiento del perfil de los participantes que interactúan

en los procesos de transferencia del conocimiento, se pueden crear estrategias para optimizar los flujos de conocimiento. Consecuentemente es importante llevar a cabo una buena Gestión del Conocimiento que, (Di Domenico, De Bona, & Fernández, 2003) la define como “una corriente modelizadora de la transformación de las organizaciones introduciendo la consideración de otro recurso más (el conocimiento), para dar respuesta a las nuevas demandas de cambio y mejora, y para lograr mantener posiciones competitivas empleando de manera intensiva las capacidades de las personas y de las tecnologías de la información.”

Marco Teórico

Durante los últimos años, se ha incitado un interés creciente alrededor del tema sobre aprendizaje organizativo y gestión del conocimiento, ya que se afrontan a un contexto caracterizado por grados de aumento más complejos y globales, cambios de una manera más rápida y profunda por consecuencia del cambio e incremento tecnológico y del conocimiento. Para poder prevenir y conseguir adaptarse a estos cambios que se presentan, las organizaciones ocupan enfocar su atención al desarrollo, conservación y mantenimiento de sus habilidades y capacidades internas, analizar y conocer cómo generar conocimiento, cómo difundirlo en la organización, cómo potenciarlo y cómo mantenerlo (Caraballo, 2006).

La Gestión por conocimiento, es una manera de forma prevenir lo antes mencionado, pero enfocándonos en el valor que tienen el conocimiento, como un factor estratégico que determina y establece la organización y su modelo, la gestión y el desarrollo de la organización, sus productos y/o servicios, y la red de los demás participantes. Tomando en cuenta estos elementos, como criterios claves en la misión y visión del valor de la organización, en la contribución de los

participantes, sus roles y sus responsabilidades, en la organización de los equipos de trabajo, y en el desarrollo de la estrategia encaminada a activar e impulsar el conocimiento (Di Domenico et al., 2003).

Al momento de considerar el conocimiento como un elemento estratégico fundamental en la organización y la habilidad que se debe tener para activarlo, crearlo, desarrollarlo y aplicarlo como capacidad esencial de la organización, debe ser un significativo avance en el desarrollo de la Dirección Estratégica. Por lo tanto se puede presentar que el conocimiento reemplaza al capital como un recurso crítico y que la dirección estratégica de la organización tiene el desafío de crear una organización que logre concebir conocimiento y construir procesos para estimular el ánimo o ambiente empresarial, para constituir y apoyar los recursos más importantes, los conocimientos y capacidades que tiene la organización. Los recursos intangibles, el conocimiento y el capital humano son elementos monetarios de suma importancia para la creación de valor por parte de la organización (Caraballo, 2006).

Por lo anteriormente descrito, es significativo para las organizaciones crear un Perfil de Conocimiento porque define los atributos o características que debe tener el personal, la información se puede obtener mediante encuestas, grupos de trabajo y seminarios. Por ejemplo, en el ámbito escolar utilizan el Perfil del conocimiento para definir los temas que serán evaluados en el o los exámenes de admisión, esto lo definen el conjunto de conocimientos que son impartidos en todas las escuelas. Los docentes utilizan el perfil para elaborar las preguntas del examen, los comités técnicos para revisar las preguntas recibidas, los estudiantes para planificar su estudio y las escuelas para planificación curricular (Patricio Altamirano, 2010).

Particularmente en ambientes de trabajo de Ingeniería de Software en los proyectos de software los participantes juegan diferentes tipos de roles para poder dividir las tareas y las

responsabilidades conforme a las aptitudes y habilidades de cada participante. Estos generalmente son: Líder del proyecto, analista, programador y tester que, a continuación se describen en el mismo orden mencionado.

- Líder del equipo: Es la persona que tiene la responsabilidad de detectar las necesidades tanto del cliente como del equipo de trabajo, gestionar los recursos para obtener los resultados esperados en el planteamiento del proyecto.
- Analista: Es la persona encargada de interpretar las necesidades y los objetivos que menciona el cliente, la información que ocupará el sistema al igual que sus funcionalidades y su rendimiento. Además es el que determina los requisitos esenciales para el desarrollo del software para poder ejecutar sus actividades los demás participantes.
- Programadores o Desarrolladores: El número de desarrolladores lo determina el líder del equipo, esto depende de las necesidades del proyecto. Estos se encargan de codificar lo que el analista les presenta en la lista de requisitos por medio de lenguaje de programación.
- Tester: Es el encargado de realizar las pruebas necesarias en el software para ver si cumple con los requisitos, el objetivo, si es funcional, en pocas palabras si es eficiente para el cliente. Esta actividad la realiza una persona diferente a los desarrolladores ya que uno mismo muchas veces no encontramos errores en nuestros propios trabajos.

Asimismo, en el desarrollo de software se lleva a cabo con metodologías de administración de proyectos, con la cual se planifica y temporaliza el desarrollo del proyecto. Una buena administración no garantiza el éxito del proyecto, sin embargo la mayoría de las veces que fracasan los proyectos es porque se ha llevado a cabo una mala administración (Pressman, 2010).

El objetivo principal de este estudio es evaluar el desempeño del desarrollador de software en función a la compatibilidad en el perfil de conocimiento que pretende el líder del proyecto y lo que sus colaboradores realizan en su jornada de trabajo.

Método

Participantes

El grupo de participantes para este estudio fueron 16 desarrolladores de software los cuales se encontraban divididos en seis equipos de trabajo, donde cada uno de los equipos contaba con un líder o jefe de proyecto. Se contó con la participación de 15 colaboradores del género masculino y una colaboradora del género femenino. La media en cuanto a experiencia en el desarrollo de software era de 2.15 (Mínima = 1 año; Máxima = 4 años). Con respecto a la edad los participantes la media era 24.64 (Mínima = 23 años; Máxima = 26 años). Los equipos de trabajo fueron formados basados en los proyectos que estaban ejecutando en el momento de este estudio, las características de estos equipos eran:

- El Equipo 1 contaba con un líder y con un colaborador, en el cual estaban desarrollando una estación de radio para los camiones urbanos.
- El Equipo 2 contaba con un líder y tres colaboradores, los cuales trabajaban desarrollando el módulo de inventario respecto a las entradas y salidas para una compañía de telefonía celular.
- El Equipo 3 contaba con un líder y dos colaboradores, en dicho proyecto estaban desarrollando un sistema de facturación vinculado a un organismo de gobierno.

- El Equipo 4 contaba con un líder y dos colaboradores, los cuales estaban trabajando en un proyecto desarrollando un sistema de facturación e inventario.
- El Equipo 5 contaba con un líder y un colaborador, respecto a este proyecto se encontraban desarrollando un sistema de administración del personal para el pago de la nómina.
- El Equipo 6 contaba con un líder y un colaborador, los cuales estaban trabajando en un proyecto desarrollando un sistema de administración para una compañía de telefonía celular.

Materiales

Instrumento: Inventario para evaluar el perfil del desarrollador de software, rendimiento y su desempeño, que consiste en tres secciones: Forma A, Forma B y Forma C.

Forma A: Debe ser contestada por el líder o jefe del proyecto que cuente con un perfil combinado de roles que se requiere para lograr los objetivos y metas de los diferentes pasivos de la empresa (Figura 1). Esto porque los líderes o jefes de proyecto tienen la responsabilidad de redactar las propuestas para el cliente, para planificar en términos de tiempo y costos y los recursos necesarios en el proyecto. Así que dentro de sus responsabilidades están la supervisión, selección y evaluación del personal, ya que este tiene conocimiento del tiempo y la restricción del presupuesto para los proyectos de desarrollo de software en la empresa. Por lo que la importancia de esta reside en la planificación del proyecto y seleccionar correctamente al equipo de trabajo para a un proyecto específico (Sommerville Ian 2005)

FECHA: _____

EMPRESA: _____

Quién evalúa:

NOMBRE: _____ SEXO: _____

PUESTO: _____ AÑOS DE EXPERIENCIA: _____

A quién evalúa:

NOMBRE: _____ SEXO: _____

PUESTO: _____ AÑOS DE EXPERIENCIA: _____

Instrucciones para determinar un Perfil buscado por el evaluador:

- El evaluador deberá marcar con un check aquellos indicadores que le resulten imprescindibles dentro del perfil que se está buscando respecto a la persona evaluada (en caso de que el evaluador así lo requiera).

Indicadores de Desempeño	Check
Elaborar un plan de trabajo para el ciclo de vida del proyecto	
Mostrar Liderazgo y establecer buena comunicación con el equipo de trabajo y el cliente	
Supervisar actividades del proyecto para detectar, analizar y resolver problemas creando planes de contingencia	
Manejar la administración de los cambios en el proyecto	
Agendar y conducir sesiones de trabajo	

Figura 1. Extracto de Forma A

Forma B: Debe ser contestada por los miembros de la organización que se encargan de desarrollar el software (administrador, analistas, diseñadores, programadores y tester). Con esto se obtiene una descripción propia de las actividades y habilidades que cada desarrollador considera que mejor describen su perfil de conocimiento, lo que resulta en una combinación de funciones (Figura 2). Esto se debe a que cada uno de los desarrolladores conoce sus habilidades y conocimientos en términos de trabajo, por lo que su auto descripción de las funciones que saben o quieren llevar a cabo el análisis hace más fácil identificar si esa descripción se asemeja a

lo que el líder del proyecto espera de ellos. La forma en que responde a la Forma B como la descripción de auto descripción consiste en seleccionar en un grupo de 4 actividades la habilidad que describan lo que hacen en su trabajo de desarrollador y el que menos lo describe, considerando sólo 2 respuestas en cada grupo de actividades.

AUTODESCRIPCIÓN

NOMBRE: _____ EDAD: _____

SEXO: _____

PUESTO: _____ EMPRESA: _____

AÑOS DE EXPERIENCIA: _____ FECHA: _____

INSTRUCCIONES:

Los enunciados siguientes describen una serie de conocimientos, capacidades y habilidades que definen a un colaborador de proyectos de software, dichos enunciados se encuentran agrupados en pequeñas series de 4 ítems. Lea detenidamente todos los enunciados de cada serie para poder responder. Indique con una “M” en la casilla próxima al enunciado que, en cada serie, lo describa mejor en su experiencia laboral. De la misma forma indique con una “L” en la casilla

de marcar solamente una casilla con una “M” y solamente una casilla con una “L” por cada serie de 4 enunciados.

Elaborar un plan de trabajo para el ciclo de vida del proyecto
Identificar y entender problemas y áreas de oportunidad
Ser un comunicador persuasivo que sea capaz de detectar y discutir aspectos sensibles
Entregar el código ejecutable de acuerdo a las fechas presupuestadas

Mantener el software ejecutable eficiente
Mostrar Liderazgo y establecer buena comunicación con el equipo de trabajo y el cliente
Articular las necesidades asociadas con los principales problemas a resolver
Demostrar Comprensión del ambiente y el lenguaje de implementación

Figura 2. Extracto de Forma B

Forma C: Debe ser contestada por los líderes o jefes de proyectos, en este instrumento (Figura

3) se evalúa a los integrantes del equipo respecto a los indicadores seleccionados por los mismos líderes en la Forma A, esto permite conocer el desempeño referente a las actividades que se

consideran importantes en las combinaciones del perfil de roles. Una vez recopilado los datos se evalúan en cuatro escalas de desempeño 0% - 40% = Muy Bajo Desempeño, 41% - 60 % = Bajo Desempeño, 61% - 80% = Alto Desempeño y 81% - 100% Muy Alto Desempeño.

FECHA: _____

EMPRESA: _____

Quién evalúa:

NOMBRE: _____

A quién evalúa:

NOMBRE: _____

Instrucciones para evaluar el desempeño:

- El evaluador deberá marcar en la columna Valor con una escala del 1 al 5 el desempeño o cumplimiento de sus actividades respecto a la persona evaluada conforme al indicador seleccionado con un check en la columna anterior. Donde 5 = Siempre, 4 = Casi siempre, 3 = Regularmente, 2 = En ocasiones y 1 = Casi nunca.

Indicadores de Desempeño	Check	Valor
Elaborar un plan de trabajo para el ciclo de vida del proyecto	✓	
Mostrar Liderazgo y establecer buena comunicación con el equipo de trabajo y el cliente		
Supervisar actividades del proyecto para detectar, analizar y resolver problemas creando planes de contingencia	✓	
Manejar la administración de los cambios en el proyecto		

Figura 3. Extracto de Forma C

Los seis líderes de proyectos diferentes de una empresa de desarrollo de software respondieron sobre la base de las actividades que debe hacer su trabajo en equipo a través de la Forma A. Esto se debe a que los trabajadores de desarrollo de software trabajan con la metodología de gestión de proyectos ya que esto implica tareas no rutinarias, planificación, tienen que alcanzar las metas

o crear productos específicos, que tienen un lapso de tiempo predefinido, involucra diferentes especializaciones, entre otros, lo que podría traducirse en un grado de cumplimiento de los objetivos, metas y entrega (Hughes, 2012). Además, 10 colaboradores de la misma empresa de desarrollo de software se autoevaluaron contestando a través del formato de la Forma B. Así, con estos datos se analizan y se interpretan a través de transformación variable de acuerdo con las medidas obtenidas en cada uno de los equipos de trabajo, y con las medidas de resultado en la combinación de papeles generados por los líderes del proyecto. Con los datos descritos previamente las combinaciones de funciones se comparó en cada uno de los grupos y de ese modo determinar en qué compañía no es la misma combinación presente tanto en el líder y el grupo de los desarrolladores y la relación con respecto a la consecución de objetivos.

Procedimiento

Para llevar a cabo este estudio se contaron con las siguientes fases:

1. Reunión de Inicio. Se mantuvo una reunión con los encargados de la empresa de desarrollo de software donde se definieron las actividades y los participantes que serían parte de dicha investigación.
2. Aplicación de los Instrumentos (Forma A, Forma B y Forma C). Se aplicaron los instrumentos antes mencionados a cada uno de los líderes de proyectos y colaboradores que conformaban los equipos de trabajo.
3. Análisis de resultados. Una vez concluido con la aplicación de los instrumentos se recolectaron y analizaron los datos obtenidos.
4. Documentación de Resultados. Una vez terminado el periodo de recolección y análisis, se evaluaron los resultados. Y con lo anterior se llegó a la conclusión de la investigación.

Resultados

Con los datos obtenidos a través de los instrumentos aplicados para la Evaluación de Perfil y Desempeño del Desarrollador, se derivó a analizar e interpretar los resultados, que en este caso se dirigió, por un lado, a las similitudes de perfiles o diferencias en lo que el líder solicita para poder lograr los objetivos planteados en el proyecto, y por otro lado lo que el desarrollador autodescribe como las actividades que realiza y desempeña día con día en su jornada de trabajo.

A continuación se muestran las diferencias o semejanzas obtenidas tanto por los líderes de equipo, así como de los equipos de trabajo con los que se realizó el estudio. Para verificar los valores de los diferentes roles y cuantificarlos, se utilizaron las medias y varianzas obtenidas de cada grupo. Para obtener los resultados se utilizó una prueba paramétrica para datos independientes de contraste de medias generalizadas (ANOVA) para varios grupos, donde se cumplió en que los grupos proceden de poblaciones normales, y las muestras son intencionales, además de la igualdad de varianzas con un p-valor asociado menor a .05 lo que muestra que la diferencia/igualdad entre las medias, es significativa. Dichos datos se presentan en la siguiente tabla (Tabla 1), donde se muestran los roles con medias altas, referente a lo que los líderes de proyecto revelaron con respecto a sus desarrolladores, además se incluye el nivel de cumplimiento de los mismos.

Tabla 1
 Compatibilidad de Roles

Equipo #1	Roles					Desempeño
	Administrador	Analista	Arquitecto	<i>Desarrollador</i>	Tester	40%
Líder	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00	
Colaborador(es)	1.00	3.00	2.00	4.00	3.00	
Equipo #2	Roles					Desempeño
	<i>Administrador</i>	<i>Analista</i>	<i>Arquitecto</i>	Desarrollador	<i>Tester</i>	60%
Líder	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	
Colaborador(es)	2.33	2.00	3.00	2.67	2.33	
Equipo #3	Roles					Desempeño
	<i>Administrador</i>	<i>Analista</i>	<i>Arquitecto</i>	Desarrollador	Tester	70%
Líder	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	
Colaborador(es)	3.50	3.00	2.00	1.00	2.50	
Equipo #4	Roles					Desempeño
	<i>Administrador</i>	<i>Analista</i>	Arquitecto	Desarrollador	<i>Tester</i>	70%
Líder	4.00	3.00	1.00	3.00	4.00	
Colaborador(es)	2.50	3.00	2.00	2.00	2.50	
Equipo #5	Roles					Desempeño
	Administrador	<i>Analista</i>	<i>Arquitecto</i>	<i>Desarrollador</i>	Tester	80%
Líder	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	
Colaborador(es)	1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	
Equipo #6	Roles					Desempeño
	<i>Administrador</i>	Analista	Arquitecto	<i>Desarrollador</i>	Tester	100%
Líder	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	

Colaborador(es)	4.00	1.00	3.00	3.00	1.00	
------------------	-------------	------	------	-------------	------	--

El equipo 1 resultó con muy bajo desempeño con un 40% en el cumplimiento de sus actividades, se refleja que sólo hay una similitud en el rol de desarrollador con una media de ($X_{\text{Forma A}} = 4.00$; $X_{\text{Forma B}} = 4.00$) con el mismo grado de importancia. Esto quiere decir que existe un conflicto de tarea que surge a partir de las discrepancias respecto al perfil combinado de roles, esto conlleva a tener diferentes puntos de vista y opiniones de los distintos colaboradores dentro del equipo sobre el proyecto que están realizando (Rodríguez, Rico, & Manzanares, 2008).

El equipo 2 resultó con bajo desempeño con un 60% en el cumplimiento de sus actividades, las medias se asemejan en lo que se refiere al rol de Administrador ($X_{\text{Forma A}} = 2.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 2.33$), Analista ($X_{\text{Forma A}} = 2.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 2.00$), Arquitecto ($X_{\text{Forma A}} = 2.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 3.00$) y Tester ($X_{\text{Forma A}} = 2.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 2.33$), asimismo se entiende que están en la misma sintonía de roles, pero no en el mismo grado de importancia tanto para el líder como para el equipo de trabajo. Los líderes tienen un papel importante junto con los colaboradores, porque todos conforman un equipo de trabajo, para lograr un equipo de trabajo eficaz hay que tomar en cuenta un factor importante que es la coordinación de dicho equipo esto hace referencia a las estrategias y los estándares de conducta que los colaboradores del equipo utilizan para combinar, sincronizar y adaptar de manera temporal sus esfuerzos y conductas, y así lograr los objetivos y metas que se trazaron en común acuerdo (Rodríguez et al., 2008).

El equipo 3 y 4 resultaron con Alto desempeño con un 70% en el cumplimiento de sus actividades. En el equipo 3 las medias se asemejan en lo que se refiere al rol de administrador ($X_{\text{Forma A}} = 2.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 3.50$), analista ($X_{\text{Forma A}} = 2.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 3.00$) y arquitecto ($X_{\text{Forma A}} = 3.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 2.00$). Y en el equipo 4, las medias se asemejan en lo que se refiere al rol de

administrador ($X_{\text{Forma A}} = 4.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 2.50$), analista ($X_{\text{Forma A}} = 3.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 3.00$) y Tester ($X_{\text{Forma A}} = 4.00$; $\bar{X}_{\text{Forma B}} = 2.50$), esto quiere decir que tanto como para el líder y para el equipo de trabajo es importante la combinación de esos tres roles pero todavía se necesita reforzar ya que no se encuentran en el mismo grado de importancia. Dicho en otras palabras, es importante que el líder del proyecto lleve un adecuado ambiente de trabajo, esto porque permite compartir los puntos de vista comunes entre los colaboradores del equipo de trabajo sobre distintas dimensiones de dicho equipo, como por ejemplo los objetivos y metas (Rodríguez et al., 2008).

El equipo 5 resultó con Alto desempeño en un 80% de cumplimiento de actividades, las medias se asemejan en lo que se refiere a los distintos roles como son Analista ($X_{\text{Forma A}} = 3.00$; $X_{\text{Forma B}} = 3.00$), Arquitecto ($X_{\text{Forma A}} = 4.00$; $X_{\text{Forma B}} = 4.00$) y Desarrollador ($X_{\text{Forma A}} = 2.00$; $X_{\text{Forma B}} = 2.00$). Esto es que acercándose al desempeño ideal podemos ver que se cuenta con una composición de colaboradores de equipo cuya estructura combina de manera apropiada los conocimientos y habilidades requeridas para formar un equipo de trabajo (Rodríguez, 2008).

El equipo 6 resultó con Muy Alto desempeño con un 100% en el cumplimiento de sus actividades, las medias se asemejan en los siguientes roles Administrador ($X_{\text{Forma A}} = 4.00$; $X_{\text{Forma B}} = 4.00$) y Desarrollador ($X_{\text{Forma A}} = 4.00$; $X_{\text{Forma B}} = 3.00$). En otros términos, los colaboradores del equipo cuentan una combinación de perfil de roles para desarrollar las actividades asignadas y lograr los objetivos y metas comunes, esto significa que tienen organización, el cual es un factor crítico en la eficacia de los equipos de trabajo (Rodríguez et al., 2008).



EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL EN ZONAS RURALES DE NUEVO LEÓN, ANTE LA APROXIMACIÓN DE LAS TIC

Torres-Flores, Sergio Guadalupe.¹, Cavazos-Salazar, Rosario Lucero.², Rivera-García, Ana María³.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, México, sergio.torresfl@uanl.edu.mx,
Campus Mederos, UANL, Monterrey, N. L., Teléfono: 1340 5200

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Dirección de Educación Digital, México, lucero.cavazos@uanl.mx,
Ciudad Universitaria, UANL, Monterrey, N. L., Teléfono: 1340 5200

³Universidad Autónoma de Nuevo León, México, ana.riveragr@uanl.edu.mx, Campus Mederos, UANL,
Monterrey, N. L., Teléfono: 1340 5200

Resumen

Las Tecnologías de la Información y de Comunicación juegan un papel preponderante en la sociedad, de tal modo que el carecer de estas, hace notorio la falta de desarrollo económico y social. El Internet es una puerta abierta a una gran cantidad de servicios que pueden transformar a una comunidad aislada. Las tecnologías no solo ayudan a expandir mercados, sino aquellos a quienes van dirigidos se ven ante una gran variedad de posibilidades. Esta investigación describe cómo la aproximación de las TIC en zonas rurales, permiten empoderar mediante el uso de la tecnología este segmento de la población. El objetivo de esta investigación es desarrollar una propuesta innovadora en el uso de las TIC en zonas rurales del estado, se realizará la siguiente investigación, bajo una metodología científica, con un enfoque cualitativo que nos permita obtener la información necesaria para elaborar propuestas sustentadas en la praxis de la investigación aplicada.

Palabras clave: Innovación social; emprendimiento social; TIC en zonas rurales.

Abstract

Technologies of Information and Communication play an important role in society, so that the lack of these, a noticeable lack of economic and social development. The Internet is an open to a lot of services that can transform an isolated community door. Technologies not only help expand markets, but those to whom they are directed at a variety of possibilities. This research describes how the approach of ICT in rural areas, allow empower using technology this segment of the population. The objective of this research is to develop an innovative use of ICT in rural areas of the state, the following research under a scientific methodology, is performed with a qualitative approach that allows us to obtain the information necessary to prepare proposals grounded in the praxis of applied research.

Keywords: social innovation; social entrepreneurship; ICT in rural areas.

Introducción

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son herramientas digitales que facilitan el proceso de comunicación y que permiten llevar la información y servicios a los lugares más lejanos. Mediante su uso, las personas se comunican para conseguir empleo, buscar información, tramitar documentos, negociar o aprender algo nuevo, temas que también son de interés para las poblaciones rurales. De tal forma que todo lo que el internet puede ofrecer no solo transformara la forma de comunicarse de las personas, sino también fomenta la actividad económica, social y cultural. Los habitantes del medio rural se encuentran al margen del desarrollo debido a la distancia y situación económica en la que se encuentran, se ven en un mundo muy apartado del progreso. Estas comunidades deben tener los mismos privilegios que las poblaciones urbanas. Tomado en cuenta que están rezagadas en lugares muy apartados y a veces inaccesibles, el internet es una fuente de grandes oportunidades que las personas de estas áreas deben descubrir.

Marco Teórico

Trabajos relacionados con perspectiva transformadora de las Tecnologías en el ámbito rural es presentado por Donner (2008), quien encontró que las comunidades que se encuentran dentro del desarrollo económico consideraron los dispositivos móviles como una herramienta efectiva para participar en los mercados. En esta misma línea de estudio otros investigadores como Matus, y Ramírez (2012) mencionan a Aker (2008), Abraham (2007) y Jensen (2007), reportan en sus estudios que, el uso de la telefonía móvil ayudó a conseguir mejores precios de sus productos agrícolas o pesqueros, además de no sentirse vulnerables ni aislados física y socialmente al empoderarse por la información recibida.

En el contexto del campo mexicano, Espíndola (2005) desarrolló una investigación en relación al papel de las TIC en programas de extensión rural, mencionando de manera puntual que un nuevo modelo para el desarrollo y oportunidad para el campo mexicano esta en la inserción de las tecnologías. Su investigación consistió en cinco temas centrales: 1) la inclusión cada vez mayor de las tecnologías en los programas de extensión; 2) la resistencia a la adopción de las tecnologías por parte de los actores de los procesos de extensión; 3) la falta de perspectiva, visión y subutilización de las nuevas oportunidades ante los nuevos recursos disponibles; 4) la falta de habilidades y competencias para diseñar herramientas y aplicaciones; 5) casos exitosos de procesos de extensión con inclusión de las TIC.

Las tecnologías inalámbricas, dispositivos móviles que no requieren más que el mínimo nivel de alfabetización en medios digitales, pueden ser implementadas como herramientas para beneficio de desarrollo social y fomentar ideas emprendedoras, estos recursos digitales deben ser adaptables al contexto donde se utilizarán.

Apoyados en el concepto de la Web 2.0 de O'Reilly (2005) menciona que: “El boom de la llamada Web 2.0 está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que la gente común se comuniquen, cooperen y publiquen de forma totalmente transparente. Las tecnologías socializan la información y los conocimientos generados por la sociedad de la información, mediante programación simple, se vierten a la Web ideas y conocimientos en beneficio de la sociedad.

La Web social es “la Web de la gente” un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos como textos, imágenes, sonidos y vídeos (Orihuela, 2004).

El uso de las TIC en el ámbito rural como elemento detonante de desarrollo ha sido estudiado en diferentes latitudes, se tiene referentes en diferentes enfoques.

En la perspectiva de desarrollo comunitario rural con TIC, se reporta la investigación realizada por Gallego, D., Alonso, G. y Álvarez, M. (2015), quienes hacen un estudio referente al desarrollo de capacidades institucionales de gestión de comunidades rurales en la zona de la Patagonia Argentina. Definen las características de una comunidad rural, la difícil comunicación como barrera para el logro de desarrollo, señalando que las TIC son sin duda un camino apropiado para romper el aislamiento y poner en contacto a estas comunidades con el resto del país incluso con otros países. Cabe mencionar que la disponibilidad de internet y recursos informáticos en las comunidades rurales genera la posibilidad de contribuir a potenciar el uso de las TIC y a su inserción en la sociedad por medio de proyectos de investigación impulsados por las universidades.

Los resultados obtenidos señalan aspectos muy favorables para el desarrollo de estas zonas, en el aspecto social, educativo y de gestión.

En un enfoque de igualdad de género la comunidad digital e-agriculture (2016), menciona que las TIC tienen la capacidad de disminuir las diferencias socio-económicas que existen entre los hombres y las mujeres que viven en zonas rurales. Señala también que el usar de manera estratégica las TIC para el desarrollo rural impacta positivamente a estas comunidades, aún que existen retos de equidad de género se deben solventar para utilizar las TIC de manera cotidiana.

Propuesta

La revisión de información y de casos de estudios e investigaciones nos permite proponer una visión a la que se desea llegar, la incorporación de las TIC en la vida cotidiana de los integrantes de las comunidades rurales, bajo un concepto innovador de comunicación, emprendimiento y responsabilidad social.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación, consciente de su compromiso y acorde a los objetivos del Programa de Responsabilidad Social y de Emprendimiento de la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como también de los grandes rezagos que aun padece nuestro Estado en el tema, propone un proyecto de “Emprendimiento e Innovación Social en Zonas Rurales de Nuevo León, ante la aproximación de las TIC”, que tiene como objetivo apropiar a los integrantes de la comunidades rurales de los beneficios del uso, aplicaciones y herramientas disponibles en la Web2.0 con fines de desarrollo social impulsando el emprendimiento y auto empleo para beneficio de zonas vulnerables de distintas zonas de la entidad. Así mismo, a través de estos medios digitales contar con las herramientas y capacitación necesarias para la oferta y promoción de los productos elaborados por las comunidades.

Lo anterior pretende, asimismo, desarrollar modelos innovadores de intervención social para que poblaciones en estado vulnerable, puedan revertir su condición socioeconómica y cultural, de una manera significativa y sustentable.

Este modelo de empoderamiento, que ya cuenta con muchos casos de éxito en el mundo, consideramos que es factible de llevarse a cabo a través de una sinergia entre la Universidad e instituciones públicas e incluso privadas que al unir esfuerzos y recursos lograremos incidir en el progreso de esas comunidades.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación tiene como finalidad la formación de profesionales altamente capacitados, comprometidos con la sociedad, por lo que vemos como área de oportunidad el impulsar las tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo y beneficio de todas las clases sociales, pero especialmente aquellas que se encuentran en estado de marginación y pobreza.

El mundo tecnificado, globalizado, requiere más que nunca de la interconectividad que nos permita avanzar y desarrollar nuevas áreas de oportunidad para el bienestar general.

Mediante el presente proyecto, se espera que las personas en estado socioeconómico marginal, puedan integrar las tecnologías de la información y comunicación a sus actividades cotidianas a través de la capacitación en las herramientas digitales y a partir de ello formar comunidades remotas que impulsen el desarrollo social y económico de sus regiones.

Dentro de los objetivos del Programa Emprendedor, la Facultad de Ciencias de la Comunicación busca asimismo, aparte de la capacitación de las personas interesadas, que la comunidad entera se beneficie del desarrollo tecnológico, con el apoyo de jóvenes entusiastas con espíritu emprendedor, atentos a las necesidades de los segmentos de

población más vulnerables y alejados y a los cuales se les pueda acercar a los beneficios que brindan las tecnologías de la comunicación y la información.

Descripción

Ubicar y proponer a una comunidad remota de la zona rural en el estado de Nuevo León nos permita conocer:

- 1.- El nivel de aproximación que existe en la población rural del conocimiento, uso y aprovechamiento de las TIC y de las herramientas disponibles en la Web 2.0
- 2.- Describir y conocer los elementos componentes del modelo de comunicación que se generará al incorporar las TIC en el desarrollo de comunidades rurales.

Antecedentes

Existen estudios en diferentes latitudes del mundo, en Colombia por ejemplo Martínez, Paz (2015) menciona que las zonas urbanas concentra la mayoría de usuarios de internet, por lo que es imaginable la existencia de una brecha digital importante entre población rural y urbana. Esta condición parece repetirse en diferentes países latinoamericanos, hace mención de que una alternativa para las comunidades hacerse presente es mediante el uso de dispositivos móviles, existe al menos un operador en regiones remotas. El gobierno de este país, hace esfuerzos para dotar de conectividad a las comunidades remotas, conscientes de los beneficios que se pueden lograr.

El estado de Nuevo León está conformado casi en su totalidad por población urbana concentrando la mayor densidad en la zona metropolitana, muchas comunidades se localizan en zonas remotas, de difícil acceso. Datos obtenidos de INEGI (2010), menciona que en municipios rurales del estado de Nuevo León, la presencia de equipos de cómputo por persona es muy baja, aunque se señala un alto porcentaje de dispositivos móviles como el teléfono celular.

Se reporta información con respecto a contribuir en comunidades rurales para el logro de su desarrollo, en el artículo publicado por Lorena Lara (2015) en el periódico El Nacional, menciona la iniciativa personal de un estudiante de la Fac. de Medicina de la UANL, quien al realizó su servicio social en una comunidad, para tratar de mitigar algunas carencias a partir de poner los cimientos culturales y de infraestructura para que la comunidad, en la que prevalecen las carencias, se convirtiera en un lugar más saludable. Promovió hábitos de higiene y campañas de prevención; gestiono recursos, impulso mejoras para beneficio de sus habitantes. Jesús Emmanuel Suarez Sandoval fue elegido para recibir el premio Nacional de Servicio Social por su proyecto “Transformemos Icamole”, el galardón lo entregara la Comisión Interuniversitaria de Servicio Social, que agrupa a universidades públicas y privadas, en el Sexto Congreso Internacional de Servicio Social y Voluntariado Universitario, en Tuxtla Gutiérrez.

Justificación

El estado de Nuevo León está conformado casi en su totalidad por población urbana concentrando la mayor densidad en la zona metropolitana, muchas comunidades se localizan en zonas remotas, de difícil acceso. Datos obtenidos de INEGI (2010), menciona que en municipios ruarles del estado de Nuevo León, la presencia de equipos de cómputo por persona es muy baja, aunque se señala un alto porcentaje de dispositivos móviles como el teléfono celular.

Las tecnologías inalámbricas, dispositivos móviles que no requieren más que el mínimo nivel de alfabetización en medios digitales, pueden ser implementadas como herramientas para beneficio de desarrollo social y fomentar ideas emprendedoras, estos recursos digitales deben ser adaptables al contexto donde se utilizarán.

Las tecnologías socializan la información y los conocimientos generados por la sociedad de la información, mediante programación simple, se vierten a la Web idea y conocimientos en beneficio de la sociedad. Apoyados en el concepto de la Web 2.0 de O'Reilly (2005) menciona que: “El boom de la llamada Web 2.0 está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que la gente común se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente.

La Web social es “la Web de la gente” un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos). Estamos redescubriendo una verdad elemental de nuestra especie: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente” (Orihuela, 2004).

La revisión de información y de casos de estudios e investigaciones nos permite proponer una visión a la que se desea llegar, la incorporación de las TIC en la vida cotidiana de los integrantes de las comunidades rurales, bajo un concepto innovador de comunicación, emprendimiento y responsabilidad social.

Objetivo general de esta investigación

Se pretende abordar este estudio bajo un esquema cualitativo, fenomenológico, de esta manera cumplir con los siguientes objetivos:

- Elaborar un diagnóstico en el uso de las TIC.
- Definir los elementos del modelo de comunicación digital en zona rural del estado de N. L.
- Proponer estrategias innovadoras para el desarrollo social y sustentable de esta localidad.

- Apropiar a los integrantes de las comunidades rurales en el uso, aplicaciones y herramientas disponibles en la Web 2.0 con fines de desarrollo personal, socioeconómico y educativo.
- Adoptar prácticas emprendedoras para aprovechar los recursos disponibles en su entorno.
- De manera inherente los integrantes de estas comunidades que se integren a este proyecto desarrollaran las competencias y habilidades para el uso de las tecnologías de la información y comunicación.
- Investigación aplicada, emprendimiento, sustentabilidad, responsabilidad social

Objetivos específicos

- Fomentar el uso innovador de las TIC con fines de desarrollo social.
- Ofrecer un espacio virtual de interacción entre integrantes de una comunidad rural mediante las TIC.
- Crear un área virtual que recopile redes sociales de interés para la comunidad.

Metodología

El diseño de investigación para este proyecto es el denominado Investigación-acción, ya que la finalidad es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente, grupo, programa, organización o comunidad. Así como, centrar la información aportada para proyectos, procesos y reformas estructurales (Hernández, Fernández y Baptista, L. (2015). Estos autores hacen mención de Sandín (2003) quien señala la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad, social, educativa, económica, administrativa, etc. y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación.

Los diseños investigación-acción también representan una forma de intervención y algunos autores los consideran diseños mixtos, pues normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo. En España y América Latina estos diseños son muy utilizados para enfrentar retos en diversos campos del conocimiento y resolver cuestiones sociales.

Para este tipo de investigación existen tres perspectivas:

1. La visión técnico-científica. La cual integra fases secuenciales de acción: planificación, identificación de hechos, análisis, implementación y evaluación.
2. La visión deliberativa. Con un enfoque en la interpretación humana, la comunicación interactiva, la deliberación, la negociación y la descripción detallada. Le incumben los resultados, pero sobre todo el proceso mismo de la investigación-acción.
3. *La visión emancipadora*. Su objetivo va más allá de resolver problemas o desarrollar mejoras a un proceso, pretende que los participantes generen un profundo cambio social por medio de la investigación. El diseño no sólo cumple

funciones de diagnóstico y producción de conocimiento, sino que crea conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida.

Las tres fases esenciales de los diseños de investigación-acción son: *observar* (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), *pensar* (analizar e interpretar) y *actuar* (resolver problemáticas e implementar mejoras), las cuales se dan de manera cíclica, una y otra vez, hasta que todo es resuelto, el cambio se logra o la mejora se introduce satisfactoriamente Stringer (1999) mencionado por Hernández, Fernández y Baptista, (2015).

El proceso de este tipo de investigación es representado como una espiral sucesiva de ciclos. Los ciclos son:

- Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo (ya sea un problema social, la necesidad de un cambio, una mejora, etcétera).
- Formulación de un plan o programa para resolver el problema o introducir el cambio.
- Implementar el plan o programa y evaluar resultados.
- Realimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción.

Para tal efecto se diseñó que dentro de la investigación se registre bajo criterio documental como estrategia de captación de información y por medio de una entrevista estructurada para documentar aspectos que se consideran de relevancia.

Para el logro de esta investigación se plantearon las siguientes etapas:

1. Ubicar dos localidades rurales, realizar un inventario de recursos, servicios y conocimiento con respecto al uso de las TIC.
2. Inducción de las TIC a la vida cotidiana como medio de información alterna, realizar una serie de cursos de capacitación para el uso de dispositivos.
3. Apoyar a los individuos de estas comunidades para aplicar la información obtenida mediante las TIC, capacitar por medio de vídeo-tutoriales.
4. Proponer iniciar proyectos de emprendimiento, utilizando los conocimientos adquiridos, habilidades y competencias propias, recursos de su entorno y la nueva visión global.

Resultado

Durante las visitas previas al estudio de la zona rural delimitada se pueden mencionar lo siguiente:

-La zona rural en estudio es un área marginal, con poco o nula oportunidad de desarrollo, con poca o muy débil señal de cobertura de internet.

-Los habitantes de esta área del estado, esperan apoyo para generar sus propios recursos y ser autosustentables.

- Las observaciones y datos obtenidos en esta etapa aún no han permitido encontrar elementos sustentables para describir el proceso de comunicación digital en el medio rural una vez que se ha incorporado las TIC en su dinámica social.

Actualmente la presente investigación se encuentra en proceso de recopilación de información.

Para plantear el problema es necesario conocer a fondo su naturaleza mediante una inmersión en el contexto o ambiente, cuyo propósito es entender qué eventos ocurren y cómo suceden, lograr claridad sobre la problemática específica y las personas que se vinculan a ésta, la cual puede ser de muy diversa índole.

Una vez lograda la claridad conceptual del problema de investigación y la problemática que se va a enfrentar mediante la inmersión, se recolectan datos sobre ésta. Stringer (1999) sugiere entrevistar a actores clave, observar sitios en el ambiente, eventos y actividades que se relacionen con la problemática; formar grupos de enfoque, tomar notas, grabar videos, además de revisar documentos, registros y materiales pertinentes. Incluso,

algunos datos serán de carácter cuantitativo (estadísticas sobre la misma).

Conclusiones

Después de que los datos se han analizado, se elabora el reporte con el diagnóstico de la problemática, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hallazgos. Posteriormente, se transita al segundo ciclo: la elaboración del plan para implementar soluciones o introducir el cambio o la innovación. El plan debe incorporar soluciones prácticas para ésta o generar el cambio.

Bibliografía

Donner, Jonathan (2008). "Research Approaches to Mobile use in the Developing World: A Review of the Literature." *Microsoft Research: India* 24:3 pp. 140-159.

e-agriculture (2016) Género, Tecnologías de Información y Comunicación y medios de subsistencia rurales. Recuperado el 05 de febrero de 2016 de: <http://www.e-agriculture.org/es/g%C3%A9nero-tics-y-medios-de-subsistencia-rural>

Gallego, D., Alonso, G. y Álvarez, M. (2015). Desarrollo de comunidades rurales con TIC. La practica educativa. EDUTIC-UA. Portal digital. Recuperado el día 05 de febrero de 2016 de: http://www.edutic.ua.es/wp-content/uploads/2012/06/La-practica-educativa_117_128-CAP11.pdf

Espíndola, Daniel (2005). "TIC en la extensión rural: nuevas oportunidades". Revista Electrónica *ReDes*. No. 1. Recuperado el 15 de feb 2016 de: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=196>

Flores G. L. (2015) **Joven emprendedor cambia vidas en ejido Icamole en García.** Periódico El Nacional 20/05/2015 Jaen Flores García. Recuperado el 04 de febrero de 2016 de: <http://periodicoelnacional.mx/?p=14865>

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2015). *Metodología de la Investigación* 6º ed. Mc Graw Hill, Interamericana editores, México. Págs. 497-500.

INEGI (2001). Panorama Sociodemográfico de Nuevo León, recuperado el 15 de feb de 2016 de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/especiales/ei2015/panorama/presentacion.aspx>

Martínez, Paz, O. (2015). Alternativas y desafíos de las TIC en el medio rural: Apuntes con base en el contexto colombiano. Colnodo Colombia. Recuperado el 15 de febrero de

2016 de: www.colondo.apc.org

Matus, R. M., Ramírez A. R. (2012). Acceso y uso de las TIC en áreas rurales, periurbanas y urbano-marginales de México: Una perspectiva antropológica. Fondo de Información y Documentación para la Industria Centros públicos. CONACYT. INFOTEC México, D.F.

Orihuela, J. (2004). Los Weblogs: de la revolución a la consolidación [En línea]. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, marzo 2004, no.85. Recuperado el 2 de octubre de 2011 de: <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network. Recuperado el 5 de septiembre de 2011 de: <http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Torres, S.(2015) **Incorporación de Recursos Digitales en el Proceso de Enseñanza y Aprendizaje**. Tesis sin publicar.



UNA APROXIMACIÓN AL PENSAMIENTO SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

Araiza-Vázquez, María de Jesús¹, Ramírez- Ramírez, José Felipe², &
Zambrano-Elizondo, Alberto³

¹ *Facpya, UANL, México*

araizav@gmail.com, Minnesota 307 Rincón de las Puentes, San Nicolás de los Garza, N.L, México.

² *Facpya, UANL, México*

*drfeliperamirez@hotmail.com, Ave. Universidad s/n. Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza,
N.L. México*

³ *UANL, México*

*alberto.zambrano@uanl.mx, Ave. Universidad s/n. Cd. Universitaria, San Nicolás de los
Garza, N.L. México*

Resumen

El objetivo primordial de este estudio exploratorio, fue encontrar las necesidades formativas en alumnos universitarios buscando visualizar sus percepciones, valores y actitudes ante el desarrollo sostenible. Permitió analizar esta información para conocer qué piensa y opina respecto al desarrollo sostenible la población objeto de la investigación. Otra de las finalidades perseguidas fue que los resultados fueran un referente para el diseño de programas formativos para una educación incluyente del desarrollo sostenible. Los resultados confirman la premura de diseñar e implementar programas que faciliten un conocimiento más puntual de la crisis medioambiental y sus consecuencias, pero, sobre todo, que esos programas, logren desencadenar un compromiso decidido con los valores de la sostenibilidad y reforzar conductas en los estudiantes forjando ciudadanos respetuosos convencidos de buscar una sociedad con anhelos de avanzar en la ruta de la equidad, la justicia social y el desarrollo sostenible.

Palabras clave: medioambiente, sostenibilidad, educación para el desarrollo sostenible (EDS), educación superior, equidad

Abstract

The basic aim of this exploratory study, was to find the formative needs in university pupils seeking to visualize his perceptions, values and attitudes before the sustainable development It allowed to analyze this information to know what the thinks and believes with regard the sustainable development, the population under investigation. Other one of the chased purposes was that the results were a modal for the design of formative programs for inclusive education of the sustainable development. The results confirm the urgency of designing and implementing programs to facilitate more timely awareness of the environmental crisis and its consequences, but, above all, that these programs achieve trigger a strong commitment to the values of sustainability and reinforce behaviors in students forging convinced abiding citizens to seek a partnership with desires to advance in the route of equity, social justice and sustainable development.

Keywords: environment, sustainability, education for sustainable development (ESD), higher education, equity

Introducción

Los cambios están exigiendo, entre otras tareas, la elaboración de nuevas propuestas educativas que logren aportar con eficacia en la formación de los líderes sociales y una ciudadanía comprometida con las exigencias del desarrollo sostenible. Hoy en día, la educación para la sostenibilidad, es nada menos que una cuestión de ética que implica transferir conciencia y nociones subyacentes de los procesos ecológicos a los ciudadanos, con el fin de ayudar a las colectividades y a sus miembros a conocer y reconocer el desafío que representa la cuestión de la sostenibilidad de nuestro mundo y el cuidado que se requiere para que todos puedan tener una vida digna, en un ambiente limpio y habitable que sea para todos.

La necesidad de fomentar un progreso más sostenible llega ilustrando de forma aumentada la orientación que en los últimos años defiende el discurso internacional. El acontecimiento no es algo reciente, como tampoco son nuevos los propósitos para que la educación beneficie al logro de tal objetivo. La Educación para el desarrollo sostenible (EDS) debe estar pensada entonces en una metamorfosis que implique el compromiso de todos y cada uno de los aspectos del desarrollo del estudiante. Nuestros gobiernos deberían mostrarse de acuerdo que el objetivo de la educación no debe enfocarse solamente a apoyar el desarrollo económico del país, sino que cada individuo que conforma esta humanidad ha de desarrollar sus potenciales sin dañar el medio ambiente en el que vive. Creemos que en las escuelas los docentes, administrativos y estudiantes deberían comprometerse a integrar

la sostenibilidad en todos los aspectos de la subsistencia escolar y de los procedimientos de estudio, instituyendo lazos entre problemas y logros sociales, ambientales y económicos.

Este suceso reclama cambios en la reforma de las universidades, entre otras acciones, las medidas que las lleven a propuestas educativas que logren favorecer con eficacia a la formación de guías sociales y una ciudadanía implicada con las exigencias del desarrollo sostenible, corroborado en el comunicado de Londres donde se afirma que las políticas de educación superior deberían enfocarse a maximizar el potencial de las personas en cuanto a su desarrollo personal y su contribución a una sociedad sostenible, democrática y basada en el conocimiento (Comunicado de Londres, 2007).

Entre las más imperiosas problemáticas que demandan el esmero de los individuos se halla, sin duda alguna, el reto de un mundo con un desarrollo sostenible. Conciernen, por tanto, a la universidad abordar este reto, principalmente teniendo en cuenta que la sostenibilidad del desarrollo ha de ser una organización común que difícilmente puede llevarse al progreso sin la implicación de la sociedad y las diferentes representaciones sociales (...) entre las cuales están las instituciones educativas (Minguet, 2003 p.224), una de ellas las instituciones universitarias. Está de más mencionar la conocida obstinación con que la UNESCO y otras instancias internacionales aparecen legitimando el rol que juega la universidad y la educación superior para la transformación social en esta nueva orientación.

No obstante, que la potencial contribución que pudiera aportar la universidad al desarrollo sostenible presenta diferentes vertientes, este artículo afronta únicamente la que se refiere a la formación de estudiantes para el adiestramiento de una nacionalidad activa con relación a la problemática de la sostenibilidad. Se intenta provocar la preparación de

acontecimientos formativos a partir de la localización de las necesidades educativas que ostenten al respecto los estudiantes universitarios.

En las sucesivas páginas se exteriorizan los resultados y se describe un estudio exploratorio enfocado a echar de ver que piensa y aprecia a propósito del desarrollo sostenible la población bajo estudio, instaurada por estudiantes universitarios. Este es un primer acercamiento al diagnóstico de las insuficiencias educativas que existen en este terreno y que por tanto le incumbe abrir los ojos a la educación superior. El adiestramiento de dirigentes sociales comprometidos con la sostenibilidad, rol que cabe esperar desempeñen personas pertenecientes a nuestro grupo de referencia, es una estrategia que de antemano es reconocida por los organismos internacionales de educación.

Antecedentes

La evidente relación entre la problemática medioambiental, las cuestiones referentes al desarrollo sostenible y los comportamientos humanos vienen despertando desde hace tiempo, también a raíz de la cumbre de Estocolmo, el interés de los científicos sociales. De este proceso tenemos una extensa retórica de exploración, tanto sociológica (Tabara, 2001; Navarro Yáñez 1998) como, psicológica (Tapia, Cuervo-Arango, Triguero, y Canarelli, 2005).

Los resultados de exploraciones realizadas corroboran la sensibilidad ambiental que muestran los ciudadanos, pero también, señalan que la inquietud sobre lo ambiental no resulta una variable con dominio predictivo sobre la conducta. Los jóvenes adoptan más la actitud pasiva de esperar y ver, en otras palabras, no hacer nada porque los otros tampoco lo

hacen y confían más en las asociaciones ecologistas y en los científicos (Vázquez y Manassero, 2005, p.310).

Esto establece un foco rojo que amerita de esta situación una intervención de los ámbitos educativos, que desarrolle la concreción de las preocupaciones en comportamientos ciudadanos coherentes y comprometidos. Es necesario diseñar y llevar a cabo proyectos formativos elaborados desde una orientación multidimensional e integral del medio ambiente y del desarrollo sostenible.

Una de las casusas que pudiera tener esta aparente incoherencia junto a otras como, por ejemplo, la mayor capacidad predictiva de la conducta que tienen los estilos de vida (Corraliza y Martín, 2000) o la debilidad de las actitudes pro ambientales forjadas por factores mediáticos se halla en la perspectiva parcial que se suele acoger del medio ambiente. La gran mayoría de los estudios sobre actitudes ambientales miden su curiosidad en las actitudes ecológicas, que se refieren meramente al ambiente natural o físico. A pesar de que, se viene reclamando desde ya tiempo atrás la necesidad de abordar la problemática medioambiental con una contemplación crítica, aún no se ha logrado avanzar de manera eficiente en esta temática.

Aragonés, Raposo y Izurieta (2001), nos comparten en su análisis que las investigaciones realizadas abordan el desarrollo sostenible casi meramente en envolturas de cuestiones ecológicas y físicas del medio ambiente, y menosprecian, las necesidades fundamentales de los pobres, a las que se debería otorgar primacía. Parece demostrado que las exploraciones de referencia han dejado de lado, algunas dimensiones fundamentales para entender la problemática medioambiental holística, como de carácter sociocultural y

económico. Probablemente si los estudios sobre preocupación ambiental hubieran incorporado factores de esta naturaleza los resultados no responderían tan sólidamente a la necesidad generalizada de un cuidado ambiental. Y, en ese caso, tampoco estaríamos hablando de escasa sintonía entre las actitudes y los comportamientos de la población.

Por lo tanto, este estudio pretende contribuir a la investigación sobre las percepciones, actitudes y valores medioambientales desde un enfoque teórico del desarrollo sostenible ilustrado como una derivación de las interrelaciones entre elementos físicos, socioculturales y económicos, es decir, de las relaciones recíprocas entre los seres que lo habitan y de éstos con la propia Naturaleza.

En el campo de la educación no se ha estudiado de manera constante estos temas, por lo tanto, escaseamos de puntos de referencia concretos. De hecho, este estudio pretende un primer diagnóstico de las percepciones, valores y actitudes de los estudiantes universitarios de la escuela de negocios con relación al desarrollo sostenible utilizando para ello un instrumento de evaluación que responde a una orientación integral y sistémica de la sostenibilidad, utilizado por primera vez en este contexto. De ahí que, en esta ocasión, nuestras expectativas se limiten a lograr un primer sondeo que nos acerque al escenario y nos apruebe un primer diagnóstico de las necesidades educativas en este tema para los estudiantes.

Método

Muestra

El estudio se centra en dos grupos de sujetos que iniciaron su formación universitaria en los cursos académicos del segundo semestre de 2015 y primer semestre de 2016. La población asciende a un total de 504 estudiantes los cuales fueron invitados a participar debido a la relativa facilidad de acceso que tenían los investigadores a ellos. En el primer momento invitados a través de invitación personalizada, y en una segunda etapa citados por correo electrónico. Los estudiantes que respondieron favorablemente pasaron a integrar la muestra, con un total de 176 sujetos, todos ellos en primer semestre y con una edad entre los 18 a 20 años en el momento de responder el cuestionario, de los cuales un 62% eran del sexo femeninos y un 38% varones. Atendiendo a las carreras elegidas, los participantes en el estudio se distribuyen entre Negocios Internacionales (15.55%), Contador Público (32.70%), Administración (42.77%) Tecnologías de Información (8.98%).

Instrumento

Los datos fueron acopiados mediante el cuestionario de percepciones, actitudes y valores ante el desarrollo sostenible (Murga, 2005), un instrumento que contiene sesenta y un ítems referidos a cuatro principales factores: a) crisis ambiental (del medio natural y social) b) limitaciones del modelo sociocultural dominante; c) presupuestos y axiomas básicos del modelo del desarrollo sostenible; y d) compromiso individual con los valores de la sostenibilidad. Las preguntas están agrupadas en cuatro escalas, que se presentan aleatoriamente a lo largo del cuestionario.

La primera de las cuatro escalas, Percepción de la crisis medioambiental, contiene trece ítems que admiten recopilar los datos sobre el grado en que los sujetos perciben la

actual crisis medioambiental. La segunda escala del cuestionario, congrega las variables que expresan las reticencias del presente modelo sociocultural dominante. La tercera escala del cuestionario, Percepción del modelo de desarrollo sostenible, se centra en los creencias y principios básicos de la sostenibilidad. Finalmente, la cuarta escala del cuestionario, recoge en doce ítems la revelación de los sujetos de mezclarse, personal e individualmente, con los valores vinculados al desarrollo sostenible. Con esto se proyecta lograr un acercamiento al deber ser de los sujetos a través de su juicio valorativo.

En el cuestionario se solicita a los estudiantes una respuesta cerrada, según una escala tipo Likert de cinco puntos, que abarca desde “nada de acuerdo” (1) hasta “totalmente de acuerdo (5).

Resultados

Aunque el cuestionario es un instrumento ya validado por su autora, se tuvo a bien realizar un pilotaje con un grupo de estudiantes, en nuestro contexto, el cual arrojó el resultado de fiabilidad del instrumento mostrado en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad

FACTORES	ALFA DE CRONBACH	ITEMS	SUJETOS
Factor A: Percepción de la crisis ambiental	0.901	13	174
Factor B: Debilidades (y falsas creencias) del modelo sociocultural dominante	0.784	16	176
Factor C: Creencias y principios básicos del desarrollo sostenible	0.812	17	14
Factor 4: Compromiso con los valores de la	0.774	11	176

sostenibilidad

Elaboración Propia

Percepción de la crisis medioambiental

Las valoraciones revelan que, como apariencia general, no parece existir en los estudiantes una percepción de riesgo medioambiental global grave puesto que tan solo una pequeña minoría de los sujetos (8,1%) se muestra convencido con el enunciado de la pregunta correspondiente a esta variable. Sin embargo, parece detectarse una suave sensibilización, incluido un indiscutible nivel de inquietud en la apreciación de la situación cuando se incrementa el nivel de concreción y las preguntas se refieren a las dimensiones social, ecológica o ética de la problemática medioambiental.

El 58.3% de los estudiantes percibe el consumo insostenible de los recursos naturales y un 59.5% de ellos el impacto negativo de la pérdida de la biodiversidad; 55.1% la proximidad del punto de saturación de la capacidad de carga del planeta; 47.5% la irreversibilidad de los efectos que el deterioro de la naturaleza está produciendo sobre el sistema global; 69.1% la dimensión social de la crisis medioambiental; el 43% de los encuestados, convencidos de que la globalización no está favoreciendo en la misma medida a la socialización de los bienes del desarrollo que a los peligros medioambientales globales. Y, 58.2% parecen estar conscientes de la amenaza que a corto plazo se presume para los sistemas sociales la dificultad de trabajo emanada de la globalización y las nuevas formas de trabajo. 65.3% en la anunciada crisis moral y ética aprecian levemente que están creciendo los desequilibrios ilícitos entre los seres humanos y los pueblos en el manejo de los recursos naturales y el disfrute de los bienes sociales; tan sólo un pequeño grupo 12.6%

dice no estar de acuerdo con que esté sucediendo así. También un 47.1% de los participantes aprecia el declive apresurado de la solidaridad social y la falta de equidad en la distribución de la nueva riqueza que se produce.

Sin embargo, se puede apreciar que los estudiantes no llegan a captar que en las relaciones entre los seres humanos y la comunidad se privilegia el utilitarismo a corto plazo o el individualismo; el 70.9% de los sujetos se manifiesta poco o nada de acuerdo con esta afirmación e, incluso, en el 36.7% de los encuestados no existe la más mínima duda al respecto. Es interesante apreciar e interpretar que los estudiantes de la muestra son capaces de percibir síntomas o indicios de la actual crisis de valores, como el declive de la solidaridad o la falta de equidad por la desigual dosificación de beneficios, pero ellos parecen no tener la capacidad de apreciar esto debido al tipo de relaciones que la humanidad actual practica desde hace tiempo atrás.

Percepción de los límites del modelo sociocultural dominante.

Debilidades y falsas creencias. El 39.6% de los estudiantes de acuerdo con la opinión de que no es posible el desarrollo sin el crecimiento económico. Sin embargo, también un 50,3% de los encuestados expresa no estar de acuerdo con la afirmación de que bienestar y consumo son dos aspectos complementarios e indisolubles del desarrollo, y un 47.1% cree que el desarrollo reclama no sólo crecimiento económico sino también otras estrategias adicionales. Además, para el 38.5% de los encuestados, el incremento económico basado en la utilización de los recursos naturales tiene un techo limitado, y 59.4%, se manifiesta nada o poco de acuerdo con la proposición de que la humanidad debe recurrir a todos esos recursos para optimizar su nivel de vida.

Un 43.7% de los sujetos juzga problemas epidemiales del actual modelo sociocultural los siguientes cuatro elementos: el desempleo y la desigualdad, la especulación, el agotamiento de recursos y la contaminación. Y, finalmente, un 30.3% asevera que la economía ha usurpado el destino del planeta y nos arrastra a la autodestrucción.

En relación a la percepción que los estudiantes de la muestra tienen del papel de la ciencia y la tecnología, 49.1% considera que a corto plazo los avances científicos resolverán el deterioro ambiental y la sobre-explotación de los recursos naturales. 51.2% defienden que nada debería impedir a la investigación científica, un requerimiento forzoso del desarrollo, y 40.7% creen que los peligros procedentes de las aplicaciones tecnológicas están explorados y no deben enaltecerse por la ciencia, el 56.4% de los sujetos, dicen percibir la trascendencia de las dificultades medioambientales y también que se podrá obtener soluciones. En esta misma línea, un 64,3% reflexiona que hablar de ciencia con conciencia es un hermoso recurso convincente, discordante con el verdadero adelanto científico. No obstante, paralelamente, las respuestas del 52.9% revelan que el grupo está de acuerdo con la proposición de que antes de iniciar, o no, un proyecto científico es necesario analizar sus repercusiones éticas los estudiantes se muestra poco o nada de acuerdo con la afirmación de que sin asumir los riesgos de las aplicaciones tecnológicas no sería posible el desarrollo.

Las respuestas directas muestran la gran confianza de los jóvenes en el poder de la ciencia, aunque no por ello desertan de ser objetivos en relación a su base sustentante. Un

49.7% niega que exista imparcialidad en la investigación científica y que su mecanismo sea la aspiración al conocimiento.

Percepción del Desarrollo Sostenible

En cuanto que este tema podemos aseverar que un número importante de estudiantes favorece el hecho de que todos los habitantes del planeta tienen el mismo derecho a disfrutar los recursos de la naturaleza, el agua, el aire, la energía y la tierra además de que les registran como patrimonios comunes de la humanidad, También un grupo de ellos cree que la diversidad de la naturaleza resulta necesario para que haya un equilibrio en la vida, sin embargo, llama la atención que el número de los estudiantes cambia radicalmente cuando evalúan el derecho de todos los seres humanos a acceder a los recursos básicos en condiciones de equidad.

Por otra parte, un 43.2% de los estudiantes se manifiesta rotundamente a favor de anteponer la calidad de vida al nivel de vida, porcentaje que asciende al 87.9% si sumamos los sujetos que tienden a inclinarse favorablemente con este principio. Es interesante poder visualizar que una 35.0% externa que el desarrollo no debe calificarse por la capacidad de consumo de bienes sino, mediante objetivos de corte cualitativo.

Las respuestas de los estudiantes expresan contrariedades perceptivas que aseguran la fragilidad de su pensamiento sobre los principios teóricos del desarrollo sostenible. Nada menos que un 25.3% está de acuerdo con la afirmación de que el planeta es un sistema global y, en consecuencia, la perspectiva última en la toma de decisiones cruciales debe ser planetaria, mientras que el 43.1% dice estar en desacuerdo con este principio. Y, al mismo

tiempo, el 80.7% se dice de acuerdo con la suposición de que las peculiaridades del planeta nos requieren conocer los efectos ligados a nuestras acciones y su impacto global.

En correspondencia a los indicios del desarrollo sostenible, las contestaciones revelan innegables incoherencias en las actitudes y percepciones de los estudiantes. Por una parte, un 64.6% de los participantes manifiesta estar de acuerdo en que los gobiernos están obligados a poner la actividad económica en auxilio de la cultura y el bienestar social. También un 53.4% favorecen el hecho de examinar los efectos éticos de los proyectos científicos antes de iniciarlos. Un 54.2% de los sujetos consideran que es necesario fortalecer el Estado para compensar los desequilibrios sociales y ambientales, regionales y transnacionales.

Igualmente, un 62.3% percibe que el desarrollo sostenible exige una orientación a nivel macro de la situación y sólo desde esa perspectiva se puede afrontar la sostenibilidad local. Por otra parte, suponen un 69.2% que no es posible el desarrollo sostenible si el continente americano o el occidente no reduce su nivel de vida. Y se muestran en acuerdo sobre el sueño del desarrollo sostenible el cual reclama a las colectividades occidentales, una meditación profunda en su ideología, organización social y cultura. Sin embargo, 24.3% favorece el hecho de que sin un cambio inmediato y radical de nuestros estilos de vida la humanidad se autodestruye.

Responsabilidad con los valores de la sostenibilidad

Las respuestas recibidas en este punto, destellan el propósito que revela que los estudiantes tienen la finalidad de implicarse, personal e individualmente, con los valores

vinculados al desarrollo sostenible. Una primera aproximación a la situación a través de preguntas generales nos indica que un 46.9% de los estudiantes se declaran de acuerdo con la condición de que la ética debe ser el primer y principal referente de la conducta humana. Finalmente, un 51.3% se manifiesta favorablemente a dar primacía al desarrollo progresivo de nuestro contexto sociocultural más próximo.

Como se puede percibir, las respuestas se han centrado en los siguientes cuatro puntos cardinales: el consumo equitativo, la solidaridad con el tercer mundo, la ocupación de la ciencia y el conocimiento de calidad de vida. Un 64.7% consideran que los gobiernos deben emprender la resolución de la deuda externa del tercer mundo, aunque nuestro nivel de vida se resienta con ello. Y, también, 55.0% dicen estar de acuerdo con la afirmación de que Occidente, incluso por sus propios intereses, debería actuar en sus relaciones internacionales impulsada por su deuda moral con el tercer mundo. Sin embargo, un 47.2% se manifiesta en desacuerdo al considerar inadmisibles que los países pobres tengan que hacer frente a su deuda externa a costa de agravar su deuda social interna; tan sólo para el 29.8% de los encuestados su postura es favorable. Un 55.0% de estudiantes reconocen la necesidad de menguar los niveles de consumo para que los países en desarrollo puedan acrecentar los suyos sin que se vea incrementado el riesgo para la sostenibilidad del planeta. Incluso se muestran resueltos a ayudar personalmente a ello. En la respuesta referente a la responsabilidad personal con el modelo del desarrollo sostenible, los estudiantes se expresan preparados para restringir en un tercio su presente nivel de consumo en favor del desarrollo sostenible; tan sólo un 14.5% del grupo se declara poco o nada de acuerdo con hacerlo. Con relación a la función de la ciencia, un 42.3% de los estudiantes está de acuerdo con la necesidad de que la ciencia se ocupe de los retos

medioambientales y demográficos, más que de la rentabilidad económica. Un 73.9%) se externa en favor de que los gobiernos deben de intervenir para provocar que los capitales de la investigación se consagren a los proyectos enfocados a perfeccionar la calidad de vida de todos los seres humanos. Por último, con relación al concepto de calidad de vida, un 63,9% de los estudiantes resuelto a optar colocar su propio tiempo antes que optar por grandes recursos económicos, confort material o tecnología de punta.

Conclusiones

Los resultados de esta encuesta deberían ser un foco rojo para las autoridades gubernamentales y las académicas, pues a pesar de que los jóvenes parecen reconocer la existencia de los problemas ambientales y de los conflictos que de ellos se derivan, parece que su preocupación no es tan convincente pues ellos están confiados de que será la ciencia quien resolverá esta problemática, una muy baja minoría parece realmente estar preocupada y convencida de la existencia de un riesgo grave medioambiental a nivel global.

Reconocen, también algunos síntomas vinculados a la anunciada crisis de valores, como son: el hiperconsumo, la comercialización de la vida social, la situación limitada del empleo y su tendencia a la polarización, en contra del principio de equidad, de los efectos del desarrollo. Por otro lado, los estudiantes parecen estar sensibilizados con la problemática de la deuda externa de los países en desarrollo, e incluso, entienden problemas como el incremento de gases de efecto invernadero, la pérdida de la biodiversidad, el agujero en la capa de ozono, la tala de grandes áreas de selvas y bosques, la explotación excesiva de recursos marinos, entre otros, pero no parece preocuparles cómo

esto afectara su futuro ni cómo es que se debe de buscar una respuesta o una solución en sociedad.

También se pudo apreciar que perciben que la correlación entre el aumento de bienes materiales y calidad de vida no es lineal y solicitan a los gobiernos que reserven los recursos de la investigación para promover proyectos que se enfoquen en a ésta última. Una rotunda mayoría de los encuestados armoniza en su percepción clara del derecho universal a los recursos básicos de la naturaleza y se muestra sensible en lo que el desarrollo sostenible reclama en los usos y costumbres de nuestras sociedades. Los jóvenes tienen una actitud positiva en cuanto a lo que prima la calidad de vida frente al nivel de vida, por ejemplo: la mejora del ocio, las relaciones sociales o la salud, la disponibilidad de tiempo, las oportunidades formativas, entre otras.

De todo ello, podríamos aseverar que existe en los estudiantes una actitud positiva hacia los principios y valores del desarrollo sostenible si no fuera porque, paralelamente, algunas contestaciones nos alertan y provocan a mezclar la conclusión; se revelan incompatibilidades que ponen en evidencia la inconsistencia de la ideología juvenil. Así, por ejemplo, yuxtapuesto a una mayoritaria fe en la soberanía de la ciencia y la investigación científica para resolver los problemas de la humanidad y a su firme estimación de que ésta es su ocupación principal, actitud que les desvía de los valores de la sostenibilidad, otra de las situaciones que hace que se aparten de los postulados de este paradigma cuando es consideran que el desarrollo y el consumo constituyen un binomio indisociable y, a pesar de haber elegido la calidad de vida sobre el nivel de vida, afirman

que el primero no es posible sin el crecimiento económico; percepción que, por otro lado, se ajusta fielmente al enfoque del actual modelo sociocultural dominante.

Es triste darse cuenta que la mayoría de los estudiantes reconoce la existencia de los problemas ambientales y de los conflictos que de ellos se deriva, sin embargo, se nota que no tienen una capacidad de discernir las consecuencias del mismo, son las instituciones de educación superior quienes deben incluir este tipo de concientizaciones para que los ciudadanos del futuro tengan en sus manos conciencia de lo que tendrán que enfrentar y solucionar para que puedan tener una calidad de vida aceptable, de alguna manera esto nos detona que es evidente que la educación juega un papel importante y que es una consecuencia sociable con relación dinámica de funcionamiento del sistema económico. Y es que la economía debería entenderse como lo que es, un subsistema del sistema ecológico global y no como un todo que debe regir todos los aspectos.

Estas conclusiones evidencian el interés del estudio como una primera aproximación al pensamiento sobre el desarrollo sostenible de los estudiantes universitarios en el contexto mexicano. Este estudio ha concedido descubrir en ellos una cierta sensibilidad hacia los valores de la sostenibilidad, aunque también revela la escasez que tienen de un discernimiento más sólido y exacto tanto de las dificultades medioambientales y sus consecuencias como del significado y los requerimientos del modelo del desarrollo sostenible. Pero, lo que resulta más interesante y preocupante es la carencia en su implicación personal con el arquetipo de la sostenibilidad.

Todas estas lagunas, que dificultan la dirección del rumbo social hacia el desarrollo sostenible, tal como vienen solicitando frecuentemente instituciones y organismos

internacionales, exigen una eficaz intervención educativa mediante nuevos programas formativos que no se conformen tan sólo con facilitar la mera adquisición de conocimientos, valores y actitudes pro sostenibilidad. Las propuestas que se refieren a la educación para el desarrollo sostenible deben garantizar el aprendizaje de competencias que permitan a la aprendices involucrarse en propósitos sociales que permitan transformar el ecosistema existente en otro más libre, inclusivo digno y equitativo, juiciosos de ahondar en los principios, valores y estilos de vida democráticos, en un desarrollo científico y tecnológico y en un crecimiento económico guiado por criterios de sostenibilidad, cohesión e inclusión social (Martínez y Esteban, 2005, p. 78).

Por esta razón es de reconocer las contribuciones de Tábara (2001,2006), en salvaguardia del beneficio de la metodología ambiental y las muestras a entidades concretas a la hora de advertir la conciencia ambiental en su contexto; de Prado (1996, 1998), bosquejando marcos teóricos innovadores sobre la coevaluación entre naturaleza y sociedad, y a del Moral y Pedregal (2002) articulando el uso de técnicas de intercambio que involucren a la ciudadanía en la formación de nuevos modos de conocimiento e interacción entre la sociedad y el medio ambiente natural.

Creemos que la educación debería desempeñar una primordial ocupación en la continua ejecución de este nuevo paradigma de desarrollo; la misma debe encargarse de provocar el establecimiento de distintos estilos de relación del hombre con el medio ambiente, alcanzando las diversas aristas o dimensiones del mismo, tales como las sociales, naturales, tecnológicas, económicas o políticas; debe instaurarse como el recinto de partida y el elemento por excelencia en el forzoso acontecimiento sobre los diferentes actores

sociales de la actualidad, para favorecer la adquisición de nuevas informaciones, conocimientos, sensibilidades, valores y estilos de conducta humanas, que beneficien al medio ambiente.

Referencias

- de Londres, C. V Cumbre Ministerial del Proceso de Bolonia, 17 y 18 de mayo de 2007, Londres. *Ver*
http://www.ehea.info/Uploads/Declarations/London_Communique18May2007.pdf
(Consultado el 26 de abril de 2016).
- Minguet, P. A. (2003). Participación de las agencias educativas en el desarrollo sostenible a nivel local: hacia una Agenda 21 escolar. *Revista Española de Pedagogía*, 223-241.
- Moral, L., y Pedregal B. (2002). Nuevos Planteamientos Científicos y Participación Ciudadana en la Resolución de Conflictos Ambientales. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 41, 121-134.
- Murga, M^a.A. (2005). *Cuestionario de percepciones, actitudes y valores ante el desarrollo sostenible*.
- Navarro Yáñez, C. J. (2000). Competencia política, ambientalismo y cambio social. *Política y Sociedad*, (33), 217-217.
- Pardo, M. (1996). Sociología y Medioambiente: Hacia un Nuevo Paradigma Relacional. *Política y Sociedad*, 23, 33-51
- Pardo, Mercedes (1998). Sociología y Medioambiente: Estado de la Cuestión. *Revista Internacional de Sociología*, 19-20, 329-367
- Tàbara, J. D. (2001). La medida de la percepción social del medioambiente: una revisión de las aportaciones realizadas por la sociología. *Revista Internacional de Sociología*, (28), 127-171.
- Tàbara, J. D. (2006). El Estudio de la Percepción Social del Medio Ambiente. En Eva Anduiza (Coord.), *Opinión Pública y Medio Ambiente*, 43-68. Barcelona: Graó.

- Tapia, J., Cuervo-Arango, M. A., Triguero, V., y Canarelli, B. (2005). La estructura de las creencias sobre la problemática medioambiental. *Psicothema*, 17(2), 257-262.
- Vázquez, Á., y Manassero, M.A. (2005). Actitudes de los jóvenes en relación con los desafíos medio-ambientales. *Infancia y aprendizaje*, 28(3), 309-327.
- Corraliza, J.A., y Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 1(1), 31-56.
- Aragónés, J. I., Raposo, G., y Izurieta, C. (2001). Las dimensiones del desarrollo sostenible en el discurso social. *Estudios de Psicología*, 22(1), 23-36.